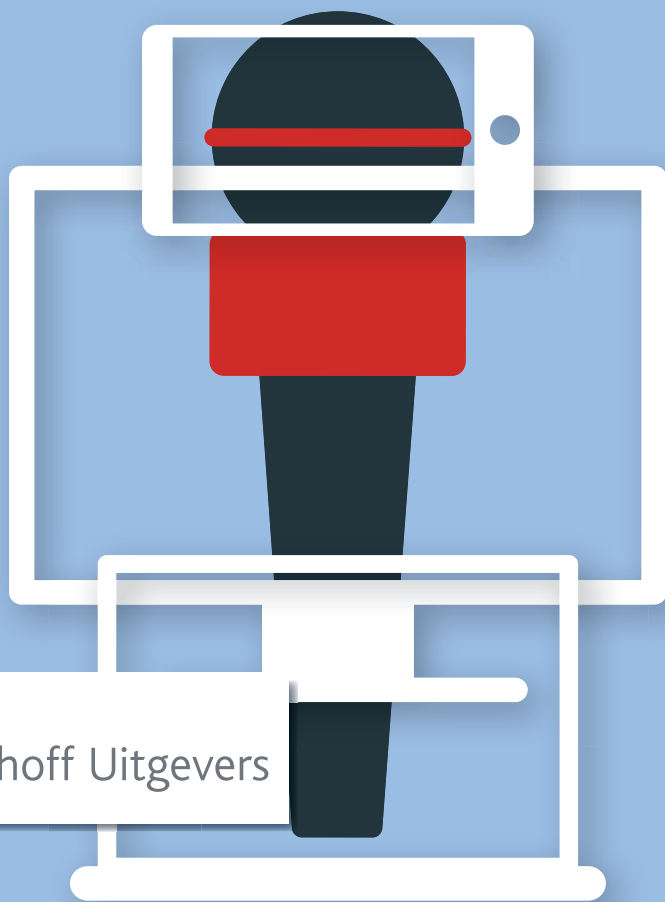


Basisboek Journalistiek



Noordhoff Uitgevers

**Nico Kussendrager, Piet Bakker,
Aline Douma, Gonnie Eggink,
Esther van der Meer, Malou Willemars**

6^e druk

Basisboek Journalistiek

Piet Bakker
Aline Douma
Gonnie Eggink
Nico Kussendrager
Esther van der Meer
Malou Willemars

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: 212 Fahrenheit, Groningen
Omslagillustratie: 212 Fahrenheit, Groningen

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



0 / 18

© 2018 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-88557-1
ISBN 978-90-01-88556-4
NUR 810

Woord vooraf

Deze nieuwe druk van het *Basisboek Journalistiek* kent een totaal andere indeling dan voorgaande drukken en is gemaakt door een grotendeels nieuw auteursteam. We hebben gekozen voor een indeling die uitgaat van het vergaren, verwerken en verspreiden van informatie. Deze indeling sluit aan bij de huidige beroepspraktijk en is toepasbaar op alle soorten media.

Het vernieuwde *Basisboek Journalistiek* begint met een inleiding over de essentie en de kracht van de journalistiek en de wijze waarop professionele journalistiek zich onderscheidt van andere vormen van informatievoorziening. Deze inleiding werd geschreven door Piet Bakker, Nico Kussendrager en Esther van der Meer.

Het vergaren van informatie staat centraal in hoofdstuk 1 en 2. Esther van der Meer en Malou Willemars beschrijven in hoofdstuk 1 hoe je als journalist bepaalt wat nieuws is, waar je nieuws vindt en wat relevante journalistiek is. Gonnie Eggink zet in hoofdstuk 2 uiteen hoe je vervolgens aan goede, betrouwbare informatie komt en hoe je deze informatie verantwoordt.

In hoofdstuk 3 laat Malou Willemars zien hoe je die verzamelde informatie verwerkt tot producties voor alle soorten media. In slothoofdstuk 4 schetst Esther van der Meer hoe je jezelf en je journalistieke producties verkoopt aan opdrachtgevers en verspreidt onder je publiek. De ethische aspecten van het journalistieke vak komen per hoofdstuk aan de orde in de vorm van dilemma's in kaders.

Eindredacteur Aline Douma zorgde voor de eenheid van stijl in dit boek.

Nog belangrijker dan in het verleden is de bijbehorende website:
www.basisboekjournalistiek.noordhof.nl.

Daar vinden studenten uitwerkingen van de oefeningen uit het boek, extra oefenmateriaal en verdere informatie, zoals aanvullende literatuur over journalistiek. Ook docenten kunnen op de website terecht voor extra materiaal: daar is een stappenplan voor de aanpak van de journalistieke dilemma's te vinden en per hoofdstuk een verdiepende voorbeeldcase met bijbehorende oefeningen.



De auteurs van deze geheel herziene editie zijn verbonden aan verschillende opleidingen journalistiek en communicatie in Nederland, waardoor het boek breed wordt gedragen. Ook zijn voor de opzet van dit boek oriënteren-de gesprekken gevoerd bij Vlaamse opleidingen journalistiek.

We denken dat met deze praktijkgerichte aanpak het *Basisboek Journalistiek* minstens zoveel in een behoefte voorziet als in het verleden.

In tegenstelling tot wat velen denken, zal de professionele journalistiek de komende jaren steeds belangrijker worden. Het is onze overtuiging dat binnenkort misschien de laatste drukker van papieren kranten het licht uitdoet, maar zeker niet de laatste journalist.

Ten slotte willen we onze studenten bedanken. Die laten ons keer op keer zien hoe goed zij zich kunnen aanpassen aan dit voortdurend veranderende vak.

Utrecht, voorjaar 2018

Piet Bakker
Aline Douma
Gonnie Eggink
Nico Kussendrager
Esther van der Meer
Malou Willemars

Inhoudsopgave

Inleiding: Wat is journalistiek? 7

1 Nieuws(waarde) 13

- 1.1 Nieuws volgens het boekje 15
- 1.2 Zelf verhalen herkennen 18
- 1.3 Gevoel voor relevantie krijgen 24
- 1.4 Wil je dit nog steeds? 31
 - Samenvatting 33
 - Begrippenlijst 34
 - Opgaven 36

2 Informatie die deugt 39

- 2.1 Zelf de deur uit 41
- 2.2 Luisteren en ondervragen 45
- 2.3 Documenten, beeldmateriaal en social media 49
- 2.4 Zorgen dat het deugt 59
- 2.5 Wil je dit nog steeds? 67
 - Samenvatting 68
 - Begrippenlijst 69
 - Opgaven 72

3 Een sterk verhaal 75

- 3.1 Het snelle werk 77
- 3.2 Follow-ups en verdiepende verhalen 85
- 3.3 De kwaliteit van je werk bewaken 99
- 3.4 Wil je dit nog steeds? 104
 - Samenvatting 106
 - Begrippenlijst 107
 - Opgaven 111

4 Publiceren maar! 113

- 4.1 Je verhaal verkopen 115
- 4.2 Jezelf verkopen 121
- 4.3 Brood op de plank? 125
- 4.4 Eerste hulp voor beginnende journalisten 130
- 4.5 Wil je dit nog steeds? 132
 - Samenvatting 135
 - Begrippenlijst 136
 - Opdrachten 138

Kernbegrippenlijst 139

Literatuurlijst 147

Register 152

Illustratieverantwoording 155

Over de auteurs 156

Inleiding: Wat is journalistiek?

Naar aanleiding van een uitzending van Zembla aan het begin van 2017 was voetbalminnend Nederland in rep en roer. Al die duizenden kinderen die wekelijks op het voetbalveld te vinden zijn, zouden weleens gevaar kunnen lopen. Dat was de boodschap van het onderzoeksjournalistieke programma van de VARA over mogelijke gezondheidsrisico's van kunstgras met rubberkorrels. De uitzending bracht een stroom aan informatie te weeg: van andere media, sportbond KNVB, landelijk gezondheidsinstituut RIVM, gemeentes, sportclubs en ongeruste ouders.

Informatie is tegenwoordig alom en in overvloed aanwezig. Over letterlijk alles is informatie te vinden, van het nieuwe kapsel van Katy Perry tot de poëzie van de grotendeels vergeten zeventiende-eeuwse dichter Tommaso Gaudiosi. Organisaties, overheden, bedrijven, bloggers, media, verenigingen, politici, experts en individuele burgers zetten hun ideeën, opinies en feiten online op hun eigen kanalen en sociale media of publiceren deze in traditionele media.

Informatie

Al die informatie nemen we gretig tot ons. Uit een groot onderzoek naar mediagebruik, uitgevoerd door het Sociaal Cultureel Planbureau in 2016, bleek dat Nederlanders gemiddeld ruim 8,5 uur per dag aan mediagebruik besteden. In België is het niet veel anders: Belgen tussen de 16 en 64 jaar besteden elke dag ruim 5,5 uur aan het gecombineerde gebruik van tv, radio, geschreven pers en videogames en nog eens ruim 4 uur online (Malengreau, 2016).

Is er in die enorme hoeveelheid aan beschikbare informatie nog plek voor de journalistiek? Jazeker. In een tijd van nepnieuws en 'alternatieve feiten' is het streven naar onafhankelijke en betrouwbare journalistiek relevanter dan ooit. In deze inleiding zetten we uiteen op welke manier journalistieke producten zich onderscheiden van alle andere informatie die we tot onze beschikking hebben. Ook laten we zien hoe goede journalisten een verschil kunnen maken.

Onafhankelijk

De voornaamste manier waarop de journalistiek zich onderscheidt van andere vormen van informatie is dat ze onafhankelijk opereert. De informatie die bijvoorbeeld de KNVB, sportclubs en ouders als reactie op de Zembla uitzending gaven, was niet per definitie onjuist, maar wel gekleurd door verschillende belangen. De KNVB en sportclubs wilden de onrust wegnemen. Tegelijkertijd verspreidden sommige ouders geruchten op basis van wat ze gehoord meenden te hebben, uit angst voor de gevolgen van het kunstgras. Het is de taak van de journalistiek om los van al die belangen correcte informatie te selecteren, te verzamelen, te controleren en openbaar te

Belangen

Correcte informatie

maken. Daarin onderscheidt de journalistiek zich wezenlijk van andere bringers van informatie.

Een mooi voorbeeld geeft kookjournaliste Karin Luiten (2017) die in *Trouw* al jaren ten strijde trekt tegen voedsel uit pakjes en zakjes. Zij schrijft hoe ze van een voedselproducent het aanbod kreeg om een serie filmpjes te maken waarin zij als kritische journaliste het product van de fabrikant zou beoordelen: 'De bedoeling was "een kritische maar constructieve insteek", want het was wel de bedoeling dat het product van de opdrachtgever er als glorieus, gezond en lekker uit zou komen.' Luiten sloeg het aanbod af. In haar uitleg in *Trouw* geeft ze exact weer wat onafhankelijke journalistiek inhoudt:

Als adverteerders zeggen dat ze 'een kritische journalist' willen, bedoelen ze een *influencer*. Iemand die ze zelf kunnen beïnvloeden, en die daarna weer een hele bups volgers beïnvloedt linea recta richting winkel (...). Maar een echte journalist houdt de regie in handen. Bepaalt de vragen, ja, ook de vervelende en de ongewenste, en verbindt zich niet vooraf aan een uitkomst, al helemaal niet een positieve.

Regie in handen

Zorgvuldig, eerlijk, evenwichtig en transparant

Naast onafhankelijkheid zijn er nog vier belangrijke criteria waarop de journalistiek verschilt van andere vormen van informatie. Als journalist heb je ook de taak om informatie zo zorgvuldig, eerlijk, transparant en evenwichtig mogelijk te brengen:

- **Zorgvuldig:** als journalist baseer je je op eigen waarneming en op informatie waarvan je gecheckt hebt of die klopt. Je maakt in je werk een duidelijk onderscheid tussen feiten, beweringen en meningen.
- **Eerlijk:** als journalist streef je naar betrouwbaarheid, omdat je publiek moet kunnen vertrouwen op de informatie die jij presenteert. Daarom gebruik je bronnen die je kent en die controleerbaar zijn. Wanneer blijkt dat je toch onjuiste informatie hebt gepubliceerd, dan geef je je fouten toe en corrigeer je die zo snel mogelijk.
- **Transparant:** als journalist leg je verantwoording af over je werk. In principe vermeld je op welke bronnen je je verhaal hebt gebaseerd. Wijk je daarvan af, bijvoorbeeld door het gebruik van anonieme bronnen, dan verantwoord je dat aan je publiek. Wanneer je belangrijke informatie niet hebt weten te verkrijgen, is het belangrijk om ook dat te melden. En ben je lid van een politieke partij, voorzitter van de lokale voetbalvereniging of zet je je in voor het milieu? Vertel dat wanneer het relevant is voor je verhaal.
- **Evenwichtig:** als journalist streef je naar het weergeven van uiteenlopende meningen en verschillende kanten van een verhaal. Zo pas je waar nodig hoor en wederhoor toe: wanneer een organisatie of persoon ergens van wordt beschuldigd, krijgt deze de gelegenheid om te reageren.

Betrouwbaarheid

Verantwoording

Objectiviteit

Er is nog een criterium dat in de journalistiek vaak genoemd wordt wanneer het gaat om het brengen van informatie: het streven naar objectiviteit. Tegenwoordig is dit een beladen begrip waarover hevig journalistiek debat gevoerd wordt. Voor veel journalisten is objectiviteit al decennialang de standaard, voor anderen is het een onhaalbaar ideaal. Het online journalistieke platform *De Correspondent* is bijvoorbeeld expliciet subjectief, vanuit

de idee dat het onmogelijk is om de wereld te beschrijven zonder een idee te hebben van goed en kwaad, waar en onwaar, relevant en triviaal (Wijnberg, 2017).

Gerard Smit, oud-docent filosofie en onderzoeksjournalistiek aan de School voor Journalistiek in Utrecht, noemt dit op de journalistieke blog *De Nieuwe Reporter* (2012) een strijd tussen realisten en fundamentalisten. Waar journalisten ook staan in dit debat, in het algemeen zijn ze het wél eens over de hierboven genoemde criteria: dat je als journalist staat voor onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, transparantie en evenwichtige berichtgeving.

Journalistiek vervult in deze taakopvatting van informatievoorziening een maatschappelijke functie. Onafhankelijke, evenwichtige en betrouwbare informatievoorziening versterkt een democratische samenleving, op zowel nationaal als lokaal niveau. De rol van de nieuwsconsument is daarbij steeds belangrijker. Als bron, maar ook als gesprekspartner die input kan geven voor verhalen en op verhalen kan reageren: sociale media maken het makkelijker dan ooit om met je publiek in gesprek te gaan.

Maatschappelijke functie

Bij alle zorgvuldigheid die je als journalist nastreeft, is het goed om je te realiseren dat je nooit volledig bent, en nooit alle verhalen brengt. Journalisten selecteren informatie: je kunt niet iedere bron spreken of noemen en niet elk aspect belichten. Waarom het ene onderwerp wel nieuws wordt en het andere niet, verschilt per medium en per journalist. Relevantie en publieksgerichtheid zijn daarbij belangrijke criteria. Journalisten maken voortdurend de afweging: is deze informatie van belang voor mijn doelgroep?

Relevantie
Publieksgerichtheid

Professionaliteit

Op basis van alle verzamelde informatie verspreiden journalisten nieuws, analyseren ze ontwikkelingen, bieden ze een platform voor meerdere stemmen en leveren ze kritiek op misstanden. Dankzij het internet heeft de journalistiek een groter bereik dan ooit. Dat brengt meteen ook een grote verantwoordelijkheid met zich mee. En dat vraagt om professionaliteit. Professionaliteit zie je terug op ten minste vier vlakken: houding, kennis, vaardigheden en ethisch besef.

Verantwoordelijkheid

- *Houding*: als journalist streef je naar de hierboven genoemde criteria: je bent onafhankelijk, zorgvuldig, eerlijk, evenwichtig en transparant in je berichtgeving. Daarnaast beschik je over inlevingsvermogen, kun je goed werken onder tijdsdruk, ben je publieksgericht en ben je bovenal nieuwsgierig naar de wereld om je heen. Door die nieuwsgierigheid weet je hoe het zit met kwesties als de mogelijke gevaren van kunstgrasvelden. En als dat een keer niet het geval is, dan verdiep je je erin.
- *Kennis*: als journalist heb je een brede algemene ontwikkeling. Wat je onderwerp of specialisatie ook is – financiën, politiek, sport, zorg, buitenland, lifestyle – als journalist moet je je willen verdiepen en oprecht geïnteresseerd zijn in de onderwerpen waarover je bericht.
- *Vaardigheden*: jouw kennis weet je te vertalen naar kwalitatief goede producties. Als journalist wordt van je verwacht dat je beschikt over vakmanschap, of het nu gaat om je analytisch vermogen, onderzoekscapaciteiten, multimediale vaardigheden, cameravoering, fotografie of schrijfstijl. Wat je doet, doe je goed en zorgvuldig.

- *Ethisch besef*: je producties maak je niet zomaar, daar denk je zorgvuldig over na. Als journalist maak je voortdurend de afweging tussen het maatschappelijk belang van je verhaal en het belang van de privacy van de mensen over wie je schrijft. Je houdt rekening met de impact van je verhalen op slachtoffers, nabestaanden, patiënten, verdachten en daders. Met het openbaar maken van beelden, teksten of geluidsopnames van privésituaties ben je terughoudend.

Waar je als journalist later ook terecht komt, of je nu je eigen modeblog begint of belandt bij een traditioneel nieuwsmedium: als je je aan de genoemde richtlijnen houdt, mag je jezelf een professioneel journalist noemen.

ORANJE SPEELDE
WEER ABOMINABEL!

IS DAT
NIEUWS?



WAT IS NIEUWS?

1

Nieuws(waarde)

- Openingscasus: het is de schuld van de lasagne**
- 1.1 Nieuws volgens het boekje**
- 1.2 Zelf verhalen herkennen**
- 1.3 Gevoel voor relevantie krijgen**
- 1.4 Wil je dit nog steeds?**

Journalistiek is verhalen vertellen: in woord, in beeld, in geluid. Maar wanneer is iets een journalistiek verhaal? Hoe kom je aan die verhalen? En hoe zorg je dat die verhalen relevant zijn voor je publiek? Nieuws is een wezenlijke pijler voor de journalistiek, maar niet zaligmakend. In dit hoofdstuk laten we zien hoe je een journalistiek idee bedenkt en op relevantie beoordeelt.

Het is de schuld van de lasagne

1

De lasagne is net in de oven geschoven als de pikettelefoon rinkelt. Het is vrijdagavond tegen zevenen, de journaliste heeft weekenddienst voor haar regionale krant en is oproepbaar bij moord, brand en ongelukken. Dit keer is het een melding van een brand bij een varkensvermeerderingsbedrijf in Gasselternijveen. Dat is zeker drie kwartier rijden.

Ze werpt nog een blik op haar lasagne, zucht, zet de oven uit, gooit een zak chips in haar tas en stapt in de auto. Onderweg schakelt ze de dichtstbijzijnde fotograaf in. Die is er een stuk sneller dan zij.

Als ze eindelijk de auto parkeert, blijkt er weinig aan de hand. Van een uitslaande brand is geen sprake, de brandweer is er op tijd bij en rolt de slangen alweer op, er is nauwelijks schade en alle dieren zijn ongedeerd. De boer en zijn vrouw zijn opgelucht.

Plichtsgetrouw praat ze nog even met het echtpaar en de brandweercommandant. Ze tikt een kortje op haar telefoon voor de website en rijdt terug naar huis. Ook voor de krant is het nieuws eigenlijk niet meer relevant.

Aan de andere kant: 150 kilometer gereden, een fotograaf ingeschakeld en een verpieterde lasagne voor vijftien regels is ook zo iets.

Tegen tien is ze thuis en daar hakt ze de knoop door. Ze klapt haar laptop open, veegt de voorpagina van het regiokatern grotendeels leeg, kiest een foto met een zwik brandweermannen in actie en begint te tikken aan een flinke nieuwsreportage. De kop luidt: 'Honderden biggen aan verbrandingsdood ontsnapt'.

1.1 Nieuws volgens het boekje

Waarom is het ene verhaal wel de moeite waard om te publiceren en het andere niet? Media maken die afweging voortdurend. Wanneer je als beginnend journalist (maar ook als je al wat langer in het vak meeloopt) met een verhaalidee bij je stagebegeleider, chef of opdrachtgever komt, zul je vaak de vraag krijgen: *Wat is het nieuws?*

Nieuws is een kernbegrip in de journalistiek. Als je definities van journalistiek onder de loep neemt, dan zie je dat de term 'nieuws' steevast een belangrijke rol speelt: het idee dat journalisten nieuws brengen voor een breed publiek zie je telkens terugkomen.

Nieuws

Nieuws is een wezenlijk onderdeel van onze maatschappij. Driekwart van de Kamervragen die in Nederland aan de regering worden gesteld, is gebaseerd op nieuwsberichten (Lindenburger, 2011). Verkiezingsuitslagen worden beïnvloed door datgene wat er vlak voor de verkiezingen in het nieuws is. Wij West-Europeanen zijn nieuwsjunkies. Volgens onderzoek van Reuters consumeren acht op de tien volwassenen dagelijks nieuws, gemiddeld ongeveer een uur per dag (Newman, 2012).

Nieuwsjunkies

Maar wat is nieuws nu eigenlijk? In de Code voor de Journalistiek – de ethische code voor Nederlandse journalisten die is opgesteld door het Genootschap van Hoofdredacteuren en gebruikt wordt door de beroepsorganisatie NVJ – wordt nieuws als volgt omschreven:

Nieuws is wat men nog niet wist voordat het nieuws er was. Het is het verslag van wat er gebeurde, of de aankondiging van wat staat te gebeuren. Onder nieuws wordt meer verstaan dan feitelijke verslagen. Een journalist brengt ook achtergronden, analyses en meningen bij het primaire nieuws.

1.1.1 Nieuwscriteria

Om te bepalen of iets nieuws is, worden in de journalistiek vaak de termen nieuwswaarde en nieuwscriterium gebruikt. De Code voor de Journalistiek noemt bijvoorbeeld de volgende criteria:

Nieuwswaarde

- *Actualiteit*: hoe recenter het gebeurde, hoe nieuwswaardiger.
- *Nabijheid*: hoe dichtbij speelt een gebeurtenis zich af, in geografisch of mentaal opzicht.
- *Controverse*: mensen zijn geïnteresseerd in conflicten.
- *Bekendheid*: publieke personen of bekende organisaties spelen vaker een rol in het nieuws dan anonieme mensen.
- *Uitzonderlijkheid*: wat vreemd, eigenaardig of ongebruikelijk is, trekt de aandacht; de 'man-bijt-hond'-factor.
- *Impact*: de mogelijke gevolgen van het nieuws bepalen mede de nieuwswaarde ervan.

Maar dat is niet het enige rijtje met criteria. Door de jaren heen hebben allerlei onderzoekers zich beziggehouden met nieuwswaarden en stelden daarvoor hun eigen lijstjes op. Zo is CABABA een bekend rijtje uit de voorgaande edities van dit *Basisboek*:

CABABA

- *Conflict*: van burenruzie tot studentenprotest tot oorlog, strijd is interessant.
- *Actualiteit*: hoe verser, hoe beter.

- *Belang*: waarom willen mensen dit weten: persoonlijk of maatschappelijk belang.
- *Afstand*: hoe dichterbij, hoe groter de betrokkenheid van het publiek.
- *Bekendheid*: beroemdheden zijn interessanter dan jij en ik.
- *Afwijking*: wat afwijkt van het alledaagse trekt de aandacht.

Grondleggers

De grondleggers van het onderzoek naar nieuwscriteria zijn de Noren Galtung en Ruge (1965). Zij onderzochten hoe journalisten bepaalden wat nieuws was. Op basis van hun onderzoek stelden ze de volgende regel op: aan hoe meer nieuwscriteria een gebeurtenis voldoet, hoe groter de kans dat die gebeurtenis aandacht krijgt in de media.

Een van de meest recente onderzoeken naar nieuwscriteria, waarbij bijvoorbeeld ook de invloed van sociale media onder de loep werd genomen, is dat van Harcup en O'Neill uit 2016. Zij stellen dat potentiële nieuwsverhalen in principe aan tenminste een (en liever meer) van de volgende vijftien punten moeten voldoen om gepubliceerd te worden:

- *Exclusiviteit*: verhalen die een nieuwsmedium als eerste de wereld in kan brengen, bijvoorbeeld door eigen onderzoek, interviews, enzovoort.
- *Slecht nieuws*: verhalen met een negatieve boventoon, zoals nederlagen, verlies, ongelukken en dood.
- *Goed nieuws*: verhalen met een positieve boventoon, zoals winst, ontsnappingen, genezingen en doorbraken.
- *Deelbaarheid*: verhalen die naar verwachting veel likes en reacties zullen krijgen op Facebook, Twitter en andere sociale media.
- *Presentatie*: verhalen die verteld kunnen worden met (behulp van) fotografie, video, geluidsfragmenten en/of infographics.
- *Conflict*: verhalen die strijd bevatten, zoals controverses, splitsingen, stakingen, gevechten, opstanden of oorlog.
- *Verrassing*: verhalen die een verrassingselement, een contrast of iets ongewoons bevatten.
- *Entertainment*: verhalen over seks, showbizz, sport, dieren en ander licht vermaak, of verhalen die zich lenen voor een grappig bericht, een leuke kop of lollige lijstjes.
- *Drama*: verhalen met een dramatisch element, zoals een ontsnapping, zoektocht, reddingsactie, gijzeling of rechtbankzaak.
- *Follow-up*: verhalen over belangrijke onderwerpen die al langer in het nieuws zijn.
- *Elite*: verhalen over machtige individuen, organisaties, bedrijven of instanties.
- *Relevantie*: verhalen over mensen, groepen of instanties die naar verwachting invloed hebben op of van cultureel of historisch belang zijn voor het publiek.
- *Belangrijkheid*: verhalen waarbij grote groepen mensen betrokken zijn of die een grote impact hebben op het leven van een groot aantal mensen, of verhalen over extreem gedrag of extreme gebeurtenissen.
- *Beroemdheid*: verhalen over bekende mensen.
- *Agenda*: verhalen die aansluiten bij het karakter of de strategie van de nieuwsorganisatie: ideologisch, commercieel of passend binnen een speciaal thema.

1.1.2 Meer dan nieuws alleen

Nieuwscriteria spelen een belangrijke rol bij de beslissing van media of ze een verhaal wel of niet brengen. Er klinkt de laatste jaren echter ook kritiek op de manier waarop media hun nieuws selecteren.

Zo is er een kleine groep Nederlanders die bewust geen nieuws volgt. Uit intern onderzoek van RTL Nieuws bleek bijvoorbeeld dat sommige kijkers besloten het nieuws te negeren vanwege de negatieve emoties die het nieuws bij hen oproept en de onmacht om hier iets aan te veranderen. Media hebben er al een term voor bedacht: *nieuwsmijders* (Kist & Nieber, 2016).

Nieuwsmijders

Er gaan daarom stemmen op voor een andere selectie van journalistieke verhalen. In Nederland speelt Rob Wijnberg, oprichter van online medium *De Correspondent*, een voortrekkersrol in dit debat. Zoals hij zelf schrijft op *De Correspondent* (2016):

Wie mij al langer volgt, weet inmiddels dat ik al een aantal jaren een fanatieke strijd voer tegen het wanproduct genaamd nieuws. Column na essay na podcast na boek en nota bene dit journalistieke platform zélf zijn daar getuigenissen van. Toch voel ik nog steeds de noodzaak mijn waarschuwingen voor de gevaren van nieuws te herhalen.

Wat is er dan zo 'erg' aan nieuws? Wijnberg noemt een aantal kritiekpunten die we hier samenvatten in drie hoofdzaken:

Kritiekpunten

- *Nieuws geeft een vertekend beeld van de werkelijkheid.* Nieuws richt zich volgens Wijnberg te veel op de uitzondering en te weinig op de regel. Het is volgens hem vooral een niet-aflatende stroom aan negatieve, sensationele, contextloze incidenten. Hij stelt vast dat nieuws tegenwoordig vooral de aandacht moet trekken, mede doordat nieuwsmedia voor een groot deel afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten. Daardoor wordt ons beeld van de werkelijkheid vertekend, zegt Wijnberg: 'Wie een jaar lang, elke dag, uitsluitend de wereld beziet via het nieuws, heeft een cynischer, negatiever en onjuister beeld van zo'n beetje alles gekregen dan ervoor.'
- *Nieuws is fragmentarisch.* Nieuws kijkt te veel naar losse incidenten en te weinig naar het grote plaatje. Volgens Wijnberg leidt het 'genre-denken' (het indelen van verhalen in journalistieke vormen als nieuwsberichten, interviews, achtergronden en in journalistieke hokjes als binnen- of buitenland) tot versnippering. Nieuwsverhalen zijn losse meldingen van op zichzelf staande gebeurtenissen. Daardoor ontbreekt samenhang en context.
- *Nieuws wordt beheerst door de waan van de dag.* Volgens Wijnberg praten nieuwsmedia elkaar te veel na. Onderwerpen die al in het nieuws zijn, krijgen zo nog meer aandacht. Andere verhalen, die er ook toe doen, blijven daardoor juist onderbelicht. Wijnberg stelt dat dit komt doordat nieuwsmedia elkaar als tegenstanders in de strijd om aandacht beschouwen: 'diepgewortelde reflexen als "de eerste willen zijn" en "scoops voor jezelf houden" zullen daardoor in stand blijven'.

Wijnberg stelt daar een andere vorm van journalistiek tegenover, met alternatieve criteria voor journalistieke verhalen:

Alternatieve criteria

- *Verhalen moeten op het juiste moment verteld worden.* Actualiteit is belangrijk, maar niet zaligmakend. Verhalen moeten de dieperliggende structuren en ontwikkelingen achter het nieuws in beeld brengen. Na de aanslagen in Parijs (2015) en Brussel (2016) publiceerde *De Correspondent* bijvoorbeeld niet meteen verhalen, want 'voor een goed begrip van de context is tijd nodig, precies wat *in the heat of the moment* het minst voorradig is'.
- *Verhalen moeten relevant zijn.* Nieuws dat alleen vandaag belangrijk is, doet er niet toe: verhalen moeten gisteren al relevant zijn en morgen ook nog.
- *Verhalen moeten inzicht bieden.* Verhalen moeten je helpen om beter te begrijpen hoe de wereld in elkaar steekt. Ze moeten gaan over datgene wat het meeste inzicht biedt in plaats van over datgene wat de meeste aandacht trekt.
- *Verhalen moeten laten zien hoe het ook anders kan in de wereld.* Het is niet genoeg om de problemen in de wereld zo adequaat mogelijk in beeld of woord te vatten. Verhalen moeten niet alleen informeren, maar ook perspectieven aanreiken om te streven naar verandering: hoe het ook, beter, of anders kan in de wereld.

Wat moet je nu met al die lijstjes? Geen enkel lijstje is volledig, maar je ziet dat veel criteria overlap vertonen en steeds terugkomen. Die criteria kunnen je helpen om te begrijpen hoe nieuwsorganisaties tot hun keuze voor verhalen komen. Ook kun je jezelf ertoe verhouden: welke nieuwscriteria vind jij belangrijk bij het maken van verhalen? Bovendien helpen de criteria je om op verhaaldeëen te komen en antwoord te geven op de vraag: *wat is het nieuws?*

1.2 Zelf verhalen herkennen

Neus voor
nieuws

Nieuwsgaring

Een neus voor nieuws ontwikkel je niet alleen door rijtjes uit je hoofd te leren, maar vooral door in de praktijk aan de slag te gaan. Daarom gaat deze paragraaf over nieuwsgaring.

Want waar vind je dat nieuws nu? Hoe kom je erop? Dat is een vraag die je als journalist vaak krijgt van mensen buiten de journalistiek. In heel veel gevallen is aan nieuws komen lang niet zo moeilijk als het lijkt. Sterker nog: in zekere zin komt veel nieuws journalisten aanwaaien. Dat nieuws kunnen we onderverdelen in verschillende categorieën:

- breaking news
- gestuurd nieuws
- gepland nieuws
- nieuws van andere media

Daarnaast heb je de belangrijkste én moeilijkste vorm van nieuws: nieuws dat niet op je af komt, maar waar je zelf naar op zoek gaat. Dat noemen we:

- eigen nieuws

1.2.1 Breaking news

Er zijn van die momenten dat zich op redacties een interessant fenomeen voordoet. Ineens laat iedereen alles wat hij aan het doen is uit zijn handen vallen, men schaaft zich gezamenlijk voor het dichtstbijzijnde beeldscherm

met het geluid vol aan en kijkt gebiologeerd naar wat er gebeurt, waarbij men alleen af en toe wordt afgeleid door koortsachtige blikken op het telefoonscherm om ook de Twitterstream te volgen. Dan weet je: er is iets aan de hand.

Een aanslag in Brussel, Berlijn of Parijs, een aardbeving in Italië, een orkaan op Haïti, een voetballer van het Nederlands elftal die doodgeschoten wordt. Soms is een gebeurtenis zo belangrijk dat het volkomen duidelijk is dat het nieuws is: iedereen wil er iets over weten of zou er iets over moeten weten.

Dit zogenaamde breaking news is actueel, bijzonder en verspreidt zich razendsnel via (sociale) media. Als journalist ga je dan meteen aan de slag om voor jouw medium een eigen, unieke productie te maken. Je wilt zelf in contact komen met bijvoorbeeld ooggetuigen. Je gaat op zoek naar feiten of mensen die feiten kunnen bevestigen. Idealiter ga je eropaf: je gaat zelf naar de plek waar het allemaal gebeurt.

Eropaf

Breaking news kun je herkennen aan de volgende kenmerken:

- Het nieuws is uitzonderlijk en krijgt aandacht in verschillende landen.
- Het nieuws heeft een grote impact.
- Het nieuws dringt al het andere nieuws naar de achtergrond en doorbreekt daarmee het routinematig handelen van de journalist.

1.2.2 Gestuurd nieuws

Als journalist krijg je voortdurend verzoeken om aandacht. De mailbox van een journalist puilt vaak uit van de berichten van mensen die graag willen dat je iets in de publiciteit brengt: een uitnodiging voor een persconferentie over de huldiging van de landskampioen; een persbericht over het nieuwste Apple-gadget; een interessant wetenschappelijk onderzoek of een enquête naar het koopgedrag van bezoekers van binnensteden; een verzoek om bij de onthulling van een monument, het slaan van een eerste paal, de opening van een tentoonstelling of een boekpresentatie te zijn. Daarnaast krijg je als journalist veel officiële stukken opgestuurd, zoals de lijst met besluitstukken van burgemeester en wethouders, jaarverslagen, begrotingen, Kamervragen en rechtbankzittingen.

Verzoeken om aandacht

Dan is er ook nog je publiek dat contact zoekt. Met tips, klachten of verzoeken om misstanden aan de kaak te stellen. Een anoniem mailtje over een bangalijst bij een studentenvereniging bijvoorbeeld, of een telefoontje over krakers in een leegstaande boerderij, of een protestbijeenkomst tegen een nieuwe weg.

Het is goed om je te realiseren dat het hierbij gaat om gestuurd nieuws: de zender klopt aan bij de journalist in de hoop dat zijn bericht aandacht krijgt, bij voorkeur positieve aandacht.

Uit onderzoek blijkt dat journalisten dit 'voorverpakte nieuws' graag gebruiken. Het Katholiek Instituut voor Massamedia berekende dat ongeveer een derde van het binnenlandse nieuws in regionale en landelijke kranten uit persberichten bestaat (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2009). Als journalist hoor je dit soort nieuws niet klakkeloos over te nemen, en gelukkig gebeurt dat ook zelden. Uit onderzoek van de Universiteit van

Voorverpakt nieuws

Amsterdam naar de manier waarop redacties omgaan met persberichten bleek dat geen enkel persbericht onbewerkt online werd gepubliceerd en dat kranten de persberichten in zestig procent van de gevallen verwerkten tot een geheel eigen productie (Schafraad, 2014).

Kenmerken van gestuurd nieuws zijn:

- Het nieuws komt vanzelf bij de journalist op zijn bureau: via mail, telefoon en soms ook nog per post.
- Het nieuws is gekleurd: de afzender presenteert het nieuws zo gunstig mogelijk voor zichzelf.
- Het is aan de journalist om in te schatten wat hij met de binnengekomen informatie doet: integraal overnemen, inkorten, negeren of aanvullen met eigen informatie.

1.2.3 Gepland nieuws

Het klinkt misschien vreemd, maar media plannen veel nieuws van tevoren. Dit noemen we agendajournalistiek: de kalender van gebeurtenissen die zich in de openbaarheid afspelen en waarbij het belangrijk is dat er verslag van wordt gedaan. Een verhaal over de vijftigste sterfdag van poplegende John Lennon in 2030 kun je bij wijze van spreken nu al inplannen.

Bij agendajournalistiek kan het gaan om gebeurtenissen met een grote impact op de samenleving, zoals de dodenherdenking op 4 mei, een wereldwijde mars tegen klimaatverandering of de uitslag van de verkiezingen. Maar agendanieuws gaat ook over minder ingrijpende gebeurtenissen: grote festivals als Lowlands, Pinkpop of Eurosonic en evenementen als Koningsdag of de TT in Assen. Symposia, beurzen, openingen en het jaarlijkse dorpsfeest horen eveneens bij het geplande nieuws.

Veel gepland nieuws heeft een terugkerend karakter: een verhaal over de laatste schooldag, 1 april, de examenuitslagen, de start van de zomer- en de wintertijd, het eerste schaatsijs en de eerste rokjesdag van het jaar. Je kunt ze elk jaar rond dezelfde tijd in de media terugvinden. Het publiek verwacht nu eenmaal dat journalisten bepaalde gebeurtenissen en evenementen aankondigen en er verslag van doen. Als regionale omroep in Limburg kun je niet om carnaval heen. Maar dat brengt ook het risico met zich mee dat journalisten zich laten regeren door de agenda in plaats van zelf te bepalen welke onderwerpen het waard zijn om aandacht aan te besteden.

Kenmerken van agendanieuws zijn:

- Het nieuws komt voort uit vooruitblikken op een gebeurtenis.
- Het nieuws komt voort uit het bijwonen van een gebeurtenis.
- Het nieuws is relevant voor het publiek.

1.2.4 Nieuws van andere media

Aan de ene kant willen journalisten graag uniek, onafhankelijk en onderscheidend zijn in hun berichtgeving. Aan de andere kant hebben ze de diep ingebakken neiging om niets te willen missen. Daarom houden de meeste media elkaar heel goed in de gaten en geven ze hun eigen draai aan verhalen die al ergens anders gepubliceerd zijn. Veel van het nieuws dat journalisten brengen, komt dan ook van andere media. Zo blijkt uit het promotieonderzoek van Jelle Boumans (2016) dat tweederde van het nieuws dat online verschijnt op landelijke Nederlandse nieuwssites gebaseerd is

op berichtgeving van persbureau ANP. Daar zit dus relatief weinig eigen nieuws bij.

Een ander voorbeeld is de inhoud van actualiteitenprogramma's van de publieke omroepen. Uit onderzoek van de Nederlandse Nieuwsmonitor (2011) blijkt dat deze programma's in de uitzending een uitgebreide mix van onderwerpen en standpunten naar voren brengen, maar dat de onderwerpen bij alle programma's ongeveer hetzelfde zijn. Dit wordt ook wel *pack journalism* genoemd: het fenomeen dat journalisten ineens massaal achter het verhaal van een collega aan lopen.

Naast collega-media volgen journalisten ook sociale media op de voet. Reporters struinen sociale media af op zoek naar verhaalonderwerpen. Uit onderzoek van ING (2015) naar de impact van sociale media op nieuws en nieuwsverspreiding blijkt dat twee op de drie journalisten sociale media inzetten om te achterhalen wat er leeft bij het publiek. De helft van de journalisten gebruikt sociale media als een belangrijke bron van informatie.

Sociale media zijn een mooi middel om op eigen verhaaldeel te komen. Tegelijkertijd zie je ook hier dat media elkaar vaak volgen. Onderwerpen op sociale media waar veel verschillende mensen in korte tijd over berichten, zogeheten trending topics, vormen vaak aanleiding voor verhalen. Ook hierdoor zie je dezelfde onderwerpen bij verschillende media terugkomen. Voor journalisten is het lastig om aan dit principe te ontsnappen: omdat iedereen het erover heeft, moet je het erover hebben en omdat jij het erover hebt, heeft iedereen het erover.

Pack journalism

Trending topics

Dilemma!

Op 1 juli 2016 zet de actiegroep Stop Racist Stereotypes (SOS) op haar eigen Facebookpagina een open brief waarin zij de Efteling beticht van racisme. De groep richt haar pijlen op twee attracties in het bijzonder: Monsieur Cannibale en Carnaval Festival. De actiegroep heeft op dat moment nog geen twintig likes.

Drie dagen later nodigt de Efteling de actiegroep uit voor een gesprek. Die uitnodiging vormt voor de populaire website voor pretparknieuws Loopings.nl (750.000 bezoekers per maand) de aanleiding om een bericht te maken. 's Avonds wordt het nieuws opgepikt door Nu.nl.

Daarna gaat het hard. NOS, RTL, SBS, *de Volkskrant*, *AD*, *BN DeStem* en andere media: allemaal berichten ze over de actie. Politici twitteren erover en er komen tegenprotesten. Ondertussen discussieert de redactie van *NRC*: wat moeten we met dit nieuws?

Aan de ene kant raakt SOS een gevoelige snaar. In het verleden waren er al klachten over de Efteling, maar nu past het nieuws naadloos in het volop gevoerde racismedebat. Daarnaast roept de actie allerlei reacties op. Aan de andere kant: de actiegroep heeft nauwelijks aanhang op Facebook en wil anoniem blijven. De actievoerders weigeren met de media te praten omdat ze zeggen de mainstream media niet te vertrouwen. Ondertussen

taggen ze via hun Twitterprofiel wel veel van die media waar ze niet mee willen praten. De hamvraag luidt: wél publiceren of deze kleine, anonieme actiegroep negeren? Wat zou jij doen?

Bron: NRC, 'Hoe een handvol likes landelijk nieuws werden' (10 juli 2016)

1

Mediahype

Soms groeien dit soort verhalen uit tot een mediahype. Peter Vasterman (2000) heeft daar in Nederland veel onderzoek naar gedaan. Hij geeft de volgende uitleg over het ontstaan van een mediahype:

Nieuwsgolf

Een onderwerp krijgt brede aandacht van de media gedurende een bepaalde periode, variërend van een paar dagen tot een paar maanden. Er ontstaat zo een nieuwsgolf. Dit proces versterkt zichzelf. Journalisten beperken zich niet tot verslaggeving van de actuele gebeurtenissen, maar peilen meningen, gaan zelf op onderzoek uit, ontdekken gerelateerde situaties of vergelijkbare gevallen en brengen nieuwe feiten boven water die weer maatschappelijke reacties uitlokken. Die reacties worden vervolgens zelf ook weer nieuws.

Kenmerken van nieuws uit andere media:

- Het nieuws komt voort uit het feit dat een ander medium of sociale media er ook over berichten.
- Het feit dat veel mensen of media het over een onderwerp hebben, bepaalt de nieuws waarde.
- Omdat iedereen het erover heeft, moet jij als journalist het er ook over hebben.

1.2.5 Eigen nieuws

Pluriformiteit

De vormen van nieuwsgaring die we tot nu toe hebben besproken, kosten relatief weinig moeite. Zoals gezegd komen ze je als journalist in zekere zin aanwaaien. Idealiter kom je zelf met verhaalonderwerpen. In de journalistiek heet dat 'eigen nieuwsgaring': je komt zelf in actie naar aanleiding van eigen observatie en eigen denkwerk. Daarmee onderscheid je je niet alleen van andere nieuwsmedia, je draagt ook bij aan de pluriformiteit van de journalistiek. Dit betekent dat de maatschappij toegang heeft tot een gevarieerd palet aan nieuwsfeiten en achtergronden vanuit verschillende perspectieven.

Eigen nieuwsgaring

Eigen nieuwsgaring is een van de creatiefste, maar ook een van de moeilijkste onderdelen van de journalistiek. Je hoort iets, je ziet iets, je vraagt je iets af, je vraagt je publiek iets: je maakt een verhaal dat jij belangrijk vindt en je publiek hopelijk ook. Maar hoe kom je aan onderwerpen? Daarvoor bestaat geen gouden recept, maar er zijn wel hulpmiddelen. Nuttige tips hierbij zijn:

- Houd je oren en ogen open.
- Gebruik je kennis en contacten.
- Ook in iets kleins kan een groot verhaal schuilen.
- Bijt je vast in een onderwerp.
- Geef het nieuws een eigen wending.
- Neem jezelf als uitgangspunt.
- Vraag het de lezer.

Tip 1: Houd je oren en ogen open

Goed luisteren en goed kijken helpt je om aan verhalen te komen. Zo zag journalist Bas van der Sluis op zijn vaste tochtje van werk naar huis zwerfvuil in de berm liggen. Hij besloot uit te zoeken om hoeveel zwerfafval het ging en hoe problematisch dat vuil is. Het leverde een zaterdagbijlageverhaal in *Dagblad van het Noorden* (2015) op.

Tip 2: Gebruik je kennis en contacten

Zorg dat je van een bepaald onderwerp of gebied alles weet. Verdiep je in de materie, raak vertrouwd met de geschiedenis, weet wat er nu speelt en wat er in de toekomst kan gaan spelen, ken de mensen die erover gaan en zorg dat die mensen jou kennen. Journaliste Maaïke Borst interviewde als specialist in hoger onderwijs de vooraanstaande wetenschapper Ben Feringa en hield contact met hem. Toen hij de Nobelprijs kreeg, mocht ze als enige journalist voor en achter de schermen meekijken. Daarover kon ze vervolgens een reeks bijzondere blogs schrijven (2016).

Tip 3: Ook in iets kleins kan een groot verhaal schuilen

Soms lijkt iets op het eerste gezicht geen onderwerp. Als je probeert om er op een andere manier naar te kijken, kan dat toch vaak een goed verhaal opleveren. *Volkskrant*-journalist Rick Kuiper (2015) kwam op Marktplaats een berichtje tegen met de titel 'Auto kwijt door geheugenverlies'. Geïntrigeerd nam hij contact op met de plaatster van het bericht. Dat resulteerde in een grote reportage in *Volkskrant Magazine* (2015), niet alleen over een verdwenen auto, maar vooral over de ingrijpende gevolgen van dementie.

Tip 4: Bijt je vast in een onderwerp

Soms moet je lang wachten en doorzetten voor je een verhaal kunt maken. Na jarenlang een beroep te doen op de Wet openbaarheid van bestuur haalde RTL Nieuws een lijst naar boven met de aantallen ziekenhuisdoden in Nederland. Die informatie was tot dan toe onbekend. Vervolgens legde RTL die lijst naast de lijst met meldingen van de Inspectie voor de Gezondheidszorg. Uit die vergelijking bleek dat tal van medische missers werden verzwegen (RTL Nieuws, 2016). RTL maakte de lijst doorzoekbaar via de website en ging op zoek naar de verhalen achter medische missers. Het leverde de verslaggevers een nominatie voor De Tegel op, de belangrijkste journalistieke prijs in Nederland.

Tip 5: Geef het nieuws een eigen wending

Ook van een onderwerp dat al overal in het nieuws is, kun je eigen nieuws maken. Het onderwerp paardenvlees werd breed uitgemeten in de media nadat bleek dat dit vlees in veel Engelse en Franse kant-en-klaarmaaltijden was verwerkt, zonder dat dit op het etiket aangegeven stond. *Het Parool* (2013) vroeg zich af hoe dat in de eigen stad zat en besloot de biefstukken van bruin café Piet de Leeuw – al jaren de biefstukkoning van Amsterdam – te laten onderzoeken door een slager en een meesterkok, en in een dna laboratorium. De als ossenhaas verkochte biefstuk bleek de veel goedkopere paardenhaas.

Tip 6: Neem jezelf als uitgangspunt

Soms kunnen je eigen ervaringen een heel goed uitgangspunt zijn voor een verhaal dat ook voor een groter publiek relevant is. Student Roos Wiegink

was een beroerde slaper en maakte samen met medestudenten een podcast voor 2Doc op Radio1 (2016) over de oorzaken van slapeloosheid en wat eraan te doen is.

Tip 7: Vraag het de lezer

Het kan ook nuttig zijn om onderzoek te doen naar hoe je publiek ergens over denkt. Het programma De Monitor van KRO/NCRV (2015) vroeg zich af hoe makkelijk het is om digitaal aangifte te doen bij de politie. De makers vroegen het publiek via het programma en de site ervaringen te delen. Uit de vele reacties bleek dat digitaal aangifte doen van een misdrijf buitengewoon ingewikkeld is. Bovendien bracht de site een groot risico voor misbruik van persoonsgegevens met zich mee. Het leidde tot de belofte van de politie om de site gebruiksvriendelijker en veiliger te maken.

Kenmerken van eigen nieuws zijn:

- Het nieuws komt tot stand naar aanleiding van eigen observatie of denkwerk, of je geeft bestaand nieuws een eigen draai.
- Jij bepaalt zelf of het nieuws nieuwswaardig is voor je publiek.

De vormen van nieuwsgaring die in deze paragraaf behandeld zijn, helpen je om op verhaaldeën te komen. Heb je eenmaal een verhaaldee te pakken, dan rijst de vraag hoe belangrijk je verhaal is en hoe groot je het moet brengen. Op dat moment komt stevast het begrip relevantie om de hoek kijken.

1.3 Gevoel voor relevantie krijgen

Relevantie

Als je terugkijkt op de paragrafen hiervoor, zie je dat één begrip blijft terugkeren: relevantie. Maar wat is dat eigenlijk? Als je honderd mensen uit het vak vraagt wat zij verstaan onder relevantie, dan is er een aanzienlijke kans dat je met honderd verschillende antwoorden terugkomt.

Voor de makers van *De Correspondent* bijvoorbeeld is relevantie een belangrijker eigenschap van nieuws dan de actualiteitswaarde. Goede verhalen moeten volgens hen de waan van de dag kunnen doorstaan. Een andere invulling van het begrip vind je bij Kovach & Rosenstiel (2001). Zij zeggen dat journalisten ernaar zouden moeten streven om zaken die van belang zijn, interessant en relevant te maken. Volgens Kovach & Rosenstiel is relevantie dus iets wat een journalist zelf kan toevoegen aan zijn verhaal.

Een definitie die door alle vakgenoten wordt omarmd bestaat niet, en opvallend genoeg zijn journalistieke relevantiecriteria een stuk lastiger te vinden dan journalistieke nieuwscriteria. Aan de ene kant is dat prettig: niemand schrijft je voor welke onderwerpen je moet behandelen. Aan de andere kant zorgt die vrijheid ervoor dat je er zelf opvattingen over zult moeten ontwikkelen. Als journalist moet je zelf ontdekken wat journalistieke relevantie kan zijn, om vervolgens voor jezelf te bepalen hoe jij er invulling aan wilt geven. Deze paragraaf is bedoeld om je een stukje op weg te helpen.

1.3.1 Wie of wat bepaalt eigenlijk wat relevant is?

Hoewel er geen kant-en-klare definitie is voor relevantie, kun je wel veel leren van wat journalisten er zelf over zeggen. Zweedse onderzoekers (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012) ondervroegen 1187 journalisten

over nieuwsselectie. Ze hebben op een rij gezet wat volgens deze journalisten doorslaggevend zou moeten zijn in de keuze om ergens wel of niet over te berichten. Dat rijtje ziet er zo uit:

- De gebeurtenis vergroot het bewustzijn van mensen over problemen in de samenleving.
- De gebeurtenis heeft consequenties voor het dagelijks leven van mensen.
- De gebeurtenis vergroot de kennis en het inzicht van mensen.
- De gebeurtenis is van belang voor veel mensen.

Dit zijn heldere normen, waaruit blijkt dat het publiek een centrale plek heeft in de overwegingen van journalisten. In een ideale wereld zouden journalisten zo te werk gaan. Dezelfde journalisten zeggen echter ook dat in de praktijk andere zaken vaak de doorslag geven:

- De gebeurtenis is sensationeel en onverwacht.
- De gebeurtenis is dramatisch en spannend.
- De gebeurtenis levert een exclusief verhaal op.
- De gebeurtenis levert de eigen mediaorganisatie een primeur op.
- De gebeurtenis gaat over bekende mensen of organisaties.
- De gebeurtenis gaat over belangrijke mensen of organisaties.
- De gebeurtenis is van belang voor veel mensen.

Dat een gebeurtenis van belang moet zijn voor veel mensen is vrijwel de enige norm die in de praktijk veel wordt toegepast. Verder zien journalisten vooral een verschil tussen hun normen en de praktijk. Die normen geven weer wat zij relevant vinden voor het publiek, maar in de praktijk blijkt het nogal uit te maken hoe je je werk als journalist opvat.

Nieuwsselectie

Belang voor veel mensen

Marktwerking

Je ziet bijvoorbeeld dat journalisten niet alleen bezig zijn met de vraag wat belangrijk is voor hun publiek, maar ook met de vraag wat goed scoort. Want wat goed scoort, levert meer pageviews, een hogere oplage en betere kijkcijfers op. Dat is goed voor de journalistieke onderneming, en daarmee komt het bedrijfsbelang in beeld. Vanuit zo'n redenering kun je dan ineens in de media tegenkomen dat de Dalai Lama de scheiding van Angelina Jolie en Brad Pitt betreurt (*De Telegraaf*, 2016). Of er ontstaat een heus mediacircus rond de komst van twee reuzenpanda's naar een klein Utrechts stadje.

Wat goed scoort

Niets mis mee, denk je misschien. Ook in de journalistiek moet geld verdiend worden. Maar op het moment dat de vraag van het publiek het aanbod van de journalist stuurt, kan de journalistieke relevantie onder druk komen te staan. Als journalisten alleen maar maken wat mensen willen, zou de journalistiek wel eens bol kunnen staan van sportnieuws, weetjes over beroemdheden, schandalen en curiositeiten. Als je je als journalist voortdurend laat leiden door wat mensen willen, is er volgens critici al snel geen ruimte meer voor serieuze zaken, waardoor de journalistiek zichzelf uitholt.

De eigen inschatting van journalisten

Luister niet te veel naar het publiek, concludeert om die reden een deel van de journalisten. Zij kiezen ervoor om autonoom te werk te gaan. Zij gaan ervan uit dat zij als professionals het best weten wat relevant is en

Autonoom te werk

stellen zich als het ware op als de hoeders van hun publiek. Daarom vind je in de media met grote regelmaat onderwerpen waarvan je niet wist dat ze überhaupt bestonden. Maar als je er eenmaal over gelezen hebt, ben je wel wat wijzer.

1

Wat lijkt een goede oplossing. Maar er doemt direct een nieuw gevaar op. Want zijn journalisten wel in staat om te bepalen wat belangrijk is voor hun publiek? Hebben journalisten door hun werk niet een vertekend beeld van wat belangrijk is? Zitten zij niet in een journalistieke bubbel? Zijn ze niet te links, te wit, te seculier om te kunnen bepalen wat relevant is? Als journalist moet je oppassen jezelf niet te veel als de maat der dingen te nemen: je eigen denkbeelden en omgeving zorgen voor blinde vlekken. Het is niet voor niets dat er tegenwoordig veel wantrouwen jegens de journalistiek is. In Nederland wordt journalisten bijvoorbeeld regelmatig verweten dat ze te links zijn, en dat ze door hun positie te weinig sensitief zijn voor de gevoelens van onvrede in de samenleving. Die kritiek is overigens niet nieuw. Zulke geluiden waren bijvoorbeeld ook al te horen toen de opkomst van Pim Fortuyn voor journalisten als een verrassing kwam. De kritiek beperkt zich daarnaast niet tot onderwerpen uit eigen land: ook rond de Brexit en de winst van Trump zwol dit soort commentaar aan.

Wantrouwen

Pogingen te vinden wat relevant is voor het publiek

Sommige journalisten vinden daarom dat ze in hun onderzoek en productie zo veel mogelijk contact moeten houden met hun publiek, om zo goed mogelijk te kunnen achterhalen wat voor hen relevant is. Die tendens zie je in de journalistiek al decennialang terugkomen, onder telkens andere namen en noemers. In de jaren negentig kwam het op onder de noemer *public journalism* (Rosen & Merritt, 1994). Tegenwoordig zie je bij *De Correspondent* dat leden worden betrokken bij het journalistieke proces. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij de research van redacteuren: niet alleen bij journalistieke verhalen die al bijna klaar zijn voor publicatie, maar ook bij journalistieke ideeën en verhalen die nog in ontwikkeling zijn. Lezers kunnen hun input geven door vragen te stellen of aanvullende informatie te geven, en ze kunnen reageren op verhalen, waarna hun reacties gebruikt worden voor een follow-up. Daarnaast kun je denken aan regiojournalisten die hun lezers vragen wat de belangrijkste thema's zijn in hun wijk, of die hun kijkers inschakelen om te achterhalen wat voor hinder zij écht ondervinden van de komst van een recreatieterrein. Deze journalisten laten zich liever leiden door het publiek dan door de verhalen van lokale politici.

Public journalism

Een goed idee, lijkt het. Maar ook bij zulke initiatieven zijn kanttekeningen te plaatsen. Want je kunt het publiek wel bij je verhalen willen betrekken, maar is zo'n actief publiek niet net zo onrepresentatief als journalisten? Zijn die actieve participanten in het publiek niet net zo goed hoger opgeleid, meer dan gemiddeld politiek geïnteresseerd, linkser, witter, mondiger, enzovoort? En levert het in de praktijk echt relevantere verhalen op?

Onrepresentatief

Relevantie volgens journalisten met een missie

Sommige journalisten besluiten zich dus maar gewoon in te zetten voor datgene wat ze zelf écht belangrijk vinden. Goede berichtgeving over klimaatverandering bijvoorbeeld. Of over genderkwesties. Of over discriminatie. Ze verdiepen zich in één of enkele zaken waarmee ze vanuit een journalistiek engagement aan de slag willen. Omdat ze vinden dat een kwestie aandacht

Engagement

verdient, omdat ze bewustzijn willen creëren, of omdat ze verandering in gang willen zetten. Je ziet zo'n soort werkwijze terug bij documentairemakers als Michael Moore (*Bowling for Columbine*, *Fahrenheit 9/11*) en Sunny Bergman (*Beperkt Houdbaar*, *Sletvrees?*, *Wit is ook een kleur*), maar ook bij journalisten die zich vastbijten in een dossier in hun regio. Als jij het belangrijk vindt om te schrijven over het gebrek aan studentenwoningen in jouw regio en je verdiept je goed in dit onderwerp, dan heb je een mooi dossier te pakken.

Geniaal, denk je misschien. Het leverde Michael Moore per slot van rekening een Oscar op. Maar ook deze werkwijze kan op kritiek rekenen. Want als journalisten zich ergens hard voor maken, zijn ze dan nog wel betrouwbaar? Hoe zit het dan met hun onafhankelijkheid? Geven ze daarmee niet een te eenzijdig beeld van de zaken?

Op welke manier je ook te werk gaat, er is altijd wel iemand die vindt dat je je laat misleiden wanneer jij beslist wat belangrijk is. Dat je te veel naar je publiek luistert, of juist te weinig. Dat je naar het verkeerde publiek luistert, of om de verkeerde redenen. Dat je te veel stokpaardjes berijdt, of te navelstaarderig bent. Dat je te autonoom bent. Of dat je te veel naar de pijpen van anderen danst. Laat je door dit soort kritiek niet tegenhouden, maar zorg dat je kunt verantwoorden hoe jij als journalist je keuzes maakt. En laat je bijvoorbeeld leiden door de aanknopingspunten in de volgende paragraaf.

Verantwoorden

1.3.2 Waar vind je relevantie?

Het is belangrijk om te onthouden dat niet alleen de onderwerpen waarover je bericht relevant kunnen zijn, maar dat de manier waarop je een verhaal uitwerkt de relevantie nog verder kan vergroten.

Relevante onderwerpen

Om te beginnen kan relevantie schuilen in de werkelijkheid waarover je bericht. Over sommige gebeurtenissen en feiten hoef je nauwelijks na te denken: je weet dat ze relevant zijn, je hoeft ze niet zelf relevant te maken. Als beginner kun je daarbij de volgende vuistregels hanteren:

- De relevantie van een gebeurtenis of feit wordt groter naarmate meer mensen de gevolgen ervan (kunnen) ondervinden (relevantie door omvang).
- De relevantie wordt groter naarmate die gevolgen voor de mensen groter zijn (relevantie door impact).

Relevantie door omvang

Relevantie door impact

Op grond van deze vuistregels kun je bijvoorbeeld concluderen dat klimaatverandering een van de belangrijkste onderwerpen is waarover je als journalist kunt berichten. Als gevolg van de klimaatverandering worden immers miljarden mensen getroffen door onder meer overstromingen, noodweer en mislukte oogsten. Je kunt bijvoorbeeld ook tot de conclusie komen dat ongevallen in het wegverkeer relevanter zijn dan vliegtuigongelukken. Er overlijden namelijk beduidend meer mensen bij het wandelen, fietsen en autorijden dan bij het vliegen.

Ook bij minder ernstige onderwerpen kun je die afweging maken. Zo kun je bijvoorbeeld concluderen dat de geboorte van een voetbalbaby een stuk minder belangrijk is dan de geboorte van een koningskind. Van de koninklijke baby kun je immers vaststellen dat hij in de toekomst aanspraak kan

1

maken op de troon, maar ook dat hij de belastingbetaler geld gaat kosten. En de komst van een speelplaats in een nieuwbouwwijk lijkt misschien te luchtig voor woorden, maar als je bedenkt hoeveel kinderen daardoor geen gevaarlijke weg meer hoeven over te steken om buiten te kunnen spelen, wordt de relevantie duidelijker.

Je ziet: er zijn situaties waarin de relevantie volstrekt helder is, maar in de journalistiek moet je er vaak een beetje naar zoeken. Dat hoeft niet erg te zijn. Het kan je aan het denken zetten hoe je je verhaal zo kunt vertellen dat de relevantie ervan het best op je publiek overkomt.

Relevante verhalen

Bijna iedere journalist kan uit de voeten met onderwerpen waarvan direct duidelijk is waarom ze belangrijk zijn. Maar relevante verhalen maken over kleinere onderwerpen is een vak apart. Het is allereerst een kwestie van goed weten wat belangrijk is voor je publiek, en vervolgens moet je daar handig op inspelen.

'*People care most about things that affect them*', staat te lezen op de website van het American Press Institute, dat jarenlang onderzoek deed naar goede journalistiek. En: '*Good stories prove their relevance to the audience*'. Mensen vinden een verhaal relevant als het informatie, kennis of inzichten biedt die van pas komen. Het maakt daarbij niet per se uit of het gaat om grote maatschappelijke en politieke problemen of om kleine huis-tuin-en-keukendilemma's, om direct toepasbare tips of juist om enigszins abstracte kennis en inzichten. Vertaald naar de praktijk leidt dit tot twee vuistregels:

- De relevantie van je werk wordt groter naarmate de invloed op je publiek groter is (publieksgerichte relevantie).
- De relevantie wordt groter naarmate je in je werk overtuigender bewijst waarin de relevantie voor je publiek ligt (expliciete relevantie).

Publieksgerichte relevantie

Expliciete relevantie

Op grond van deze vuistregels kun je tot de conclusie komen dat klimaatverandering weliswaar een van de belangrijkste onderwerpen is waarover je als journalist kunt berichten, maar dat het niet automatisch een goed onderwerp is voor het vakblad van de uitvaartbranche waarvoor jij werkt. Tenzij je in je verhaal glashelder maakt wat het uitvaartondernemers kost en oplevert om milieuvriendelijker te cremeren.

Een verhaal dat aanvankelijk van weinig belang lijkt voor je doelgroep kun je relevanter maken door een goede invalshoek te kiezen. Het voordeel is dat je een onderwerp dan niet hoeft te laten schieten. En misschien vind je een verhaal over de trend om te stoppen met shampoo op het eerste gezicht maar een raar idee, tot je je realiseert dat wereldwijd miljoenen liters shampoo per jaar in het grondwater terecht komen. Dat is niet alleen behoorlijk vervuilend, maar het kost ook nog eens veel geld. Dan blijkt in dit onderwerp ineens toch een verhaal te zitten.

Invalshoek

Dilemma!

Onrust op de redactie. Er is een filmpje opgedoken waarin de burgemeester van Maastricht zoent met een veel jongere jongen. Die jongen is duidelijk niet zijn vaste partner. Het filmpje is al uitgezonden door een

showprogramma en aan de *buzz* op Twitter te zien brengt het behoorlijk wat tweegg. Sommige mensen vinden de burgemeester een 'smeerlap', anderen vinden dat het zijn eigen zaak is en menen dat het roddelprogramma te ver is gegaan.

Op de redactie is er gekibbel over de relevantie van het voorval. Een paar collega's vinden het liefdesleven van de burgemeester zijn eigen zaak. Anderen benadrukken dat hij als burgemeester een voorbeeldfunctie heeft en vermoeden dat er politiek gedoe van gaat komen. De een ziet een verhaal, de ander niet. Wat zou jij doen?

1.3.3 Hoe zorg je voor relevante journalistiek?

Relevantie kan dus zowel een eigenschap zijn van de onderwerpen die je kiest als van de manier waarop je ze uitwerkt. Als je dat in je achterhoofd houdt, kun je de relevantie van je journalistieke werk vergroten. Dat doe je door op verschillende momenten – in verschillende fases in de journalistieke cyclus van research en productie – een relevantiecheck te doen. In de researchfase richt je je op de relevantie van je onderwerpen. Op het moment dat je je verhaal gaat maken, verschuift je aandacht naar de manier waarop je de uitwerking zo relevant mogelijk kunt maken. Dit kun je doen in vier stappen:

- Stap 1: Zoek naar omvangrijke gevolgen.
- Stap 2: Zoek naar onderwerpen die impact hebben.
- Stap 3: Wees publieksgericht.
- Stap 4: Maak de relevantie expliciet.

Relevantiecheck

Stap 1: Zoek naar omvangrijke gevolgen

Nieuws kan zich op zeer verschillende manieren aandienen: in de vorm van een allesvernietigende aardbeving, een persbericht van de lokale carnavalsvereniging, iets wat je toevallig gespot hebt op weg naar je werk, of juist iets wat je na veel zwoegen ontdekt hebt in een grote dataset. Hoe je ook aan het nieuws komt, als journalist zou je er een gewoonte van moeten maken om een indruk te krijgen van de omvang.

Misschien denk je instinctief te weten hoe groot je nieuws is, maar het kan nooit kwaad om het zeker te weten. Stel, je krijgt een persbericht dat er een Q-koortsepidemie heerst in de regio waarin jij actief bent. In het infopakket zie je hoe de ziekte zich verspreidt en in welke regio, en er staat hoeveel boerenbedrijven getroffen zijn. Maar dat zegt je weinig zolang je niet weet hoeveel bedrijven er in de regio zijn en hoeveel dieren er in totaal op die bedrijven rondlopen. Stap 1 betekent in dit geval dat je uitzoekt hoe het precies zit met de getallen.

Stap 2: Zoek naar onderwerpen die impact hebben

Als je weet hoeveel mensen geraakt worden door een gebeurtenis of feit, dan heb je een begin. Maar je weet pas genoeg als je een indruk hebt van de impact die het op hun leven heeft. In het voorbeeld van de Q-koorts moet je dus weten wat er met besmette dieren gebeurt en hoeveel schade de boeren daarvan ondervinden. Je moet weten hoe groot het risico op besmetting is of welk risico mensen lopen. Je wilt weten of er medicatie beschikbaar is en of die verspreid kan worden.

Het is niet altijd gemakkelijk (en zelfs niet altijd mogelijk) om een volledig beeld te krijgen van de ernst van de gevolgen. De directe gevolgen van een gebeurtenis zijn vaak nog wel te achterhalen. De indirecte gevolgen op langere termijn krijg je als buitenstaander niet altijd zomaar helder. Het is daarom verstandig om niet alleen deskresearch te doen naar een verschijnsel, maar indien mogelijk ook getuigen op te zoeken en goed te luisteren naar hun ervaringen. Daarnaast kun je op zoek gaan naar deskundigen die op grond van hun expertise en onderzoek iets over de impact kunnen vertellen.

Stap 3: Wees publieksgericht

Gevoel voor je doelgroep

Wanneer je als journalist aan het werk gaat, ontwikkel je op den duur gevoel voor je doelgroep: wie je doelgroep is en wat deze belangrijk vindt. Als je net actief bent in het vak kan het nog wel eens lastig zijn om aan te voelen wat je gebruikers willen. Het kan helpen om je af te vragen of je lezers, kijkers, luisteraars of gebruikers behoren tot de mensen die geraakt worden door het onderwerp waarmee je bezig bent. Ook kun je je afvragen welke gevolgen voor hen het belangrijkste zijn. Willen lezers van *Ouders van Nu* iets weten over jeugdige vloggers? Willen kijkers van RTL Nieuws iets weten over een doorbraak in de bestrijding van een zeldzame ziekte? Zitten lezers van *De Tijd* te wachten op een stuk over kappersabonnementen?

Invalshoek

Is er geen match tussen je onderwerp en je doelgroep, dan kun je drie dingen doen. Om te beginnen kun je proberen je invalshoek zo aan te passen dat het onderwerp wél aansluit bij je doelgroep. Je kunt de nieuwste trends op social media vertellen voor een doelgroep van bezorgde ouders door in te zoomen op privacykwesaties waar pubers mee te maken krijgen, of juist voor ondernemers die zich op jongeren richten door uit te leggen hoe zij de nieuwe functies kunnen gebruiken om hun markt te bereiken.

Zie je daar geen brood in, dan kun je ervoor kiezen om je verhaal te maken voor een andere doelgroep en een ander platform. Werk je op freelancebasis, dan levert de tweede optie je het meest op.

Als je ook dat niet ziet zitten, dan kun je er altijd nog voor kiezen om het onderwerp te laten vallen. Dat hoeft geen zwaktebod te zijn: beter geen verhaal dan een verhaal dat relevantie mist.

Dilemma!

Je bent via een vriend aan een bedrijfsjournalistieke klus gekomen voor de site van een vereniging van adoptieouders. Je maakt de maandelijkse nieuwsbrief, je schrijft elke maand een groot verhaal en je volgt de actualiteit zodat je de leden van de vereniging op de hoogte kunt houden van het laatste nieuws.

Recent is een rapport verschenen dat de overheid adviseert om te stoppen met interlandelijke adoptie. Het adoptiesysteem zou te veel risico's met zich meebrengen. Naar aanleiding van het bericht ben je aan de slag gegaan. Als invalshoek heb je gekozen voor de nadelen van interlandelijke adoptie. Je hebt een aantal punten op een rij gezet die zelden gehoord

worden. Een goed verhaal, vind je zelf. Het gaat om de levens van duizenden kinderen.

Maar het bestuur van de vereniging is niet overtuigd. De voorzitter belt je op. Ze zegt dat de leden niet op zo'n verhaal zitten te wachten: 'Die mensen geven hun ziel en zaligheid om goed voor hun kinderen te zorgen en dat rapport is een klap in hun gezicht.' Aan het eind van het gesprek verzucht ze: 'Kun je het écht niet wat relevanter voor de lezers maken door een positieve draai aan te geven?' Wat doe je?

Stap 4: Maak de relevantie expliciet

Je laatste kans om de relevantie van je werk te vergroten ligt voor het grijpen tijdens de uitwerking. Dat doe je door je publiek te voorzien van steekhoudende argumenten waaruit blijkt waarin de waarde van je verhaal ligt. Je wilt ervoor zorgen dat je lezer, kijker of luisteraar denkt: daar heb ik wat aan, dit moet ik weten!

Waarde van je verhaal

Hiervoor bestaan verschillende technieken. Je kunt jezelf bijvoorbeeld opwerpen als redder in nood ('Zo kom jij van je Facebookverslaving af!'), je kunt proberen te overtuigen met feiten of cijfers ('Maar liefst 11 procent van de bevolking lijdt aan een vorm van digitale verslaving'), of je kunt op het gemoed spelen met retorische trucs ('Zeg eens eerlijk: wanneer heb je voor het laatst je Facebook gecheckt?').

In de kern komen al die technieken erop neer dat je optimaal gebruikmaakt van de relevantie voor je doelgroep, datgene wat je in de researchfase te weten bent gekomen. Neem wat afstand, probeer te bedenken hoe je je publiek kunt overtuigen en verwerk dat vervolgens in je verhaal. Wees zo expliciet als nodig: denk vooral niet te snel dat mensen zelf wel snappen dat wat jij gemaakt hebt van belang is.

DE RELEVANTIECHECK IN HET KORT

De beste manier om de relevantie van je werk te borgen, is door op verschillende momenten in het proces van research en productie te evalueren of je op de juiste weg bent:

- Raakt je onderwerp genoeg mensen om een verhaal te rechtvaardigen?
- Zijn de gevolgen die zij ervan ondervinden groot genoeg om een verhaal te rechtvaardigen?
- Is er aansluiting tussen je onderwerp en je doelgroep?
- Maak je voldoende duidelijk wat je publiek aan je verhaal heeft?

Alleen als het antwoord vier keer ja luidt, zit je goed.

1.4 Wil je dit nog steeds?

Je hele leven ben je al omgeven door nieuws. Via sites en sociale media die je volgt op je mobieltje, op de radio, de televisie, in de kranten en huis-aan-huisbladen die bij je thuis op de mat vallen. Instinctief weet je wat

nieuws is. Toch is het voor de meeste beginnende journalisten niet eenvoudig om nieuws te herkennen en het op waarde te schatten. Als starter nieuws maken lijkt soms helemaal ondoenlijk.

Het goede nieuws is dat het meeste nieuws je komt aanwaaien, en dat je een neus voor nieuws kunt ontwikkelen. Je ontdekt vrij snel hoe nieuws werkt door mee te draaien in de journalistiek. Ook kun je leren van het vele onderzoek dat gedaan is naar de manier waarop journalisten kiezen wat ze wel en niet doorgeven aan hun publiek.

Nieuwsjager

Het slechte nieuws is dat je met een neus voor nieuws hooguit een nieuwsjager wordt. Het is de vraag of je daarmee iets toevoegt wat ook werkelijk van belang is voor je publiek. De een ziet het nieuws als een realistische weergave van de belangrijkste actuele gebeurtenissen in de wereld. De ander ziet het als een vertekende weergave van de werkelijkheid, als een fragmentarische weerspiegeling van de waan van de dag.

Een goede journalist word je door te streven naar relevantie, zowel in de onderwerpen waarmee je aan de slag gaat als in het werk dat je er uiteindelijk over maakt. In je ontwikkeling tot journalist zou het haast een mantra moeten zijn: is dit echt belangrijk? Wie raakt het dan? En hoe? Aan wie wil ik dit verhaal kwijt? En hoe betrek ik hem erin? Onderwerp na onderwerp, verhaal na verhaal.

Misschien heb je volgende week al iets te pakken wat er werkelijk toe doet en blijkt je talent te hebben voor het maken van verhalen die iets toevoegen. Wie weet win je op een dag De Tegel of De Loep. Misschien vul je over een jaar of twee een hele stage met korte nieuwsitems zonder ook maar één keer op alle fronten relevant te zijn. Wellicht word je copywriter, vlogger of ga je bedrijfsfilms maken.

Maar weet je zeker dat je daarvoor al die moeite wilt doen? Wil je dit nog steeds?

Samenvatting

-
- Om te bepalen of iets nieuws is, worden in de journalistiek de termen nieuwswaarde en nieuws criterium gebruikt. Die helpen je:
 - om te begrijpen hoe nieuwsorganisaties tot hun keuze voor verhalen komen
 - om op verhaalideeën te komen
 - om antwoord te geven op de vraag: wat is het nieuws?
 - om te bepalen welke nieuws criteria jij zelf de moeite waard vindt.
 - De manieren waarop journalisten aan verhalen komen heet het principe van nieuwsgaring.
 - Veel nieuws komt journalisten aanwaaien:
 - breaking news
 - gestuurd nieuws
 - gepland nieuws
 - nieuws van andere media
 - Idealiter kom je zelf met verhaalonderwerpen. Dat heet:
 - eigen nieuwsgaring
 - Heb je eenmaal een verhaalidee te pakken, dan rijst de vraag hoe belangrijk je verhaal is en hoe groot je het moet brengen. Op dat moment komt het begrip relevantie om de hoek kijken.
 - Wat journalistiek relevant is, hangt af van wie het bepaalt (de journalist of het publiek) en op welke gronden.
 - Relevantie kan zowel een eigenschap zijn van de gebeurtenissen en feiten waarover je bericht als van de journalistieke producties die je erover maakt.
 - Je kunt je werk relevanter maken door onderwerpen te kiezen die grote impact hebben op veel mensen en door verhalen te maken die hun relevantie voor je publiek bewijzen.
 - Het meeste nieuws komt je aanwaaien en een neus voor nieuws kun je ontwikkelen. Maar een goede journalist is meer dan alleen een nieuwsgager.
 - Een goede journalist word je door te streven naar relevantie, zowel in de onderwerpen waarmee je aan de slag gaat als in het werk dat je er uiteindelijk over maakt.
-

Begrippenlijst

1

Agendajournalistiek	De kalender van gebeurtenissen die zich in de openbaarheid afspelen en waarbij het belangrijk is dat er verslag van wordt gedaan.
Breaking news	Een dramatische gebeurtenis waarvoor al het andere nieuws wijkt en die gelijktijdig aandacht krijgt in verschillende landen of media.
Invalshoek	De insteek die een journalist kiest bij het onderwerp en die de rode draad vormt van het verhaal dat hij zijn publiek uiteindelijk vertelt.
Mediahype	Een nieuwsgolf, niet alleen gebaseerd op actuele gebeurtenissen, maar ook op basis van nieuws dat journalisten zelf genereren en waarop maatschappelijke reacties komen die vervolgens ook weer nieuws worden.
Nieuwscriteria (of nieuwswaarde)	Factoren die maken dat een onderwerp als nieuws ervaren wordt en die nieuwsmedia gebruiken om te bepalen of een verhaal de moeite van het publiceren waard is.
Nieuwsgaring	Overkoepelende term voor de manieren die journalisten gebruiken om nieuws te verzamelen.
Nieuwsgolf	Een onderwerp dat brede aandacht krijgt van de media gedurende een bepaalde periode.
Pack journalism	Het fenomeen dat journalisten ineens massaal achter het verhaal van een collega aan lopen.
Pluriforme journalistiek	Toegang van de maatschappij tot een gevarieerd palet aan nieuwsfeiten en achtergronden vanuit verschillende perspectieven.
Public journalism	Stroming in de journalistiek waarin het belang van de burger voorop staat; de burger wordt betrokken bij maatschappelijke problemen en discussies, de burger bepaalt de agenda.

Trending topics

Onderwerpen waarover op sociale media in korte tijd veelvuldig wordt gesproken door veel verschillende mensen.

Wet openbaarheid van bestuur

Wetgeving die toegang tot bestuursdocumenten met een maatschappelijk belang mogelijk maakt door middel van een Wob-verzoek.

Opdrachten

1

De journaliste in de openingscasus kiest voor een groot verhaal over een kleine brand. Vind je dit een goede nieuwskeuze? Waarom wel of niet?

- 1.1**
- Leg de in dit hoofdstuk genoemde nieuwsriteria naast elkaar. Welke overeenkomsten en verschillen kun je aanwijzen?
 - Ga naar het nieuwsoverzicht op Nu.nl. Inventariseer van elk nieuwsbericht welke nieuwsriteria volgens jou zijn gebruikt. Gebruik daarbij de nieuwsriteria van Harcup en O'Neill.
 - Maak voor jezelf een top 5 van de nieuwsriteria die jij het belangrijkste vindt. Beargumenteer je keuze.
- 1.2**
- Ga op zoek naar een nieuwsbericht waarover minimaal vijf websites van landelijke nieuwsmedia berichten. Vergelijk in hoeverre de berichten op elkaar lijken. Welke aanvullende research hebben de nieuwsmedia gedaan? Is er een nieuwsmedium dat een geheel eigen draai aan het bericht heeft gegeven?
 - Ga naar de website van de NOS en maak een lijst van nieuwsberichten van de vorige dag. Breng in kaart van welke vormen van nieuwsgaring sprake is. Vergelijk vervolgens de verhouding 'aangewaaid nieuws' en 'eigen nieuws'.
 - Fiets een rondje door je buurt en kijk goed rond. Noteer minstens drie zaken die je opvallen en verzin er een verhaalidee bij.
- 1.3**
- Zet voor jezelf op een rij hoe jij denkt het best te kunnen bepalen wat relevant is.
 - Werk samen met een medestudent. Kies een nieuwspagina uit een krant waarop minstens vijf berichten staan. Analyseer wat de journalisten het belangrijkste nieuws vonden door de berichten te rangschikken van belangrijk naar minder belangrijk. Analyseer waarin de relevantie van het nieuws zit. Denk je dat de relevantie voor de lezer voldoende duidelijk is?
 - Kies nu een weekendkatern. Analyseer waarin de relevantie van de verhalen ligt. Analyseer ook welke trucs journalisten gebruiken om het publiek van die relevantie te overtuigen.