

01

Volg het spoor
van sigarettenpeuken

**Data-
journalistiek**

02

Versleutelde
e-maildienst
weer van start

Lavabit

03

Terugblik

**VOGIN-IP
lezing 2017**

04

Digitale privacy
in de bibliotheek

**21
beveiligings-
tips**

Alexander Pleijter
(Universiteit Leiden)
over

**nepnieuws &
factchecking**

KBenP

meer waarde uit informatie

ADVIES

APPS

BUSINESS
INTELLIGENCE

CONTENT

SEARCH

TALENT

ZAAKGERICHT
WERKEN

FAIRPOINT

GO OPLEIDINGEN

SMARTSHORE

UITGEVERIJ IP

De KBenP Groep helpt u uw informatievoorziening op een hoger plan te brengen en voortdurend verder te verbeteren.

KBenP doet dit door te inspireren, te innoveren en praktisch bruikbare en succesvolle resultaten op te leveren.

KBenP werkt vanuit gedegen vakken, ervaring en competenties. Alle facetten van informatievoorziening, -management en -beheer zijn ons vak.

KBenP levert waar voor geld. Onze cultuur is no-nonsense: afspraak is afspraak.



2017 03



09 Vincent Janssen E-maildienst Lavabit ziet weer het licht

Op de dag dat president Donald Trump zijn inaugurele rede hield, herrees een feniks uit haar as: de versleutelde e-maildienst Lavabit.

16 Ronald de Nijs Alexander Pleijter over factchecking

Alexander Pleijter, docent bij de Universiteit Leiden, vertelt over de leerzame aspecten van factchecking. Ook schetst hij de toekomst van de journalistiek.

21 Lowie van Eck Volg het spoor van sigarettenpeuken

Hoe komen datajournalisten aan hun cijfermateriaal? Hoe analyseren ze de databestanden? Lowie van Eck zocht het uit.

26 Andrea Langendoen en Astrid van Wesenbeeck Terugblik VOGIN-IP-lezing 2017

Ontwikkelingen op het gebied van 'zoeken en vinden' kwamen op 3 maart jl. aan bod tijdens de jaarlijkse VOGIN-IP-lezing. Een verslag.

30 Klaas Jan Mollema MSc. Van lokale opslag naar clouddiensten

In de derde aflevering van zijn big data-serie gaat Klaas Jan Mollema in op verschillende vormen van fysieke dataopslag.

36 Marcus Bergsma en Frank Huysmans Digitale privacy in de bibliotheek

Hoe bescherm je als bibliotheek de digitale privacy van de gebruikers? Een handreiking in de vorm van 21 tips.

En verder

06 Nieuws

08 Standplaats Londen Show & tell

12 Tof of sof Temminck Groll-collectie

15 Wisselcolumn Marietje Schaake

24 Column Geert-Jan van Bussel

34 Juridische kwesties Lagere btw op ebooks?

35 Werkrituelen Vincent Robijn

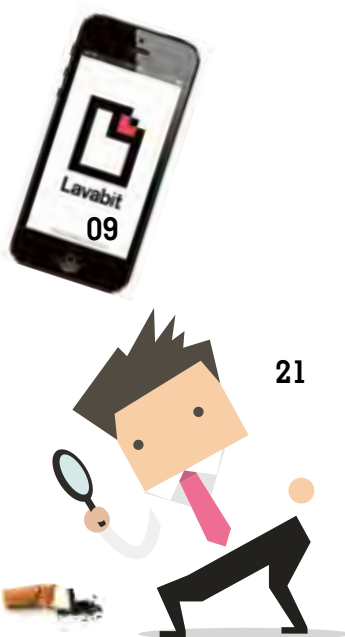
38 IPlingo Agnotologie

38 Lifehacking Ninite

39 Column Frank Huysmans



16

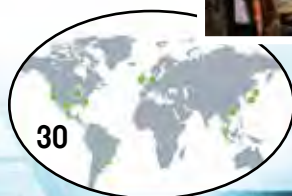


21



26

Foto: Eef Evers



30



36



Smartkleding is eindelijk
realiteit geworden
(pagina 6)



Lovende woorden over de open-
baarmaking van de Collectie
Temminck Groll (pagina 12)



Fact free

Vroeger kon je als politicus gewoon nog wat roepen en met wat geluk kwam je er wel mee weg. Of het werd een fel debat: 'U draait en bent niet eerlijk'. Bos werd nog roder dan zijn partij toen Balkenende hem dit toebeet in een verkiezingsdebat in 2006. Waar of niet waar, dat was de vraag. Tegenwoordig is dat geen vraag maar een weet: voor je met je ogen kunt knippen krijg je een groep Leidse studenten achter je aan die je even komen 'factchecken'. Het resultaat van die visitatie wordt gedeeld via Twitter. En bij een misstap dankbaar geretweet door je politieke tegenstanders.

Nu heb ik in het geheel geen medelijden met politici en juist grote bewondering voor studenten als Emma Brink en hun docent Alexander Pleijter. Het toont de maatschappelijke waarde van een informatieprofessional. Tegelijk verontrust het me in hoge mate: is een feit dan ook maar een mening? Geert-Jan van Bussel wijdt zijn column aan het post-truth tijdperk. Nu dus. Een samenleving waarin de mening van jouw community minstens zo belangrijk is als de feitelijke werkelijkheid. Geeft niets, zolang ieder maar

in zijn eigen bubbel blijft. Met een plaat voor je kop stoot je nooit je hoofd.

Alternative facts. Post-moderner moet het niet worden. En ik was nog maar net gewend aan fact-free politics! Dat politici gewoon maar wat roepen dat nergens op gebaseerd is, en dat je er dan lekker tegenin kunt gaan. Net zo voor fact-free management. Dat je je niet hoeft te bekommeren om waar je eigenlijk voor bent als bibliotheek, maar lekker meegaat in maalstroom van marketeers. Frank Huysmans schrijft er een scherpe column over.

Ik voel me verplicht dit redactioneel te schrijven als een bijsluiter. Let op, dit nummer kan oorsuizingen, misselijkheid en hartkloppingen veroorzaken. Is een feit nou een feit of niet?! En als een feit geen feit is, waar blijft dan alles wat we geleerd hebben als informatieprofessional? Hier is professionele hulp bij nodig. Iemand die kan zoeken, kaf van het koren kan scheiden, kritische vragen stelt en open de antwoorden deelt. Iemand als... Precies!

Matthijs van Otegem

Archivaris
Vincent Robijn
vertelt over zijn
werkrituelen
(pagina 35)



Een aanrader: Ninite,
de intelligente multi-
installator (pagina 38)



Matthijs van Otegem

Reageren?

Mail naar redactie@informatieprofessional.nl

COLOFON

IP is samen met InformatieProfessional.nl het onafhankelijke platform voor de informatiespecialist van vandaag en morgen. De lezers werken in de informatie-, bibliotheek-, archief- en erfgoedwereld.

ISSN: 1385-5328

IP is een uitgave (21ste jaargang) van Uitgeverij IP
Charlotte van Pallandtlaan 18
2772 TR Voorburg
tel. 06-44 09 19 85
www.informatieprofessional.nl

redactieadres

IP, Charlotte van Pallandtlaan 18,
2772 TR Voorburg, tel. 06-44 09 19 85,
e-mail redactie@informatieprofessional.nl.

redactie

Maarten Brinkerink, Wilbert Helmus, Frank Huysmans, Dafne Jansen, Vincent Janssen, Alice de Jong, Evelien de Jonge, Andrea Langendoen, Leen Liefsoens, Edwin Mijsbergen, Paul Nieuwenhuysen, Ronald de Nijs (eindredacteur), Matthijs van Otegem, Eric Sieverts en Daniël de Vette.

vormgeving

Eric van den Berg, egvdberg@upcmail.nl,
Tom van Staveren, graphicsland@upcmail.nl.

medewerkers aan dit nummer

Marcus Bergsma, Geert-Jan van Bussel, Jos Damen, Lowie van Eck, Marja Kingma, Klaas Jan Mollema, Marietje Schaake, Raymond Snijders en Astrid van Wesenbeeck.

abonnementen

Voor abonnementsprijzen en andere informatie zie InformatieProfessional.nl.

advertentieverkoop

Voor informatie over adverteren in blad of op de site: Rajin Roopram, e-mail rajin.roopram@kbenp.nl, tel. 06-15201724.

Het verlenen van toestemming tot publicatie in dit tijdschrift strekt zich tevens uit tot het in enigerlei vorm elektronisch beschikbaar stellen.



GO opleidingen

Cursusagenda april - mei 2017

18/04 INTERNET RESOURCES **GAAT ZEKER DOOR**

21/04 INTERNET SECURITY

09/05 GO MEDIACOACH **GAAT ZEKER DOOR**

09/05 AUDITING IN DE INFORMATIEDIENSTVERLENING **GAAT ZEKER DOOR**

09/05 SOD-II **GAAT ZEKER DOOR**

10/05 ARCHIEFORDENING **GAAT ZEKER DOOR**

10/05 SEMANTISCH ZOEKEN **VOL**

10/05 PROCESMANAGEMENT

11/05 ONTWIKKELEN EN OPTIMALISEREN

VAN INFORMATIEDIENSTEN **GAAT ZEKER DOOR**

11/05 EMBEDDED LIBRARIAN

16/05 ROMANADVIES

16/05 COÖRDINEREN VAN VRIJWILLIGERS

19/05 E-MAIL MANAGEMENT

22/05 INFORMATIEBEVEILIGING

23/05 ZOEKEN VAN BEELD EN GELUID

29/05 KLANTGERICHTE E-MAILS SCHRIJVEN **NIEUW**

'Factcheckers je kunt bronnen

PASPOORT

Naam Alexander Pleijter

Geboren 1971

Baan Sinds 1 januari 2017 docent bij de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden (en werkte hier ook in de periode 2007-2009)

Vorige functies Lector 'journalistiek en innovatie' aan de Fontys Hogeschool Journalistiek en universitair docent aan de opleiding Journalistiek van de Rijksuniversiteit Groningen

Boek Schreef samen met Arjan Dasselaar het *Handboek Crossmediale Journalistiek & Redactie*

Internetactiviteiten Hoofdredacteur van *De Nieuwe Reporter*, het weblog dat iedereen de kans biedt om te publiceren over ontwikkelingen in de journalistiek, en coördinator van *Nieuwe Journalistiek*, de website met onderzoeksdossier over ontwikkelingen in de journalistiek

Grootste hobby's Fietsen en kamperen

Alexander Pleijter

Bij de studierichting Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden leren studenten factchecken. Docent Alexander Pleijter begeleidt ze daarbij. In een interview vertelt hij over de leerzame aspecten van factchecking. Aan bod komt de spanning tussen de noodzaak van sponsored content voor de krant om te overleven, tegenover kritisch nagaan van beweringen van anderen. Waar ligt de toekomst voor de krant?

Ronald de Nijs *****

Half februari komt er een telefoontje binnen bij de studierichting Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden. De beller stelt zich voor als een medewerker van Facebook. Toeval of niet: de avond ervoor heeft docent Alexander Pleijter een Facebook-account aangemaakt om ruchtbaarheid te geven aan een nieuwe activiteit van zijn studenten.

Alexander Pleijter studeerde Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen en is werkzaam bij de Universiteit Leiden. Samen met collega Peter Burger nam hij in 2009 het initiatief voor het project

Foto: Ronald de Nijs

zijn niet onfeilbaar: bepaalde missen'

Nieuwscheckers. 'Voor dit project kijken studenten Journalistiek en Nieuwe Media of nieuwsberichten kloppen. Factchecking door studenten was overigens niet ons eigen idee; bij de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg deden ze het ook al,' zegt Pleijter. 'Met het oog op de verkiezingen in Nederland besloten we begin dit jaar uitspraken van politici te gaan factchecken.'

Terug naar het telefoontje van Facebook. De sociaalnetwerksite blijkt te willen samenwerken met de studenten om nepnieuws op haar site tegen te gaan. Kunnen ze eens langskomen om te praten? Daar heeft Pleijter wel oren naar. 'Het platform spreekt tot de verbeelding. Alle studenten zitten op Facebook én ze halen er een deel van hun nieuws vandaan.'

Je studenten gaan samen met redacteurs van NU.nl drie maanden lang een proef doen met het checken van nepnieuws op Facebook. Wat maakt factchecking zo leerzaam?

'Studenten moeten heel alert het nieuws volgen en zich voortdurend afvragen: klopt dit, wat zou hier mis kunnen zijn? Vervolgens moeten ze bij een twijfelachtig bericht uitzoeken hoe het dan wel zit: cijfers achterhalen, rapporten doorploegen, onderzoeken bekijken, experts benaderen... Ook bellen ze veelal de journalist

op die het door hen onderzochte nieuwsbericht gemaakt heeft. Vaak krijgen ze dan van zo'n journalist te horen: "We hadden er niet genoeg tijd voor". Of: "We vonden het een leuk bericht, maar we hebben er niet zoveel energie in gestoken." Een factcheck leert studenten dus een kritische houding aan te nemen en onderzoeksvaardigheden in te zetten. Ook geeft het ze inzicht in hoe de journalistiek in de praktijk werkt – en dat laatste kan soms ontvullend zijn.'

Wat is de reden dat NU.nl meedoet aan dit factcheckingproject?

'NU.nl meent dat het in het belang van de journalistiek en de maatschappij is dat er geen foutieve informatie in omloop is. Ze wil er graag een steentje aan bijdragen om foutieve informatie uit de wereld te helpen.'

Wat krijgen gebruikers op Facebook te zien in geval van nepnieuws?

'Het werkt zo: mensen die op Facebook een bericht lezen waarvan ze denken dat het niet klopt, kunnen het rapporteren. Wanneer een bericht verschillende keren als twijfelachtig wordt aangemerkt, komt het terecht in een speciaal dashboard van Facebook waar wij toegang toe hebben. We zien dus een lijst met twijfelachtige berichten die we kunnen gaan checken. Op het moment dat wij en redacteurs van NU.nl zeggen: dit bericht klopt niet, het is nepnieuws, dan verschijnt er een waarschuwing op Facebook. De lezers worden erop geattendeerd dat het bericht door factcheckers is aangemerkt als twijfelachtig. Ook mensen die het bericht willen delen, krijgen die waarschuwing te zien.'

'Amerikaanse fact-checkingorganisaties experimenteren met nieuwe manieren om onderzoeken te presenteren'

Vanuit de media kwam er kritiek op de samenwerking tussen Facebook en de factcheckende teams.

'Terecht stipte onder anderen NRC-hoofdredacteur Peter Vandermeersch het punt aan dat dit werk door ons en door NU.nl gratis wordt gedaan. Maar voorts is het een proefproject van drie maanden, iets wat in de discussie naar de achtergrond is verdwenen. Op basis van de ervaringen bekijken Facebook en de factcheckers wat de vervolgstappen zullen zijn. Binnen de Universiteit Leiden beschouwen we het in de eerste plaats als een onderwijsproject.'

'De kritiek vanuit de media was ook dat je Facebook niet moet helpen het platform beter te maken, omdat ze er miljarden mee verdienen. Dat is heel erg gerevend van het bedrijfseconomisch perspectief van de media, want het geld dat Facebook met de advertenties verdient, willen zij natuurlijk graag zelf binnenhalen. Wat dat betreft zijn de media en Facebook simpelweg concurrenten van elkaar op de advertentiemarkt.'

Factchecking is alweer een paar jaar in zwang?

'Het is overgewaaid uit Amerika. Orga-

'Een factcheck leert studenten een kritische houding aan te nemen en onderzoeksvaardigheden in te zetten'

‘Ook talkshows en debatprogramma’s zouden factchecking ter harte moeten nemen’

nisaties als FactCheck.org (2003) en Politifact (2007) maakten bezwaar tegen het feit dat de media quotes van politici klakkeloos in de krant zetten – de beweringen werden niet gecontroleerd op hun waarheidsgehalte. Voor zowel de lezer als de tv-kijker was het onduidelijk of het klopt wat de politici zeggen, stelden deze organisaties. En dus zeiden ze: “Wij gaan controleren wat de politici beweren.” Factchecking was in die begintijden nog heel erg gericht op uitspraken van politici.’

Amerikaanse factcheckingorganisaties zijn volgens jou interessant om te volgen?

‘Ze lopen op de troepen vooruit. Zo waren zij de eerste met het live checken van politieke debatten. Ook experimenteren ze met nieuwe manieren om factchecks te presenteren, zoals video’s en animaties. Dat zijn interessante middelen om jongeren te bereiken.’

Wat zijn hun verdienmodellen?

‘Heel verschillend. FactCheck.org is een non-profit organisatie en wordt gefinancierd door de Annenberg Foundation. Politifact is voortgekomen uit de krant *Tampa Bay Times* en wordt van daaruit nog steeds gefinancierd. Daarnaast verdienen ze aan advertenties op de site en krijgen ze geld van fondsen, zoals de Bill & Melinda Gates Foundation.’

Vind je het een goede ontwikkeling dat factchecking nu zoveel aandacht krijgt?

‘Heel goed zelfs. Ook talkshows en debatprogramma’s zouden dit ter harte moeten nemen, want als programma ben je bezig met het informeren van mensen.’

De Volkskrant en NRC hebben een ombudsman/vrouw aan wie lezers vragen kunnen stellen over het nieuws. Sommige nieuwsmedia hebben er weer een aangesteld. Sluit die trend aan bij de toenemende aandacht voor factchecking?

‘De trend van ombudsmannen en -vrou-

wen is er een van al wat langer geleden. Ze leken even bijna grotendeels verdwenen, maar je ziet nu dat dagblad *Trouw*, maar ook een regionale krant als *De Limburger* en een nieuwsorganisatie als de NOS er weer een hebben. Dat heeft met een al langer bestaand probleem te maken: in peilingen komt de geloofwaardigheid van de journalistiek en van de media er niet zo goed van af. Een van de manieren om met die kritiek om te gaan is dat je iemand in dienst hebt die die klachten afhandelt en die onderzoek doet bij de redactie: hoe zijn dit soort fouten ontstaan?’

Waardoor zijn die ombudsmannen en -vrouwen aan een comeback bezig?

‘Een paar Nederlandse kranten hebben de afgelopen jaren grote journalistieke uitglijders gehad. *Trouw* is de mist in gegaan met het publiceren van de verzonnen verhalen van Perdiep Ramesar; met name zijn verhaal over de “Sharia Driehoek” in de Haagse Schilderswijk sprong in het oog. *De Volkskrant* had een stagiair die verhalen “gefabricerd” had. Er zijn dus wel wat schandalen geweest. Als kranten en andere media hun kwaliteitseisen hoog willen houden, dan moeten ze iemand hebben die hier voortdurend kritisch naar kijkt en die de redacties een spiegel voorhoudt. Dat is de taak van zo’n ombudsman of -vrouw.’

Dean Baquet, executive editor van de *New York Times*, zei onlangs: ‘Een jonge lezer weet niet dat een datumstempel in Aleppo boven een artikel betekent dat dat bericht geschreven is door een journaliste die op dat moment haar leven waagt in een oorlogsgebied. Of dat een kolom op de voorpagina betekent dat dat nieuwsbericht het belangrijkste nieuws van die dag is. De lezer van nu kent de geheimtaal van kranten

‘Journalisten moeten het publiek veel duidelijker vertellen hoe verhalen tot stand komen en welke bronnen ze hebben geraadpleegd’

niet meer. Zie jij dit ook zo? Of is er meer aan de hand?

‘Of jongeren die codes niet meer kennen, weet ik eerlijk gezegd niet. Dat zou kunnen. Maar dat is deels ook te wijten aan redacties zelf. Soms plaatsen ze de vermelding “Aleppo” boven een bericht, terwijl het is samengesteld uit kopij van persbureaus door een redacteur in Amsterdam. Dat is misleidend. Ik ben heel erg voor meer transparantie in de journalistiek. Journalisten zouden het publiek veel duidelijker moeten vertellen hoe verhalen tot stand komen, waar ze hun informatie vandaan halen, welke bronnen ze hebben geraadpleegd, hoe ze hun feiten hebben gecheckt, enzovoort. Ik denk dat dat enorm belangrijk is om het vertrouwen in de journalistiek te verbeteren.’

Om het nog ingewikkelder te maken: laatst was er een oproep om de factcheckers te checken.

‘Daar was ook aanleiding toe want zowel *de Volkskrant* als *NRC* had factchecks gepubliceerd die niet bleken te kloppen. Ze moesten er opnieuw mee aan de slag. In een nieuw gepubliceerde versie zijn ze allebei teruggekomen op hun eerdere oordeel.’

Je vindt die kritiek tegelijkertijd ook wat flauw?

‘Factcheckers zijn niet onfeilbaar. Je kunt bijvoorbeeld bepaalde bronnen missen. En mocht dat het geval zijn, dan moet je dat vermelden en alsnog toevoegen. Het gaat erom dat je transparant bent.’

In Amerika draaien factcheckers overuren, aangezien president Trump nogal wat uitspraken heeft gedaan die niet blijken te kloppen. Journalisten klaagden steen en been over een ligende president. Arendo Joustra, hoofdredacteur van opinieblad *Elsevier*, ging daar met een gestrekt been in: je moet een politicus nooit geloven, je moet zijn of haar uitspraken altijd checken. Hebben die reacties jou verbaasd?

‘Ik vind dat Joustra wel een punt heeft: je moet politici nooit vertrouwen; als journalist is het je taak om die uitspraken te controleren en niet zomaar door te geven. Niet voor niets roept de journalistiek altijd dat zij de waakhond van de democratie is.’

‘Maar de stap ervoor vind ik wel heel erg fout: een politicus, nota bene de presi-

dent, opent de aanval op de journalistiek. Dat vind ik totaal ongepast. Dit is heel erg gevaarlijk omdat je zowel het gezag van de journalistiek als het gezag van de politiek ondermijnt door te benadrukken dat het twee tegenovergestelde krachten zijn. Je hoort elkaar niet als tegenstander te bombarderen. Je maakt onderdeel uit van een systeem, van een democratie, en daarin heeft iedereen een bepaalde rol: je hebt een wetgevende macht, een controlerende macht en de journalistieke macht.'

Je noemt de houding van Trump ten opzichte van de media een zorgelijke ontwikkeling, maar tegelijkertijd zie je hoopvolle signalen?

'Het aantal abonneementen op de *New York Times*, de *Washington Post* en al die andere kwaliteitsjournalistiek en nieuwsmedia blijkt opeens in de lift te zitten. Blijkbaar wil het publiek tegenwicht bieden aan Trumps houding ten opzichte van de media. De enige manier waarop ze dat kunnen doen is door die journalisten financieel te ondersteunen en weer te betalen voor journalistiek. Het is mooi om te zien dat dit nu ook echt gebeurt.'

We weten we sinds 'Snowden' dat het steeds eenvoudiger wordt om de gangen van mensen, dus ook van reporters, te volgen. Kunnen journalisten hun werk nog wel goed doen, zonder bang te hoeven zijn voor represailles?

'We zitten nu nog bij stap één: een president die journalisten zwart maakt en in diskrediet brengt. Dan zou een volgende stap kunnen zijn dat deze president de gelegenheid aangrijpt om andere middelen in te zetten, zoals reporters af luisteren en bespioneren via de computer. Ik weet niet of dit gaat gebeuren, al zal het me niet verbazen. Het wordt dan wel heel beangstigend en gevaarlijk, want dan ga je al snel toe naar staatssystemen waar je niet mee geassocieerd wilt worden.'

Andere landen kunnen in het gedrag van Trump een vrijbrief zien om zich ook af te zetten tegen de journalistiek?

'Ja, staatshoofden die de journalistiek het leven zuur maken, kunnen nu makkelijk zeggen: "Ook de president van Amerika zegt dat de journalistiek niet te vertrouwen is. Ik zag dat al veel eerder en ik heb passende maatregelen genomen. Alle reden dus om hiermee door te gaan." Als "symboliek" kan het dus ook de journa-

listiek in andere landen gaan tegenwerken.'

Iets anders: je hebt weleens gezegd dat de journalistiek en de technologie onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden.

'Laat ik vooropstellen dat ik geen historicus ben; wel heb ik er altijd een bijzondere belangstelling voor gehad. Het is fascinerend om te zien hoeveel impact een nieuwe technologie heeft op de journalistiek.'

Heb je een voorbeeld uit vroegere tijden?

'Een mooi voorbeeld is de komst van de telegraaf, halverwege de negentiende eeuw. Die maakte het mogelijk om als redactie heel snel nieuws met andere kranten uit te wisselen. Kranten werden daardoor opeens actueel. Vergeet niet: voor die tijd werd het nieuws nog per paard of per stoomboot verspreid, waardoor veel kranten nieuws een paar dagen oud was en in geval van buitenlands nieuws soms wel een paar weken oud. Ook nam de hoeveelheid nieuws toe en het werd mogelijk om dagelijks een krant uit te geven. Vóór de komst van de telegraaf spaarden redacties het nieuws op en als ze genoeg materiaal hadden om een krant te vullen, verscheen er een nieuwe editie.'

Welk effect heeft de digitalisering op de journalistiek gehad?

'Nieuws is tegenwoordig "vloeibaar". De term "vloeibaar" komt van de begin dit jaar overleden Poolse socioloog Zygmunt Bauman. Vroeger zocht de journalist iets uit en pas als het nieuws gecheckt en gedubbelcheckt was, bracht hij het naar buiten. Die journalistieke waarden zijn verschoven, en dat geldt ook voor de werkwijze. Op het moment dat er iets bekend wordt – bijvoorbeeld een schietpartij – wordt dat zo snel mogelijk op internet gezet: op een liveblog bijvoorbeeld, of in een bericht van twee regels waar onder staat

'Journalistiek is meer een proces geworden dan een product'

dat het zal worden aangevuld. Naarmate er meer informatie komt, neemt de lengte van het nieuwsbericht toe, op liveblogs worden de nieuwsfeiten steeds aangevuld en gecorrigeerd. Journalistiek is daardoor meer een proces geworden dan een product. De term "vloeibaar" is dan ook heel toepasselijk.'

Nu lijkt de journalistiek door de digitale ontwikkelingen in het gedrang te komen. Mensen zijn minder bereid voor nieuws te betalen, kranten zien hun abonneementen afnemen. Het aantal digitale abonneementen neemt toe, maar is dat voldoende om de kranten overeind te houden?

'Vooralsnog niet. Je ziet bij de meeste kranten de papieren oplage dalen, terwijl het aantal digitale abonnees stijgt. En ook stijgt het aantal abonneementen waarbij je door de week digitaal leest en op zaterdag de papieren krant ontvangt. Mijn vermoeden is dat mensen hun papieren abonnement opzeggen omdat ze niet aan het lezen van de krant toekomen of het te duur vinden, en inruilen voor een goedkoper digitaal abonnement.'

Er is een zoektocht naar nieuwe verdienmodellen?

'Dat is nu het belangrijkste en ook het meest besproken onderwerp in de journalistiek. Op alle vlakken gaat het bergafwaarts. Niet alleen nemen de inkomsten van abonneementen af, ook de advertentiemarkt is een ramp voor de kranten: adverteerders haken af omdat ze hun advertentiegeld steken in hun eigen media (ze maken bijvoorbeeld zelf een blad en een website). En als ze al adverteren doen ze dat vaak bij Google of Facebook omdat ze veel gerichter hun doelgroep kunnen bereiken.'

Daarom zie je in de media steeds vaker sponsored content?

'Zeker in de Verenigde Staten is dit echt groot. De *New York Times* bijvoorbeeld heeft een afdeling waar zo'n tachtig men-

‘De Correspondent heeft op basis van haar advertentievrije medium een merk gebouwd’

sen in opdracht van bedrijven en andere (soms ook ideële) organisaties “journalistieke” verhalen maken. Deze adverteerders betalen een fortuin om een mooie digitale productie te laten maken door zo’n redactie. Met dit soort advertenties bekostigt deze krant voor een belangrijk deel ook het journalistieke werk. Ook kwaliteitskranten als de *Washington Post* en de *Wall Street Journal* leveren op verzoek sponsored content. Vroeger zouden ze er met geen haar op hun hoofd over hebben nagedacht om dit te doen, nu hebben ze allemaal zo’n grote afdeling. In Nederland gebeurt het vooralsnog mondjesmaat.’

Kan dit de redding zijn voor de kranten?

‘Ik ben hier tweeslachtig in: aan de ene kant zie ik dat het veel inkomsten genereert waarmee vervolgens de echte journalistiek bekostigd kan worden, aan de andere kant wringt het ook wel als je als kritisch journalistiek bedrijf aan de achterkant adverteerders helpt met het verkondigen van hun boodschap in een journalistiek jasje. Ik denk dat je er heel erg voor moet oppassen dat je hiermee niet je geloofwaardigheid gaat ondermijnen. Als je dat soort dingen doet, moet er heel duidelijk bij staan dat het in opdracht van een bedrijf is gemaakt. Maar dat laatste wordt vaak niet gedaan, terwijl transparantie over hoe het stuk tot stand is gekomen juist heel belangrijk is.’

Het is ook wel een beetje gek: aan de ene kant zit je te factchecken...

‘... en aan de andere kant zit je berichten in te steken van een adverteerder waarvan je zelf niet weet of de inhoud ervan wel klopt.’

Er werd ooit geld verdiend met banners, nu duiken op de krantensites weer de inlogschermen op. Waar gaat het volgens jou naartoe?

‘Banners leveren nog maar heel weinig op; de tarieven zijn laag omdat het aanbod van websites gigantisch is. Bovendien weet je als adverteerder nooit welke mensen een banner onder ogen krijgen, terwijl je op Facebook kunt zeggen: ik wil alle mensen bereiken die belangstelling hebben voor bijvoorbeeld tuinieren. Verder hebben steeds meer mensen een adblocker, waardoor advertenties op een site helemaal niet meer te zien zijn. Die afnemende advertentie-inkomsten zijn ook een van de redenen dat sponsored content in opkomst is. Een andere manier is dat je mensen er toch van moet zien te overtuigen dat ze een abonnement nemen, dus daarom die inlogschermen.’

Of advertentievrij, zoals De Correspondent?

‘De Correspondent heeft op basis van haar advertentievrije medium haar merk gebouwd. Ze wil hiermee aangeven dat ze onafhankelijk is van derden – ze is alleen afhankelijk van de lezers, daar doet ze het ook voor. Want ook al heb je geen sponsored content, je kunt wel degelijk afhankelijk zijn van adverteerders. Veel journalisten zullen zeggen: dat zal ons niet gebeuren, maar als je allerlei negatieve verhalen over een grote adverteerder publiceert kan zo’n adverteerder zich terugtrekken. En dan zit je als krant met een gat in je begroting.’

Bij een advertentievrij medium wordt je ook niet geconfronteerd met knipperende banners en lelijke reclames.

‘Ja, dit in tegenstelling tot de websites van NRC en de *Volkskrant* bijvoorbeeld, waar je zelfs op het betaalde deel van de site nog van die lelijke reclames te zien krijgt. Als ik betaal, wil ik op een mooie site terecht komen. Dat heeft De Correspondent maar ook bijvoorbeeld online krantenkiosk Blendle heel goed begrepen: als je mensen wilt laten betalen voor journalistiek, dan moet je goede artikelen heb-

ben maar het moet er ook héél goed uitzien. Je moet mensen het gevoel geven dat het van waarde is waarvoor ze betalen.’

Dus niet alleen goede journalistieke inhoud maar ook de vormgeving speelt een rol?

‘Volgens mij is die aandacht voor het belang van webdesign een belangrijke kanteling geweest als het gaat om het weer betalen voor journalistieke content. Daarom hebben De Correspondent en Blendle ook zoveel developers in dienst. Ze zijn voortdurend bezig om zowel de website als de app zo goed mogelijk te laten functioneren. Niet alleen wat betreft het design, maar ook wat betreft de techniek.’

Kan Blendle de kranten redden?

‘Blendle is niet de redding van de kranten. Het pretendeert dat ook niet te zijn. Sterker nog: Blendle is erbij gebaat dat de kranten blijven bestaan. Een van de redenen dat mensen er artikelen kopen is juist omdat het bijdragen zijn uit gerenommeerde titels. Wel biedt Blendle kranten zo een mogelijkheid om extra inkomsten te genereren.’

Wat kan de kranten dan wel behouden?

‘Maak je geen illusies. Er bestaat niet zoiets als “de redding”. Nieuwe technieken zorgen ervoor dat er van alles mogelijk is. De toekomstige journalistiek zal heel divers zijn.’

Wat bedoel je daarmee?

‘De *Volkskrant* en NRC bijvoorbeeld krijgen steeds meer gezelschap van een scala aan kleine initiatieven. Denk aan Bellingcat, dat gespecialiseerd is in onderzoeksjournalistiek, maar ook aan individuele bloggers en vloggers. Het wordt rijp en groen door elkaar: superprofessionele journalisten naast “amateurs” die verstand hebben van heel specialistische onderwerpen en daar af en toe over publiceren.’

Een versnipperd landschap?

‘Ja, al hoop ik dat we vertrouwde spelers zoals de kranten kunnen behouden en dat de redacties die met jarenlange kennis van zaken binnen de journalistiek opereren blijven bestaan. Het lijkt me geen goede zaak als het journalistieke landschap alleen zou bestaan uit individuen die het nieuws verslaan.’

Ronald de Nijs is eindredacteur van IP.

Nieuwsgierig naar de rest?

**Bestel gratis een
proefnummer van
InformatieProfessional**

Stuur een mail naar
administratie@informatieprofessional.nl
ovv 'proefnummer'