#360gradenjournalistiek
- het hele verhaal

Johan de Wal

#360gradenjournalistiek - het hele verhaal

Colofon
Auteur: Johan de Wal
Ontwerp omslag: Johan de Wal
Prepress voor print en digitale edities: Wim Veelen, StudioSpectrum.nl
Het citaat van Sarah J. Hart komt uit '*Beyond news - The future of journalism*' van Mitchell Stephens (2014)
Eerste druk, februari 2018
Uitgeverij: Mijnbestseller.nl

ISBN: 978 94 6367 875 9
NUR: 133

Copyright
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Disclaimer
Bij de totstandkoming van deze uitgave is de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht. Al het mogelijke is gedaan om de rechthebbenden van gebruikte teksten en afbeeldingen te achterhalen en te vermelden. De auteur noch de uitgever zijn aansprakelijk voor de gevolgen van eventuele onvolkomenheden en/of onjuistheden in dit boek, ongeacht de reden(en) daarvan.

“News is what happened, journalism is what it means”

Sarah J. Hart

INHOUD

1 Inleiding 13
1.1 Dus jij wilt journalist worden? 13
2 Journalistieke vaardigheden 17
2.1 De journalistieke functie 17
2.2 De constructie van nieuws 18
2.3 Doelgroepen en media 21
2.4 Kies een insteek 22
2.5 Deskresearch 24
2.6 Ga de straat op 29
2.7 Interviewen 31
2.8 Feiten en meningen 39
2.9 Zo letterlijk mogelijk 44
2.10 Hoor en wederhoor 45
2.11 Controle voor publicatie 50
3 Meer nieuwsbronnen 55
3.1 Communicatiemedewerkers 55
3.2 Persconferenties 57
3.3 Correspondenten en persbureaus 59
3.4 Lekken en klokkenluiders 62
3.5 Verschoningsrecht 68
3.6 Het Wob-verzoek 69
4 Wetenschap in het nieuws 73
4.1 Kennis van zaken 73

4.2 Wetenschap onder druk ... 77
4.3 Onderzoek en verandering ... 85
5 Nieuws uit de rechtszaal ... 87
5.1 Recht doen aan recht ... 87
5.2 Strafrecht ... 88
5.3 Civiel recht ... 91
5.4 Bestuursrecht ... 92
6 Het is de economie, sufferd! ... 97
6.1 Schuld en boete ... 97
6.2 Misverstanden ... 103
6.3 Het grote plaatje ... 109
7 Journalistieke ethiek ... 115
7.1 Met open vizier ... 115
7.2 Gedragscodes ... 121
7.3 Redactiestatuten ... 126
7.4 Rechtzetten en recht doen ... 127
7.5 De Raad voor de Journalistiek ... 127
8 Journalistieke producten ... 133
8.1 Het nieuwsbericht ... 133
8.2 Het interview ... 152
8.3 Het achtergrondverhaal ... 156
9 Verslaggevers en onderzoekers ... 165
9.1 De verslaggever ... 165
9.2 De onderzoeksjournalist ... 167
10 Nieuwe actoren in de arena ... 179

10.1 Pr-bureaus 179
10.2 Bedrijfsjournalistiek 184
10.3 Burgerjournalistiek 189
10.4 Social media 194
11 Nieuwe ontwikkelingen 211
11.1 Korter, sneller en creatiever 211
11.2 Journalistieke start-ups 215
11.3 Datajournalistiek 226
11.4 De toekomst van het vak 238
12 Nuttige informatie 263
12.1 Online tools 263
12.2 Fondsen voor de journalistiek 264
12.3 Journalistieke prijzen 265
13 Literatuurlijst 267
Over de auteur 299

1 INLEIDING

1.1 Dus jij wilt journalist worden?

De één denkt bij journalisten aan types die het met de waarheid niet zo nauw nemen en soms op stiekeme manieren aan nieuws komen. Ze doen 'alles' voor hoge oplages en kijkcijfers.
Dit soort journalist bericht vooral over bijzondere mensen in gewone omstandigheden, zoals beroemdheden uit de werelden van entertainment, sport, politiek, royalty en media.
Deze 'sterren' zijn voor 'gewone mensen' vrijwel onbereikbaar, en daardoor interessant. Wij houden van ze, omdat ze ook dingen meemaken die we kennen uit ons eigen leven; ze gaan vreemd, raken aan de drank, begraven een ouder of verwachten een kleinkind.
'Gewone mensen' komen bij dit soort journalisten vooral in beeld bij bijzondere omstandigheden; ze winnen een prijs, redden een hond, verbeteren hun buurt, komen in actie vanwege onbetaalbare medische behandelingen of ontmoeten de koningin.
Belangrijke thema's voor deze journalisten zijn (persoonlijke) relaties ('Huwelijk bekende voetballer voorbij na affaire met fotomodel'), (on)geluk ('Zwerfster wint hoofdprijs miljoenenloterij met gevonden lot') en extreme gebeurtenissen ('Man bijt hond').
Aan de andere kant van het spectrum vinden we de serieuze journalisten die zorgen dat overheden en bedrijven er geen potje van maken.
Zij zien zichzelf als onderdeel van de 'vierde macht' in de samenleving, naast de wetgevende, de uitvoerende en de rechterlijke macht.
Het zijn professionals die ingewikkelde zaken onderzoeken en daar scherp als een scheermes over schrijven. Onafhankelijk, evenwichtig, met oog voor de waarheid, niet bang om mensen en instituten met macht ter discussie te stellen, en vaak met extra aandacht voor mensen die het moeilijk hebben.

Ze onderzoeken en openbaren dingen als corruptie, uitbuiting, milieuvervuiling, leugens, belangenverstrengeling, hypocrisie, oplichting en criminaliteit. De journalist als de witte ridder, zeg maar.
In de praktijk zitten veel journalisten tussen deze uitersten; ze werken niet voor roddelbladen of lichtvoetige nieuwsrubrieken, maar zijn ook niet dagelijks bezig met het redden van de wereld via onthullende verhalen.
In deze inleiding behandelen we, met geschreven journalistiek als fundament, de volgende vragen: wat is nieuws, wie bepaalt dat, hoe maak je nieuws en welke technieken, hulpmiddelen en dilemma's spelen daarbij een rol?
Je leert verder via korte opdrachten nieuwsberichten schrijven. We vertellen over de uitdagingen van verslaggeving, je leert over de kunst en kunde van het interviewen en we verdiepen ons in onderzoeksjournalistiek; het betere spit- en graafwerk, zogezegd.
Daarnaast laten we je kennismaken met recht, wetenschap en economie. Zo kun je veelgemaakte fouten op die gebieden voorkomen.
Samen onderzoeken we ook hoe journalisten nu en in de toekomst werken. Door de online revolutie, ziet de mediawereld er op dit moment al heel anders uit dan begin deze eeuw.
Merken voor print, online, radio en televisie gaan in hun uitingsvormen overlappen, er wordt druk geëxperimenteerd met nieuwe verdienmodellen en journalisten krijgen steeds meer concurrentie.
Bedrijven gaan via internet en social media meepraten op bijna dezelfde manier als kranten, tijdschriften en tv-programma's decennia lang hebben gedaan. Ook burgers laten tegenwoordig rechtstreeks van zich horen. Overheden willen de online boot ook niet missen, want het was nog nooit zo gemakkelijk en goedkoop om zoveel mensen te bereiken.
Uiteraard staan we ook stil bij de fenomenen die daarmee gepaard gaan, zoals propaganda, fake nieuws en informatiebubbels. Die zijn bedreigend, maar bieden ook kansen.
Je hebt het vast al gehoord of gelezen: de journalistiek staat momenteel

onder grote druk. Als we bij de pakken neerzitten of teveel toegeven aan de entertainmentindustrie, is het vak ten dode opgeschreven. Juist nu moet de handschoen worden opgepakt voor het gevecht om de best mogelijke waarheid.

Op basis van jarenlange ervaring en uitvoerig (internationaal) literatuuronderzoek hebben we hiervoor het concept van de #360gradenjournalistiek ontwikkeld. Wat dat is en waarom dat belangrijk is, onder meer voor een goed functionerende democratie, leggen we allemaal uit.

Je leert in deze inleiding uiteraard ook de basis van journalistiek schrijven en via concrete voorbeelden ga je begrijpen wat de juiste journalistieke *mindset* is.

We delen ons enthousiasme over wat goed gaat en zijn eerlijk over wat beter kan. Daarbij noemen we man en paard. Je leert namelijk het meest door je te verdiepen in de successen én de fouten van anderen, en daar vervolgens zelf mee aan de slag te gaan.

Want wat we je hier ook aanreiken, het krijgt pas waarde als jij als beginnende journalist ermee aan de slag gaat.

Wij hopen in elk geval dat deze eigentijdse en eigenwijze introductie mediatalenten helpt om uit te groeien tot kritische en betrokken journalisten die middenin de samenleving staan.

2 JOURNALISTIEKE VAARDIGHEDEN

2.1 De journalistieke functie

Journalisten zorgen, onder meer via een beroepscode, voor onafhankelijke, complete en goed gecheckte berichtgeving. Kussendrager et al. (2014) stellen dat journalistiek onder meer de volgende functies heeft:

- Controleren van de macht
- Confronteren van verantwoordelijken
- Informeren van het publiek
- Agenderen: onderwerpen op de agenda zetten
- Analyseren: uitzoeken wat er in de samenleving speelt
- Mobiliseren: het publiek betrekken bij discussies die spelen

(Zij noemen ook het amuseren en serveren van lezers, maar dat zijn volgens ons geen journalistieke kerntaken.)

In 2001 hebben Kovach & Rosenstiel, twee Amerikaanse journalisten, negen regels opgesteld die aangeven hoe we de journalistieke functies op een ethisch verantwoorde wijze invulling kunnen geven. Deze regels worden gezien als de 'Tien Geboden van de journalistiek'.

> *De Tien Geboden*
> 1. Journalism's first obligation is to the truth.
> 2. Its first loyalty is to citizens.
> 3. Its essence is a discipline of verification.
> 4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover.
> 5. It must serve as a monitor of power.
> 6. It must provide a forum for public criticism and compromise.
> 7. It must strive to make the significant interesting and relevant.
> 8. It must present the news in a way that is comprehensive and proportional.
> 9. Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience.

> 10. Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well—even more so as they become producers and editors themselves
>
> (Kovach & Rosenstiel, 2014)

Het gaat in de journalistiek volgens Kovach & Rosenstiel om onafhankelijk onderzoek naar de waarheid, en controle van de macht vanuit journalistieke betrokkenheid bij de burgers. Verificatie is daarbij het belangrijkste gereedschap.
Wat er uit het journalistieke onderzoek komt, moet in verhouding, begrijpelijk en gewetensvol worden gepresenteerd. En wel op zo'n manier, dat het resultaat ook nog eens interessant en aantrekkelijk is.
Daarbij moet ruimte zijn voor kritiek vanuit het publiek en het sluiten van compromissen. Burgers hebben daarbij ook rechten en verantwoordelijkheden als ze betrokken zijn bij het maken van nieuws, volgens Kovach & Rosenstiel.
Hun Tien Geboden zijn duidelijk. Toch valt het in de praktijk niet altijd mee om als journalist het juiste te doen. Media werken op verschillende manieren en journalisten hebben persoonlijke voorkeuren, daardoor maken ze andere keuzes.

2.2 De constructie van nieuws

Journalisten bepalen al heel lang wat nieuws is. Nieuws komt niet uit de lucht vallen, nieuws wordt bedacht. Voor de constructie van nieuws gebruiken journalisten een aantal criteria.
Journalisten stellen zich altijd de volgende basisvragen: wie, wat, waar, wanneer, hoe en waarom? Dat zijn ook de ingrediënten van een eenvoudig nieuwsverhaal. Verder moet iets actueel en relevant zijn om nieuws te mogen zijn.
In de praktijk hanteren journalisten onbewust vaak de volgende regels: nieuws is actueel, bewegend, botsend, bijzonder, gaat over mensen, heeft

grote gevolgen, roept emoties op, gaat vaak over eigen wijk, stad, regio of land, is concreet en past vaak binnen een bekende ontwikkeling (In 't Hout, 2002).
Ook belangrijk zijn de frequentie, het onverwachte, de eenduidigheid, de relatie met internationale grootmachten en/of invloedrijke mensen, de vorm van een verhaal, de concurrentie tussen media, de nabijheid, de bewerkelijkheid, de hoeveelheid beschikbare tijd bij redacties, en de aanwezigheid van bronmateriaal.

> *ABABA-formule*
> Beginners in de journalistiek kunnen als vuistregel de ABABA-formule gebruiken voor het bepalen van de nieuwswaardigheid. Deze wordt binnen marketingcommunicatie gebruikt voor het schrijven advertorials (commerciële verhalen die eruit zich als journalistieke artikelen):
>
> - Actualiteit (nu relevant)
> - Belangrijk (raakt veel mensen in een bepaalde groep)
> - Afwijkend (man bijt hond)
> - Belangstelling wekkend (maar niet afwijkend)
> - Autoriteit (gezaghebbende bron)

De keuzes worden ten slotte mede bepaald door de vorming van journalisten op de redacties. Ze leren daar vooral welke keuzes ze moeten maken om in de nieuwsorganisaties carrière te maken.
Bij verhalen zijn meestal zijn diverse selectiecriteria van toepassing die in meer of mindere mate gewicht in de schaal leggen. De aanslag op Theo van Gogh in 2004 bijvoorbeeld, was onder meer afwijkend en dichtbij. Deze daad schokte Nederland tot op het bot, en dat bleek ook uit de berichtgeving; die stond dagenlang vrijwel geheel in het teken van de moord. En dat gold misschien nog wel meer voor de politieke aanslag op Pim Fortuyn in 2002 - de eerste politieke moord op onze grond sinds het lynchen van de gebroeders De Witt in 1672.
Als de afstand emotioneel en economisch groter is, neemt de nieuws-

waardigheid voor journalisten echter weer af. In andere delen van de wereld, denk aan Pakistan, India en Irak, komen bijvoorbeeld regelmatig veel grotere aanslagen voor dan die van de afgelopen jaren in Europa. De verslaggeving daarover is altijd minder omvangrijk.
Decennia geleden werd rampennieuws standaard weggemoffeld. Een veerboot die zonk in Bangladesh met tientallen doden - wat kon dat de mensen hier schelen? Meer dan en paar regeltjes op laatste buitenlandpagina was het nieuws niet waard.
Ondanks de globalisering is afstand tegenwoordig nog steeds een belangrijke factor voor de nieuwswaardigheid. Zo ontplofte 14 oktober 2017 een bus in Mogadishu, Somalië, met als gevolg meer dan driehonderd doden en tweehonderd gewonden. De media-aandacht in Nederland was echter beperkt, zeker afgezet tegen bijvoorbeeld de berichtgeving over de aanslagen in Parijs in november 2015. (Om terroristen niet met overdadige berichtgeving op hun wenken te bedienen, is intussen voorgesteld om terughoudender over aanslagen dichtbij te berichten (Van Reybrouck, 2017).)
Als journalisten iets beoordelen als afwijkend en ver weg, maar het heeft de potentie om veel nieuwsconsumenten te raken, dan is het wel weer nieuws. Een bekend voorbeeld is sterk versimpeld marginaal wetenschappelijk onderzoek dat ineens veel media-aandacht krijgt.
(Vaak gaat het dan om verhalen met ongenuanceerde claims, zoals over een behandeling die kanker geneest of maakt dat we allemaal honderd jaar worden. De vraag is dan altijd of de wetenschapper door de journalist voor het karretje is gespannen of andersom.)
Zulke vergaande versimpeling gebeurt meestal bij ingewikkelde onderwerpen. Denk aan de werking van de Europese Unie, de banken en de euro, de acties van multinationals om wereldwijd de kweek van oeroude zaden in hun grip te krijgen, en het gebruik van landbouwgif glyfosaat, dat onderhand complete ecosystemen dreigt te verwoesten.
Vaak wordt het verhaal dan verteld in de vorm van een ruzie tussen personen en/of partijen. Dit conflictmodel wordt bijvoorbeeld gebruikt bij

de huidige Amerikaanse verslaggeving over de klimaatdiscussie.

> *Climategate*
> Conservatieve politici en olielobbyisten laten via bevriende media al decennia wetenschappelijke rookgordijnen optrekken over de klimaatproblematiek (Kasprak, 2017). Hierdoor is er niet veel over het onderwerp geschreven en wist het grote publiek lange tijd niet dat er allang wetenschappelijke consensus over is.
> Exxon meldt bijvoorbeeld al in een intern rapport uit 1982 al dat er 'duidelijke wetenschappelijke consensus is ontstaan' over het verband tussen uitstoot en opwarming (Mommers, 2017, I).
> Intussen is het issue gekaapt door de politiek die in de Verenigde Staten zo sterk gepolariseerd is, dat de waarheid niet meer wordt geloofd. Dat bleek bijvoorbeeld tijdens 'Climategate' in 2009, waarbij e-mails van klimaatonderzoekers door politieke tegenstanders bewust verkeerd zijn geïnterpreteerd.
>
> *'Eight committees investigated the allegations and published reports, finding no evidence of fraud or scientific misconduct. The scientific consensus that global warming is occurring as a result of human activity remained unchanged by the end of the investigations.'* (Wikipedia, I)
>
> Veel conservatieve Amerikanen weigeren nu te accepteren dat de wetenschappelijke werkelijkheid beter aansluit bij de progressieve wereldvisie (Runciman, 2017).

2.3 Doelgroepen en media

Journalistieke producten worden ontwikkeld voor bepaalde doelgroepen. De omschrijving van de doelgroepen is bij landelijke mediaorganisaties als kranten, tijdschriften en omroepen al jaren goed geregeld. Eerst via de verzuiling (het publiek werd in ideologische partjes verdeeld), later op grond van consumentenbehoeften.
Ook bij vakmedia, off- en online, is het doelpubliek meestal bekend en vrij nauwkeurig omschreven. Bij regionale en lokale media is dat anders. Daar

bepaalt het dekkingsgebied de doelgroep; iedereen die er is, hoort erbij. Vaak is wel bekend wat de kenmerken van de huidige lezers, luisteraars of kijkers zijn.
Midden jaren negentig was de vuistregel dat je bij een regionale krant schreef voor iemand met mavo 2. Intussen is er blijkbaar niet veel verbeterd:

'Veel journalisten hebben slechts een vaag idee voor wie ze schrijven of voor wie ze een programma maken. Als ze over hun publiek praten, gebeurt dat in ogenschijnlijk in weinig vleiende bewoordingen.' (Kussendrager et al., 2014)

Dat de doelgroepen bij regionale kranten niet helder op het netvlies staan, is niet erg, vinden de schrijvers van het Basisboek Journalistiek (2014). Doelgroepen moeten niet de nieuwsselectie willen bepalen, journalisten weten door hun professionaliteit het beste wat nieuws is.

2.4 Kies een insteek

Voor de vertaling van een gebeurtenis naar nieuws, kiezen journalisten een bepaalde insteek. Die kan mensgericht zijn, maatschappelijk, institutioneel, vakgericht, commercieel, bedrijfsgericht of praktisch (Kussendrager et al., 2014).

> *Oefening: brand in verzorgingshuis*
> We gaan de journalistieke insteken van Kussendrager toepassen op een denkbeeldig geval. Stel: er is in jouw gemeente brand ontstaan in een verzorgingshuis. Daarbij zijn twee ouderen omgekomen.
> De mensgerichte insteek zou kunnen gaan over het persoonlijke drama rondom de slachtoffers. Je zou een portret van de twee overledenen kunnen maken op basis van gesprekken met andere bewoners, verzorgers en familieleden.
> Meer gangbaar is het, om korte reacties te vragen van andere bewoners en die in je reportage/achtergrondverhaal te verwerken.

Een maatschappelijk insteek zou kunnen gaan over de vraag: hoe vaak komen branden in verzorgingshuizen voor of branden met ouderen als slachtoffer? Om die vragen te beantwoorden, heb je data van onderzoeken nodig en specialisten/woordvoerders die je kunnen bijpraten over trends en ontwikkelingen.
Voor de institutionele insteek kun je bijvoorbeeld praten met een brancheorganisatie voor de ouderenzorg (de Vereniging Brancheorganisaties Zorg) en voor de brandweer (de Nederlandse Vereniging voor Brandweerzorg en Rampenbestrijding).
Vraag ook naar de oorzaken en de preventiemaatregelen. Hoe zit het bijvoorbeeld met roken in bed? En weglopen tijdens het koken? Werken brandvertragers in meubels en wat voor effecten hebben deze stoffen al ze in onze lichamen terecht komen? Volgens de Wet Veiligheidsregio's zijn colleges van burgemeester en wethouders verantwoordelijk voor de organisatie van de brandweerzorg, rampenbestrijding, crisisbeheersing en de geneeskundige zorg. Aan het eind dus ook maar even het verantwoordelijke collegelid aan zijn of haar jasje trekken. Zo kun je voor elk verhaal diverse insteken bedenken.

Tijdschriftenmakers van publieksbladen hebben het kiezen van insteken tot een ware kunst verheven. Met hun aanpak produceren ze prikkelende (en vaak relatief tijdloze) bijdragen. De boeken van bladendokter Rob van Vuure bijvoorbeeld (Van Vuure 1988, 2010 e.a.) staan vol met beproefde adviezen waar journalisten van kunnen profiteren.

De stijl van het huis
De insteek van een medium wordt beïnvloed door de voorkeuren wat betreft de selectie van informatie, bronnen en de presentatie. Aanvullend zijn afspraken voor stijl, lengte, vorm, schrijfwijze, gebruik van afbeeldingen van slachtoffers, namen van daders et cetera vastgelegd in een format. Vaak staat dit soort afspraken in een stijlhandboek. Daaruit blijkt voor alle journalisten, ook nieuwkomers en freelancers, hoe bij een bepaald medium gewerkt wordt. Veel landelijke kranten hebben zo'n handboek.

Bijvoorbeeld tips voor het opstellen van duizend-en-een lijstjes, het schrijven van aantrekkelijke kopteksten, ideeën voor het gebruik van

vormgeving, en insteken om de doelgroepen bij producties te betrekken (zoals via wedstrijden en het laten insturen van eigen materiaal).
Dat deze creatieve ideeën nog steeds niet zijn versleten, blijkt wel op social media. Daar struikel je tegenwoordig bijna over de tijdloze artikelen, lijstjes, wedstrijden en mini-enquêtes.

> *Emotionele ankers*
> Eindredacteuren zoeken vaak naar emotionele ankers; afbeeldingen die krachtige, universele gevoelens oproepen en intuïtief de kern raken van een verhaal.
> Neem de foto van het verdronken Syrische jongetje Aylan op het strand van Bodrum, Turkije, in september 2015. Die maakt de ingewikkelde vluchtelingenproblematiek tastbaar, persoonlijk en schijnbaar beter begrijpelijk. Die foto zegt in zijn verscheurende eenvoud: dit is een kind als jouw kind. Je kunt wel denken: wat moeten die mensen hier, maar zou jij jouw kind in zo'n situatie geen beter leven gunnen? Vluchten, al zou je liever thuis blijven? Bodrum is een daarnaast een badplaats waar de afgelopen jaren veel Nederlanders kwamen. Dat brengt het verre dichterbij. Het koppelt onze strandvakanties aan de verschrikkingen van anderen. Dat maakt de foto indringend.
> Andere voorbeelden van emotionele ankers zijn bijvoorbeeld de foto van het rennende 'napalmmeisje' uit de Vietnamoorlog, gemaakt (en bijgesneden) door Huynh Cong 'Nick' Ut. Die groeide uit tot een icoon voor de Amerikaanse protestgeneratie. Ook beroemd is de foto van de 'vallende soldaat', die Robert Capa maakte in de Spaanse Burgeroorlog.

2.5 Deskresearch

We hebben stilgestaan bij de constructie van nieuws, het bepalen van doelgroepen en het kiezen van een insteek. Nu richten we ons op de informatieverzameling.
Veel journalisten zijn tegenwoordig leunstoeljournalisten; het meeste onderzoek vindt achter het bureau plaats, via telefoon en internet. Online is

veel te vinden, legaal en illegaal; van artikelen, foto's, films, boeken, muziek, documentaires, geluidopnamen, artikelen, kranten, tijdschriften, kunstcollecties, archeologische vondsten, wetenschappelijke onderzoeken, historische archieven, encyclopedieën, tot software, games, databases, handleidingen en cursussen.
Voor eenvoudige zoekopdrachten kun je browsers gebruiken. Daarnaast zijn er social media die je kunt raadplegen. Op LinkedIn, Twitter, SlideShare en Pinterest is vrij eenvoudig aan waardevolle informatie te komen. (Facebook is eind 2017 het meest vervuild van alle social media, daarom slaan we die hier even over.)

> *LinkedIn, Twitter, SlideShare en Pinterest*
> LinkedIn heeft groepen voor mensen met een gedeelde (professionele) interesse. Ondanks dat ze sinds eind 2017 niet meer worden gepromoot, zijn deze groepen heel handig om specialisten te vinden en te volgen.
> Twitter is binnen social media het nieuwsplatform bij uitstek. Veel politici gebruiken Twitter om contacten te onderhouden met de achterban en met de media. Niet zelden worden Twitter-berichten nieuws.
> Ook veel interessante mensen zijn actief op Twitter, zoals adviseurs, docenten, wetenschappers, politici, kunstenaars, architecten, journalisten, fotografen, filosofen, filmmakers en schrijvers.
> Bij SlideShare moet je gericht zoeken, want er is veel kaf onder het koren. Het is slimmer om eerst een specialist te zoeken op Twitter of LinkedIn en dan te kijken of die op SlideShare een presentatie heeft geüpload.
> Op Pinterest tref je veel *moodboards* (stemmige collages) met mooie foto's. Minder bekend, is dat je er ook goede infographics kunt vinden. Dat is handig als je je wilt oriënteren op een onderwerp.
> Met intussen meer dan vijftig miljard *pins*, geldt voor Pinterest hetzelfde als voor SlideShare: volg de digitale broodkruimels van iemand die je (online) kent en vertrouwt, anders is de kans groot dat je verdwaalt.

Er is online veel informatie te vinden. Soms betrouwbaar, soms eenzijdig, soms onjuist, soms misleidend, maar altijd gefilterd en gekleurd. Wat je vindt en hoe, wanneer, op welk platform en in welke vorm, is afhankelijk van je eerdere gedrag, je online relaties en je zoeklocatie.

Kopiëren, citeren of vrij delen
In Nederland zijn alle originele uitingen automatisch beschermd via het auteursrecht. Of het nu gaat om teksten, afbeeldingen, ontwerpen composities of kunstwerken.
Auteursrecht is als journalist van belang voor je eigen werk en voor werk van anderen dat je gebruikt. Wordt een werk in loondienst gemaakt, dan kan de opdrachtgever het auteursrecht hebben. Met freelancers wordt meestal een licentie voor gespecificeerd gebruik overeengekomen.
Op nieuws en actualiteiten rust een beperkt auteursrecht. Als journalist mag vanwege de 'free flow of information' via het citaatrecht een deel van het werk van een ander gebruiken. Maar alleen onder deze voorwaarden:

- *Het citaat moet ter verduidelijking van een bepaald betoog of verhaal dienen.*
- *Het aantal citaten en de omvang van het citaat moeten redelijk*
- *zijn.*
- *Het citaat mag niet de overwegende functie van 'versiering' hebben.*
- *Er mag geen afbreuk worden gedaan aan de normale exploitatie van het werk.*
- *Bronvermelding is verplicht.*

(Bron: http://www.pictoright.nl/auteursrecht)

De cultuur van het delen op internet heeft de discussie over het kopiëren en beschermen van informatie aangescherpt. Volgens de free culture-beweging hindert het toenemend aantal regels voor auteursrecht de wettelijk gegarandeerde vrije uitwisseling van informatie.
Uit de internationale beweging voor vrije informatie-uitwisseling is het concept van Creative Commons (CC) voortgekomen. Dat zijn gratis licenties voor auteurs om het auteursrecht in gradaties van

toepassing te verklaren.
Met zulke licenties van creativecommons.org kunnen anderen eenvoudiger nieuwe teksten, afbeeldingen, concepten of composities maken. In januari 2016 waren er naar schatting al 1,1 miljard CC-licenties wereldwijd verstrekt.

Voor de waardering en selectie van online informatie kijk je naar relevantie, argumentatie en brongebruik. Bedenk verder welke belangen en motieven een rol kunnen spelen.
Hoe zou je het krachtenveld rondom jouw onderwerp omschrijven, als je kijkt naar de belangrijkste actoren, factoren en verbanden? Wat is de positie van de bron binnen dat krachtenveld?

Europese expansie
De westerse manier om naar Rusland te kijken, is gekleurd door een bril waarvan we bijna vergeten zijn dat we die dragen. Rusland ziet er dan uit een agressor, gericht op gebiedsuitbreiding.
Zet je de recente ontwikkelingen op een rij, dan kun je echter maar één ding concluderen: na het instorten van de Sovjet-Unie in 1991 streefde West-Europa jarenlang naar economische en diplomatieke uitbreiding binnen de invloedsfeer van de voormalige Sovjet-Unie. Europa is intussen teruggekrabbeld, mede omdat de Verenigde Staten (VS) afstand neemt. Rusland wil weer de tweede wereldmacht zijn, en in dat kader worden de laatste jaren de recente westerse invloeden in de achtertuin 'gecorrigeerd'. Van verdere invasieplannen lijkt vooralsnog geen sprake.

Is de bron een dominante 'stem' of een marginale. En waarom? Is een stem marginaal omdat de betrouwbaarheid in het geding is, of is je blik vertroebeld door ingeslepen manieren van denken?

Het Marshallplan
De VS hebben Europa na de Tweede Wereldoorlog financieel geholpen via de Marshall Hulp. Dat was belangrijk voor de wederopbouw, leerden we vroeger.
Tegenwoordig weten we dat het European Recovery Program in Europa slechts beperkt zorgde voor economisch herstel. Dat was in

diverse Europese landen namelijk al voltooid voor het programma werd uitgevoerd (Wikipedia, II).
Het belangrijkste doel van de VS was destijds politieke, economische, culturele (en wellicht ook militaire) eenwording van Europa. Dat had twee redenen.
Om te beginnen moest het vereende Europa verdere communistische uitbreiding van de Sovjet-Unie tegengaan (ook mocht Duitsland niet meer alleen heel sterk worden). Hiertoe werd de Navo onder leiding van de VS ingezet om Europa militair te versterken.
(De Navo wordt door de VS nog steeds gezien als instrument voor handhaving van de eigen invloedssfeer binnen Europa.)
De tweede reden was het creëren van een Europese afzetmarkt voor de VS, zoals Europese landen dat eerder in hun koloniën hadden gedaan. Dit gebeurde door te bepalen dat de Europese naties na de oorlog hun koloniën, belangrijke externe afzetmarkten, moesten afstoten. De VS maakten Europa vervolgens verder afhankelijk via de Marshall Hulp, die gebonden was aan een aantal strenge voorwaarden.
De VS gaven met één hand en namen met de andere; de hulp en de bescherming zorgden voor economische, politieke, diplomatieke en militaire verplichtingen die voortduren tot op de dag van vandaag.
De VS gaven met één hand en namen met de andere; de hulp en de bescherming zorgden voor economische, politieke, diplomatieke en militaire verplichtingen die voortduren tot op de dag van vandaag.
Zo heeft de VS zelfs twee keer gedreigd de Marshall Hulp in te trekken toen Nederland een keer politiek en later nog eens militair ongehoorzaam was. (De laatste jaren wordt bij militaire projecten van de VS steeds vaker gewerkt met een coalition of the willing.)
De VS Marshall Hulp aan Europa bedroeg omgerekend 12,4 miljard dollar. De Europese afhankelijkheid via onder meer de Marshallhulp heeft in 2017 69 jaar geduurd en kostte de VS in die periode dus 185 miljoen dollar per jaar. (Voor het perspectief: het Bruto Nationaal Product van de VS bedroeg in 2015 17.947.000 miljoen Amerikaanse dollar.)
De (indirecte) opbrengsten van de Amerikaanse investering zijn onbekend. Ze zijn vermoedelijk gigantisch. Duidelijk is wel, dat Europa door de afhankelijk van de Amerikanen relatief lange tijd in vrede en veiligheid, en met toenemende welvaart heeft kunnen leven (Vanheste, 2017, I).

Als je als journalist niet de juiste vragen stelt, krijg je nooit het hele verhaal boven water. Word je daarom als journalist bewust van de onbewuste patronen in je denken, verdiep je bij elk verhaal in de (historische) context, inclusief partijen en hun belangen, en bepaal zo de waarde van de informatie die je gebruikt of negeert.
(Neem bijvoorbeeld de aannames voor het beleid voor ontwikkelingssamenwerking van het kabinet Rutte III. Volgens deskundigen is de hierin voorgestelde opvang van vluchtelingen in de regio geen wezenlijke oplossing om de vluchtelingenstroom naar Europa te ontmoedigen. Dat geldt ook voor hulp aan arme landen. De meeste vluchtelingen zijn niet arm, vluchten kost gemiddeld een jaarsalaris, en komen uit middeninkomenslanden als Mexico, Turkije, Marokko Er is zelfs een verband tussen hoge ontwikkeling en toename van de migratie (Vermeulen, 2017), mogelijk doordat de kloof tussen arm en rijk dan heel groot wordt.)
Verder is niet alle informatie die je verzamelt gelijk bruikbaar. Ook niet iedere zoektocht levert een verhaal op. Maar door te zoeken, vergroot je je inzicht in een specifiek vakgebied. Daarnaast is onderzoeken een goede manier om je netwerk uit te breiden met deskundigen en woordvoerders.

2.6 Ga de straat op

Na de research is het goed om de straat op te gaan. Wees daarbij ontvankelijk voor je omgeving en sta open om mensen te ontmoeten. Deze journalistieke grondhouding is cruciaal. Je moet als journalist een bijna onstilbare honger hebben naar kennis, inzichten, ervaringen, en willen en durven groeien in je oordelen. Als jij niet openstaat voor de wereld, zal de wereld niet openstaan voor jou.

> *De juiste mindset*
> Journalisten worden vaak vergeleken met waakhonden. Omdat die altijd op het erf blijven, zoals veel journalisten tegenwoordig achter hun bureau, denken we dat een hedendaagse journalist beter kan zijn als een jachthond; alert, open, nieuwsgierig, slim, snel, sterk

en doortastend. Jachthonden gaan eropuit, trekken de wereld in. Dagenlang opgesloten op een erf, worden ze vaak doodongelukkig van verveling en frustratie.

Om de journalistieke mindset van een jachthond duidelijk te maken, beschrijven we drie praktijksituaties. Stel je loopt door jouw gemeente en je ziet dat een bouwbedrijf hekken om een perceel zet. Meteen vraag jij je af: wat gaat daar gebeuren? Wordt er iets gesloopt en/of gebouwd, zit er wat in de grond (vervuiling, mogelijke archeologische vondsten), wie doet het en hoe en waarom, wat betekent dit voor de omgeving en wie betaalt het?

Of je leest een artikel over het misbruik van kinderen door geestelijken in de VS. Bij jou gaan gelijk alle alarmbelletjes rinkelen; is dat ook zo in de Nederlandse katholieke gemeenschappen? Zo ja, hoeveel slachtoffer zijn er dan? Welke mensen wisten ervan en hebben zij het verzwegen activiteiten verzwegen? En waarom?

Hoe zit het met biechten en strafbare feiten? Moet het rechtssysteem niet veranderen als het gaat om het verjaren van zaken en de ontvankelijkheid van bewijslast?

Waar zitten in Nederland eigenlijk de grootste katholieke gemeenschappen met de meeste slachtoffers? Zijn er andere, onderliggende factoren die in dat gebied een rol kunnen spelen? Wat wordt er gedaan om het misbruik te voorkomen bij organisaties voor jeugd en jongeren?

Een laatste voorbeeld. Op strandvakantie in een buitenlandse badplaats ga je snorkelen. Verderop, uit het zicht van de zonnebaders, zie je enorme pijpen de zee in lopen.

Zonder twijfel volg je de pijp zo ver als je kunt de zee in. Is het een riool of een buis voor het transport van olie of de afvoer van koelwater? Of zitten er kabels voor onderzeese communicatie in? Hoe ver strekt dit netwerk van buizen zich uit?

Zijn er (op termijn) ecologische gevolgen en/of economische, bijvoorbeeld voor de diepzeevisserij? Hoe zit het met de wet- en regelgeving? Wie is verantwoordelijk en zou dus eventuele schade moeten betalen? Hebben we dit soort buizen ook in Nederland?