



Fysieke verandering door een digitale wereld



Colofon

Universiteit:	Erasmus Universiteit Rotterdam
Studiejaar:	2018 – 2019
Faculteit:	Erasmus School of Social and Behavioural Sciences
Master:	Bestuurskunde
Specialisatie:	Publiek Management
Auteur:	B.P.A. Sunan Aron Sobha Sutopo
Studentennummer:	437510
Eerste lezer:	dr. M.A. Beukenholdt
Tweede lezer:	dr J. L. M. Hakvoort



Inhoud

Colofon 1

Voorwoord 4

Samenvatting 5

1 Intro 8

1.1 Probleemstelling 9

1.2 Maatschappelijke relevantie 10

1.3 Wetenschappelijke relevantie 11

1.4 Leeswijzer 12

2 Theoretisch kader 13

2.1 Media 13

2.2 Privaat vs. Publiek 15

2.3 Digitalisering 17

2.4 Communicatie 20

2.5 Hypotheses 22

2.6 Onderzoeksmodel 22

3 Methoden 24

3.1 Gestructureerde interviews 24

3.1.1 Vragenlijsten 25

3.2 Cross-sectional studie 26

3.3 Participerende observatie 27

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit 27

3.4.1 Betrouwbaarheid 28

3.4.2 Validiteit 28

3.5 Operationalisering 28

3.5.1 Medialogica 28

3.5.2 Digitalisering 28

3.5.3 Invloed besluitvorming 29

3.5.4 Verschil van omgang met de media 29

3.5.5 Rijksoverheid 30

3.5.6	Media	30
4	Resultaten en analyse	32
4.1	Wat zijn de ervaringen en percepties van de media over haar relaties met de Rijksoverheid?	32
4.1.1	Media voelen zich kleiner en minder belangrijk maar blijft relevant	37
4.2	Wat zijn de ervaringen en percepties van de Rijksoverheid over haar relaties met de media?	39
4.2.1	Participatieve observatie	43
4.2.2	De media zijn niet voor alles nodig	45
4.3	Wat heeft de medialogica betekent voor de media en de Rijksoverheid?	46
4.3.1	Medialogica	47
4.3.2	Medialogica is verwacht onvermijdelijk	49
4.4	Wat heeft de digitalisering betekent voor de media en de Rijksoverheid?	51
4.4.1	Social media	51
4.4.2	Web 2.0	53
4.4.3	Digitalisering verzorgt balans	55
4.5	Analyse	56
5	Conclusies: Wat hebben medialogica en digitalisering betekent voor de media en moet de Rijksoverheid zich daartegen sterker weren?	59
5.1	Hypotheses	64
6	Aanbevelingen	66
7	Literatuur	70
	Bijlage 1 Overzicht respondenten	78
	Bijlage 2 Coderingschema	79

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van een jaar lang knokken, strijden, zweten en nachten doorhalen. Echter, mijn doel is bereikt; het behalen van mijn masterbul. Als eerste wil ik mevrouw Beukenholdt uit het diepst van mijn hart bedanken. Zij heeft mij gedurende mijn afstudeerperiode begeleid, op een wijze die ik nog nooit eerder heb mogen ervaren. Haar scherpte voor detail en passie voor studenten heeft enorm geholpen bij het verfijnen van mijn onderzoek. Nog nooit heb ik zo'n betrokken scriptiebegeleider gehad. Het overschakelen naar een nieuwe begeleider was voor mij daarmee een verademing. Onze informele gesprekken over Den Haag zijn enorm gewaardeerd en ik hoop met haar in contact te blijven. Ook dank ik mijn ouders, zusje en vrienden, voor hun onvoorwaardelijke steun en vertrouwen in mij. Wanneer het een beetje tegen zat wisten zij mij er weer bovenop te krijgen. Hartelijk dank voor jullie liefde en steun.

Ten slotte dank ik mijn vriendin Fitrya. Zij is mijn steun en toeverlaat, mijn onuitputtelijke krachtbron voor advies bij onraad. Lieve Fitrya, dank voor je geduld, tolerantie, begrip en voor het incasseren van mijn soms zure of nurkse opmerkingen. Frustraties en stress zijn niet onopgemerkt gebleven en toch staan we er nog steeds.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Aron Sutopo
14 juni 2019, Den Haag

Samenvatting

13 februari 2018 trad minister Zijlstra van Buitenlandse Zaken af. Een dag eerder publiceerde de Volkskrant een interview waarin Zijlstra toegaf nooit in de Datsja (buitenhuis) van Poetin te zijn geweest. De annexatie van de Krim en het MH17-dossier zorgde al voor de nodige spanningen op de relaties tussen Nederland en Rusland. Een dergelijke leugen van dit formaat levert geen positieve bijdrage aan deze spanningen. Het waren niet de *checks & balances* van de Rijksoverheid noch het parlement die deze leugen eruit wisten te filteren. Diezelfde week zou Zijlstra nog naar Moskou afreizen om daar zijn Russische ambtsgenoot Lavrov te ontmoeten. Het zou erg lastig zijn geweest om deze ontmoeting door te laten gaan om het vervolgens niet te hebben over bovengenoemde leugen.

Het waren de media die deze onwaarheid aan het licht gebracht heeft. De media hebben hier een knap staaltje onderzoekjournalistiek gedemonstreerd en aangetoond wezenlijk invloed te kunnen uitoefenen.

Wat is nu daadwerkelijk de positie van de media ten opzichte van de Rijksoverheid? De literatuur toont aan dat de media kunnen worden gezien als een vierde macht naast de trias politica. Een macht die ook fungeert als controleur van de regering om zo de volksvertegenwoordigers te toetsen. De Rijksoverheid zou daarom veel rekening moeten houden met de media. De literatuur levert allerlei mediamanagement-theorieën en modellen. Ook ontvangen politici diverse mediatrainingen waarin wordt uitgelegd hoe met de media om te moeten gaan. Aan de andere kant zien we een grote opkomst van vloggende ministers en twitterende bewindslieden. Ze geven zichzelf veel meer bloot dan voorheen en lijken zich minder naar de achtergrond te trekken. De digitalisering zorgt in rap tempo voor grote veranderingen in de media en de wijze waarop de Rijksoverheid het land bestuurt. Dit brengt nieuwe vragen met zich mee die vooralsnog beperkt zijn behandeld in de huidige onderzoeksliteratuur. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: Wat hebben medialogica en digitalisering betekend voor de media en moet de Rijksoverheid zich daartegen sterker weren?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is de input vanuit zowel de media als de Rijksoverheid relevant. Er zijn vijf journalisten en vijf woordvoerders van verschillende Rijksoverheid organisaties ondervraagd. De journalisten

belichtten het antwoord op de onderzoeksvraag vanuit het perspectief van de media en de woordvoerders belichtten de onderzoeksvraag vanuit het perspectief van de Rijksoverheid. Participatieve observatie is een onderdeel van de empirische analyse van het onderzoek. Ten slotte zijn er nog empirische analyses gehouden om digitalisering en de medialogica te toetsen.

Op basis van de literatuur was de verwachting dat de media hun invloed heeft weten te vergroten dankzij Web 2.0 en de komst van *social media*. Na de empirische analyse en bevestiging van de respondenten blijkt dat niet zo te zijn. De Rijksoverheid heeft juist haar positie weten te verstevigen door haar nieuws onafhankelijk via haar eigen kanalen te verspreiden, in plaats van afhankelijk te moeten wachten of en hoe de media de berichten zal verspreiden. Het stelt de Rijksoverheid ook in staat om direct in contact te treden met burgers zonder dat de media daar überhaupt tussen kunnen komen. Waar de media voorheen het medialandschap helemaal voor zichzelf hadden, is er nu vooral sprake van balans. De Rijksoverheid heeft nog steeds de media nodig vanwege het grote bereik, alleen is zij niet compleet afhankelijk meer van de media. De volgende aanbevelingen worden gegeven aan de woordvoerders van de Rijksoverheid, maar kunnen ook van toegevoegde waarde zijn voor journalisten:

- Waak voor de autoriteitenbias
- Inventariseer de huidige *social media* instrumenten en omarm digitale diversiteit
- Richt een professioneel *webcare* team op
- Publiceer persberichten en Kamerbrieven ook op *social media*
- Gebruik meer beeld
- Besteed voorzichtig de gepaste zaken uit
- Ondanks onafhankelijkheid, behoud investering in relaties

Uitgebreide toelichtingen en argumenten over de aanbevelingen zijn te lezen in hoofdstuk 5.1.

1 Intro

De Nederlandse overheid telt in totaal twaalf ministeries (Rijksoverheid, 2017). Alle ministeries hebben een afdeling woordvoering om vragen van de media te behandelen en te beantwoorden (Rijksoverheid, 2018). Journalisten of vertegenwoordigers van de media kunnen zo met hun vragen terecht bij de woordvoerders van ministeries. De communicatieafdeling fungeert als een spin in het web om alle binnenkomende en uitgaande informatiestromen te beheren. Binnenkomende vragen komen eerst via woordvoering naar binnen. De vragen worden vervolgens uitgezet bij de betreffende directie die op haar beurt het antwoord weer afstemt met woordvoering. Het uiteindelijke antwoord naar de media verloopt via de woordvoering. Woordvoerders zijn bij elke stap betrokken wanneer antwoord moet worden gegeven op de media. Ook bij uitspraken die de minister online doet dan wel op een werkbezoek, is deze afdeling volledig betrokken. Het maakt de Rijksoverheid vatbaarder voor de snelle ontwikkelingen die zich voordoen in de samenleving. Globalisering en digitalisering zorgen ervoor dat alles steeds spoediger verloopt. Een minister kan niet alles alleen bijhouden, zeker niet met de snelheden van vandaag. Daarnaast wordt het voor de burger steeds makkelijker om op de hoogte te blijven van besluitvormingen die door de overheid zijn genomen. Dit onder andere dankzij de makkelijke verkrijgbaarheid van goedkopere mobiele telefoons. Ook het internet wordt steeds sneller. Enerzijds hebben burgers op die manier makkelijker toegang tot informatie. Anderzijds kunnen de media haar bereik vergroten en de nieuwsberichten beter adresseren aan haar publiek. Hoe relevanter het nieuws, hoe meer de media kunnen verkopen aan haar publiek. Een veelgebruikte bron is de Rijksoverheid. Een journalist onderhoudt een goede band met woordvoerders en maakt kans om een nieuwsitem eerder te krijgen dan andere journalisten. Het eerder op de hoogte zijn van een nieuwsitem kan strategisch voordeel opleveren. De tijdsruimte kan worden gebruikt om voorbereidingen te treffen voor de uitzendingen. In afstemming met een ministerie komen ze langs om bijvoorbeeld een korte video op te nemen met de betreffende bewindspersoon. Het strategisch voordeel in tijd helpt bij een goed georganiseerd nieuwsbericht wat weer helpt bij het verkopen van het nieuws (NOS, 2018a). De media zijn voor hun nieuws niet volledig

afhankelijk van de Rijksoverheid. Zij voeren ook eigen onderzoeken uit. Die kunnen zodanig doortastend zijn dat zelfs bewindspersonen eraan moeten geloven. Zijlstra vertelde in 2006 in de Datsja van Poetin te zijn geweest, maar de waarheid is nooit uit eigen beweging van Zijlstra naar voren gekomen (Trouw, 2018). Ex-minister Zijlstra bleek te hebben gelogen over zijn ontmoeting met Poetin (de Volkskrant, 2018) en dat heeft hem uiteindelijk zijn kop gekost (NRC, 2018). Het waren de media die onafgebroken druk hielden op de ketel, eindeloos hebben doorgevraagd en bewindspersonen erop hebben aangesproken. Zijlstra heeft uiteindelijk de eer aan zichzelf gehouden en is zelf opgestapt (NOS, 2018b). Ook Rutte kwam er niet zelf mee naar voren. Hij gaf aan de leugen te hebben onderschat (RTLnieuws, 2018a).

Het voorbeeld demonstreert hoe de media de waarheid boven water wisten te krijgen. De media staan niet langer alleen maar aan de zijlijn verslag te doen over wat er gebeurt. Zij voeren druk uit op ministeries en bewindspersonen om antwoorden of waarheden af te dwingen. Als gevolg hiervan kon Nederland geen minister van Buitenlandse Zaken naar Rusland sturen. Juist in tijden waarin Nederland en Rusland discussiëren over de verantwoordelijkheid van het MH17 dossier, heeft Rusland nu ammunities om het voor Nederland knap lastig te maken (Nieuwsuur, 2018). Het Nederlandse ministerie van Buitenlandse Zaken zal ongetwijfeld overuren hebben gedraaid om hun positie geloofwaardig te houden tegenover de Russische collega's. De Russische ambassade in Den Haag heeft in een persbericht meermaals haar ongenoegen geuit, over hoe juist Nederland volgens hen onjuistheden de wereld in probeert te slingeren. Er wordt zelfs de vraag gesteld: *"Isn't this an example of fake news directed against our country?"* (Ambassade van de Russische Federatie, 2018). Allemaal gevolgen van een leugen. Een leugen die misschien niet naar boven zou zijn gekomen als de media Zijlstra niet constant zouden hebben bevraagd.

1.1 Probleemstelling

Het handelen van Zijlstra bracht niet alleen de positie van Rutte in gevaar. Ook de Nederlandse positie binnen de internationale politieke verhoudingen kwam in gedrang. Wat als Zijlstra alsnog naar het Kremlin was afgereisd? Welke eisen had Nederland nog kunnen stellen nu Lavrov, de Russische minister van

Buitenlandse Zaken, op de hoogte was van de leugen? Wat zouden de gevolgen zijn voor de verhoudingen tussen Nederland en Rusland? Kan Nederland nog de volledige medewerking eisen van Rusland met betrekking tot het MH-17 dossier? Zou Nederland door Brussel berispt worden als de toch al beschadigde verhoudingen tussen de EU en Rusland verder worden verstoord (European Commission, 2015)? Daarnaast was het niet de oppositie noch waren het zijn naasten die deze leugen aan het licht brachten. De gevestigde politieke en ambtelijke apparaten met haar *checks and balances* lijken immuun te zijn geweest. Het waren de media die de druk erop hebben gezet.

In deze scriptie wordt onderzocht in hoeverre de media invloed hebben in de besluitvorming en keuzes van de Rijksoverheid. Er bestaan tegenwoordig speciale mediatrainingen voor politici, of ze krijgen instructies over hoe ze met *social media* om moeten gaan. Echter, de daadwerkelijke invloeden van de media op overheidsorganisaties zijn daarmee nog niet in kaart gebracht. Dit onderzoek moet achterhalen hoe de Rijksoverheid de media beschouwt en hoe de media toeziet op het optreden van de Rijksoverheid. De focus van dit onderzoek wordt aangescherpt met de volgende centrale onderzoeksvraag:

- Wat hebben medialogica en digitalisering betekend voor de media en moet de Rijksoverheid zich daartegen sterker weren?

De centrale onderzoeksvraag wordt beantwoord door middel van conclusies op de volgende deelvragen.

1. Wat zijn de ervaringen en percepties van de media over haar relaties met de Rijksoverheid?
2. Wat zijn de ervaringen en percepties van de Rijksoverheid over haar relaties met de media?
3. Wat heeft de medialogica betekend voor de media en de Rijksoverheid?
4. Wat heeft de digitalisering betekend voor de media en de Rijksoverheid?

1.2 Maatschappelijke relevantie

De trias politica zorgt voor een spreiding van machten om een goed functionerende democratie te garanderen. De rechterlijke-, wetgevende- en uitvoerende macht spreidt zich over verschillende instituties. Er bestaat geen organisatie of instituut

die de absolute macht in eigen handen heeft. De rechtsprekende macht ligt bij de rechter, de uitvoerende macht bij de Koning en zijn regering en de wetgevende macht bij het parlement. Een regering wordt samengesteld door volksvertegenwoordigers die in de Tweede Kamer zitten waar ook de oppositie zetelt. De regeringscoalitie, die dus in dezelfde Kamer zit, kan vrijwel altijd met haar eigen meerderheid, zelfontworpen wetten goedkeuren en uitvoeren. Zij hebben daarmee zowel de wetgevende als de uitvoerende macht in handen. Ook duiken de laatste tijd berichten op dat het OM steeds meer rechtsprekende zaken naar zich toetrekt. Het OM (openbaar ministerie) doet soms strengere uitspraken dan de rechter (Crijns, 2014) en er wordt zelfs gewaarschuwd voor rechtsongelijkheid wanneer daders hogere straffen krijgen bij een zogenoemde ZSM (Zo Snel Mogelijk) procedure (Vlug, 2014). Juist daarom is een extra onafhankelijke controleur als de media welkom. De media kunnen een belangrijke maatschappelijke rol invullen als onafhankelijke controleur zo bijdragen aan extra balans in de spreiding van machten. Het belang tekent de maatschappelijke relevantie voor deze scriptie.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschap voorziet in kennis over hoe publieke organisaties, de media als sturende instrumenten kunnen gebruiken door middel van mediamanagement (Van Twist, 2013). Het toepassen van *frames* kan erg helpen bij het hanteren van een goed imago. Bij het *framen* worden details in een verhaal benadrukt en elementen sterk aan elkaar gelinkt waardoor om zo een sterke overtuiging neer te zetten. Ook zijn er onderzoeken gedaan naar de impact van *public branding*. Een voorbeeld is dat beleidsproducten die EU-gebrand zijn leiden tot meer vertrouwen dan beleidsdocumenten die niet EU-gebrand zouden zijn (Karens et al, 2016). Zodoende biedt de bestaande database aan literatuuronderzoek genoeg handvaten voor het zowel weren als zenden van mediamomenten. Echter is er nog niet veel te vinden over het toepassen en de gevolgen van de nieuwere media; *social media*. Wat doen *social media* met de relatie tussen de traditionele media en de Rijksoverheid? En welke effecten en gevolgen kunnen deze hebben voor de publieke sector? Over *social media* an sich is vrij veel geschreven en onderzocht. Echter, wat het heeft betekend voor de media en Rijksoverheid, daar is nog het

nodige aan te winnen. Dit onderzoek bakent haar focus af op de relatie tussen de media en de Rijksoverheid. De gevolgen voor de gehele publieke sector worden niet meegenomen. Dat is een zeer groot onderwerp wat in een vervolgonderzoek verder onderzocht zou moeten worden.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 wordt dit onderzoek ingeleid en wordt ook toegelicht waarom het onderzoek relevant is voor zowel de maatschappij als de wetenschap. Hoofdstuk 2 is het theoretisch kader, waarbij verschillende theorieën zijn gebruikt om een theoretisch fundament te bouwen welke gedurende het onderzoek continue in afweging wordt genomen. Alle gebruikte methoden en manieren om het onderzoek betrouwbaar, transparant en eerlijk uit te voeren, worden toegelicht in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 komen alle bevindingen naar voren en vindt de empirische analyse plaats. Bevindingen die zijn opgedaan tijdens de interviews en de participerende observatie, worden hier tegen het theoretisch kader aangehouden om inzichtelijk te krijgen hoe praktische verbindingen zich verhouden tegen wetenschappelijke theorieën. Hoofdstuk 5 vormt de conclusie waarbij alle deelvragen kort worden samengevat, de hypothesen worden getoetst en er antwoord wordt gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Aan de hand van de getrokken conclusies worden er aanbevelingen gedaan gericht aan de Rijksoverheid, maar zijn de aanbevelingen ook relevant voor de media.

2 Theoretisch kader

Verschillende theorieën zijn gebruikt om een sterk fundament op te bouwen om als basis te dienen voor het onderzoek. Ook wordt in dit hoofdstuk de afbakening van het onderzoek toegelicht en begrippen geoperationaliseerd. We beginnen met de media.

2.1 Media

Het NPO (Nederlandse Publieke Omroep) krijgt van de Rijksoverheid een zak geld om content mee te maken. Het is geen geheim dat het huidige kabinet verdere bezuinigingen doorvoert op de mediabegroting. Minister Slob ziet een uitdaging liggen voor het NPO om het resterende geld zelf bij elkaar te schrapen (Volkskrant, 2017). Dat betekent dat de markt haar intrede heeft gedaan in het mediacircuit. Het marktmechanisme heeft ertoe geleid dat geproduceerd nieuws moet verkopen (Klijn, 2017). Dat kunnen artikelen zijn, maar ook foto's of videobeelden. Er moet steeds meer nieuws worden verkocht om meer winst te genereren. Nieuwsberichten worden door de media aantrekkelijk gemaakt door de volgende vier manieren namelijk, personalisatie, dramatisering, fragmentering en autoriteitenbias (Bennett, 2016).

Door nieuws enkel te koppelen aan één persoon of organisatie, wordt de focus gelegd op de persoonlijke of organisatorische kenmerken. Ook de koppeling tussen het nieuws en de lezer valt onder personalisatie. Begin 2018 ontstond veel ophef rondom de ouderbijdrage. Scholen zouden kinderen uitsluiten van gezamenlijke activiteiten wanneer de ouderbijdrage niet zou zijn betaald. RTLnieuws schreef een artikel over een moeder met financiële problemen in de privésfeer die niet de ouderbijdrage kon betalen (RTLnieuws, 2018b). Het artikel somt duidelijk persoonlijke kenmerken op zoals, naam, geslacht en feit dat het om een moeder gaat met drie kinderen, die moeilijk weet rond te komen. Een foto ter illustratie moet helpen het geheel aantrekkelijk en herkenbaar te maken. Lezers worden door deze kenmerken geprikkeld verder te lezen en haken minder snel af.

Het dramatiseren van nieuws kan sterk samenhangen met personalisatie, maar kent nog extra onderscheidende factoren. Bij dramatisering zoeken de media de grenzen op van het uiterste, worden titels opgeblazen en aannames gemaakt.

Verder is sprake van eenvoudige onderwerpen en makkelijke verhalen. Een crisis is een makkelijke aanleiding om te gaan schrijven over terroristen of de *bad guys*. Daar is iedereen wel tegen. Complexe onderwerpen zoals ongelijkheid, milieu of honger zijn lastiger te vertalen naar makkelijk leesbare verhalen. Het gemakkelijk lezen, waar men zich in kan vinden of waar men achter staat, zorgt voor een groot bereik van een breed publiek.

Bij fragmentering proberen de media nadrukkelijk één specifiek detail uit haar context te lichten en zo enkel aandacht te genereren voor hetgeen waar de media haar vergrootglazen op richten. Het fragmenteren kan journalisten en redacteuren helpen om een complex verhaal op te knippen in kleine delen. Dat maakt het makkelijker om erover te schrijven. Het gevaar hiervan is dat de lezer alleen een deel van het verhaal te lezen krijgt en daardoor geen beeld bij het groter geheel heeft. Soms wordt dit ook bij dramatiseren en personalisatie gebruikt.

Bij schokkende of onverwachte gebeurtenissen, zijn alle ogen al vrij snel gericht op de lokale dan wel nationale overheden. Zij zijn verantwoordelijk voor de stabiliteit, orde en veiligheid. Er wordt van ze verwacht dat ze weten hoe om te gaan met rampen of crisissen. Als dat niet zo is, wordt het voor de media makkelijk om een zondebok aan te wijzen, namelijk: de autoriteiten. De overheid is voor iedereen algemeen bekend en zeker organisaties als de politie of ministeries kunnen een makkelijk doelwit zijn voor de media. Dit is de autoriteitenbias. Het helpt de media bij het schrijven van nieuws wanneer een ramp direct te koppelen is aan een autoriteit.

De genoemde vier elementen kunnen afzonderlijk of in combinatie toegepast worden. Er ontstaat zelfreferentie waarbij de media doorspint in de logische insteek die zij zien in het verhaal. Dit heet *medialogica* (Bennett, 2016). De *medialogica* ziet een patroon waar marktwerking en commercialisme ervoor zorgen dat nieuws verkocht moet worden. Ten gevolge hiervan ligt de focus zodanig zwaar op dramatisering dan wel fragmentarisering, personalisatie of autoriteitenbias, dat de daadwerkelijke boodschap van het nieuws naar de achtergrond wordt gedrukt. De media hebben zo de macht en positie om een persbericht eigenzins te interpreteren en het bericht te *framen* naar haar eigen referentiekader en, misschien wel het allerbelangrijkst, te bepalen of zij het nieuws

überhaupt wel willen publiceren. Voor publieke organisaties is het dan ook zaak om goed rekening te houden met hoe het gemaakte beleid landt bij de media. Dit wordt ook wel *governing with the news* genoemd (Cook, 1998). Politici moeten actief gebruik maken van de media om zo aan hun kiezers te kunnen laten zien dat zij relevant zijn. De media kunnen politici effectief helpen om een succesvolle campagne te voeren. Daar politici aan de top staan van publieke organisaties, geldt *governing with the news* ook voor de publieke organisatie zelf. De omgang met de media is anders dan private organisaties dat doen. Om concreet te krijgen wanneer een organisatie een publieke organisatie is en wat daar de gevolgen van zijn, vergelijken we beide organisatievormen met elkaar.

2.2 Privaat vs. Publiek

Het is geen nieuwe trend dat publieke en private organisaties met elkaar worden vergeleken. In 2017 riep Kushner "*The government should be run like a great American company*". Kushner beweert dat de Amerikaanse overheid beter functioneert wanneer het zou opereren als een private organisatie (Washington Post, 2017). Kushner is niet de enige met deze mening. Burke legt, door middel van talloze casussen, allerlei vergelijkingen voor, waarbij technieken uit de private sector worden toegepast in de publieke sector. Dat gebeurt met afwisselend succes. Publieke en private organisaties hebben een fundamenteel andere rol en invulling in de samenleving. Het verschil leidt tot hele andere structuren, beloningsmiddelen, leiderschappen en het uiteindelijke handelen van de organisatie zelf ('t Hart, 2014). Het verschil is overzichtelijk gemaakt in tabel 1.

	Publiek	Privaat
<i>Eigendom</i>	Politieke partijen	Aandeelhouders, entrepreneurs
<i>Gefinancierd</i>	Belastinggeld, publieke middelen	Winst, consumenten
<i>Controle</i>	Politiek landschap	Markt

Tabel 1

Ten eerste zijn aandeelhouders en entrepreneurs eigenaar van private organisaties. Publieke organisaties worden aangestuurd door aangestelde

ministers die weer uit politieke partijen komen (Rainey et al., 1976). Geïnstalleerde ministers zijn weer gekozen volksvertegenwoordigers, die zo goed mogelijk de belangen proberen te behartigen van hun kiezers. Uiteindelijk zijn publieke organisaties het bezit van de Nederlandse samenleving. Ten tweede worden publieke organisaties bekostigd door belastinggeld en publieke middelen. Private organisaties bestaan door investeringen van aandeelhouders en de winsten die ze opstrijken door de verkoop van producten aan consumenten (Boyne, 2002). De grenzen hierin raken soms wat vertroebeld. Bozeman (1987) beweert zelfs dat er geen pure publieke of private organisaties bestaan. Zijn argument luidt net als de titel van zijn boek "*all organizations are public*" wat ook geïnterpreteerd kan worden als "*all organizations are private*" (Boyne, 2002b). ING is hier een voorbeeld van. Het is een private bank maar ontving van de Nederlandse staat €10 miljard aan staatssteun (Bos, 2008). Dankzij deze publieke kapitaalinjectie stond ING garant voor een buffer, waaruit zij de organisatie weer uit het slop kon trekken. De lening heeft ING in 2014 terugbetaald met 8,5% rente. Dat heeft de Nederlandse staatskas bijna €3,5 miljard opgeleverd (Rijksoverheid, 2014). Het ingrijpen van toenmalig minister van Financiën Bos, heeft geleid tot een verbinding tussen het ministerie van financiën en de private organisatie ING. Als laatste worden publieke organisaties gecontroleerd door het politieke landschap. Ministeries en andere overheidsinstanties moeten via de bewindspersonen verantwoording afleggen aan de politieke partijen die als gekozen volksvertegenwoordiging en belangenbehartigers van de burgers in de Tweede Kamer zetelen. Private organisaties opereren niet voor publieke belangen en doeleinden maar opereren op de markt. Ze rapporteren aan de aandeelhouders die op hun beurt uit zijn op maximale winst. Private organisaties zijn dan ook sterk strategie-aangedreven. Een strategie die helpt om de competitie in de markt te overleven. In publieke organisaties draait het om publieke waarden waar *public social motivation* een belangrijke rol speelt in het functioneren van de organisatie (Voet, van der et al., 2016). Publieke organisaties zijn dus missie aangedreven (Burke, 2018).

Tenslotte, is er nog een verschil te maken op verantwoordingsgebied. Een bedrijf als Shell of Samsung hoeft niet verplicht te antwoorden aan de media. Dat is niet altijd even verstandig voor het imago, maar feitelijk kan het ze niet opgelegd

worden. Dat is een ander verhaal voor de Rijksoverheid. In het kader van de WOB-wet (Wet Openbaar Bestuur, 1991), moet de Rijksoverheid dossiers publiek openbaar maken wanneer iemand hiernaar vraagt. Een wet die vaak wordt gebruikt door de media, maar in principe heeft elke Nederlandse burger dit recht. De wet zorgt ervoor dat iedereen informatie kan en mag opvragen bij overheidsinstanties. De Rijksoverheid is op haar beurt verplicht die vrij te geven. Het maakt de Rijksoverheid bereikbaar, transparant en democratisch, maar daardoor is ze ook verplicht mee te werken en kan ze niet op eigen houtje alles doen wat zij zelf wil. Des te belangrijker het voor de Rijksoverheid is om goede relaties te onderhouden met de media.

2.3 Digitalisering

Media verspreiden hun nieuws niet meer enkel op de traditionele wijze, zoals de radio, papieren kranten of televisie. Ook zij gaan mee met de tijd en hebben zich gevestigd in de WWW (World-wide-web). Traditionele kranten zoals de Telegraaf, NRC Handelsblad en de Volkskrant hebben hun eigen website. Het WWW kent haar eigen evolutie met verschillende vormen die ook invloed hebben op de mogelijkheden in interactie. Het WWW heeft het voor de lezers mogelijk gemaakt om niet alleen te ontvangen, maar ook om terug te zenden.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Alleen lezen	Lezen-schrijven	Lezen-schrijven-uitvoeren
Geen digitale interactie	Digitale interactie	Zelf-denkend
Weinig aanbod	Enorme aanbod	Massief aanbod
Informatie exclusief van eigenaar	Informatie verdeeld over een paar eigenaren	Informatie is collectief goed zonder eigenaar
-	Blogs, social software, RSS, profielen	AI, IoT

Tabel 2

Er zijn drie vormen van internet die we kunnen conceptualiseren: Web 1.0, Web 2.0 en Web 3.0 (Naik et. al., 2008). De grenzen tussen de vormen zijn soms

nog wat troebel. Om het onderscheid duidelijker te krijgen maken we gebruik van tabel 2. In Web 1.0 kan een relatief kleine groep een groot publiek bereiken. Het kan als een *read-only* platform worden beschouwd (Berners-Lee, et. al, 2001). Het was mogelijk om te surfen op het internet, informatie op te zoeken en te lezen. Er was echter geen mogelijkheid om te reageren omdat Web 1.0 zodanig was ontworpen, dat alleen eenrichtingsverkeer mogelijk was. Er was weinig tot geen interactie mogelijk en ook het aanbod liet te wensen over. Hedendaags bevinden we ons in Web 2.0. Web 2.0 heeft enorme verbeteringen gebracht. Het bevat technologieën als *blogs*, RSS feeds (Really Simple Syndicate), social software en web API's (Application Programming Interface). Dit biedt eindeloze toepassingsmogelijkheden, zoals reageren op elkaar onder berichten, foto's en video's plaatsen en profielen aanmaken. Met de profielen kunnen de gebruikers met elkaar communiceren via het internet zonder elkaar fysiek op te zoeken. Het wordt makkelijker voor de lezer om zelf te reageren en zelfs ook te schrijven. Naast deze vorm van digitale interactie, is er ook de interactie van downloaden en uploaden wat zorgt voor verkeer, wat kan worden opgevat als interactie (Naik et. al., 2008). Bij Web 3.0, ook wel *new media* genoemd, gaat dit allemaal nog een stapje verder. Het idee is dat de data niet meer worden bewaard door een paar grote groepen, maar collectief beschikbaar zijn voor iedereen. Het aantal gebruikers en de beschikbare content is massief en het bereik voor media stijgt enorm. In dit stadium komen ook zaken als AI (Artificial Intelligence) en IoT (Internet of Things) aan bod. Dit zijn echter toekomstige technieken en concepten en zijn nog niet wijdverspreid gebruikt. Dit onderzoek focust zich op Web 2.0.

De sterke ontwikkeling van technologie versterkt het bereik van de media, omdat meer mensen makkelijker toegang krijgen tot de content. Laptops worden goedkoper en de technologie wordt steeds beter. Mobiele telefoons konden eerst alleen bellen, maar tegenwoordig zijn het innovatieve apparaten waarmee we allerlei informatie van het internet kunnen *downloaden*, om hier vervolgens weer een hele eigen productie van te maken en weer te *uploaden*. Cijfers van het CBS bevestigen deze ontwikkelingen. In 2012 had 56,5% van Nederlanders ouder dan 12 jaar een smartphone. Dus 56,5% van de Nederlandse bevolking kon rechtstreeks het internet op om nieuwberichten te lezen dan wel te *uploaden*. In 2017 is dat aandeel maar liefst gestegen naar 89% (Centraal Bureau voor de

Statistiek, 2018). Het bereik is in Nederland niet slechts alleen in kwantitatieve zin groot, maar ook in kwalitatieve zin behoort het internet in Nederland tot een van de snelste verbindingen in de wereld (Akamai, 2017). Daarmee beschikt de Nederlandse media over een hyper connectief netwerk waarmee zij hun doelgroep kunnen bereiken.

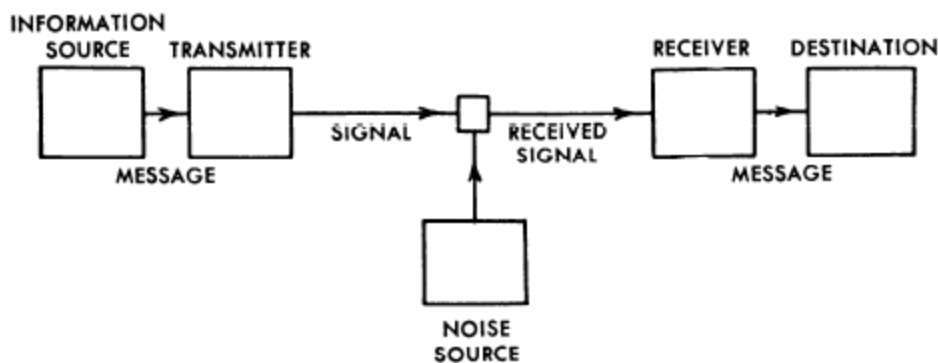
Er heeft een omschakeling plaatsgevonden van NPM (New Public Management) naar DEG (Digitale-Era Governance). Gedurende de NPM-periode, werden veel publieke diensten geprivatiseerd met de bedoeling om meer efficiëntie en effectiviteit te realiseren. Een organisatie als de NS (Nederlandse Spoorwegen) heeft grote veranderingen moeten ondergaan dankzij de NPM (Koppenjan, 2012). De DEG-tijdperk kenmerkt zich door het hoofdzakelijk digitaliseren van veel diensten. De digitalisering heeft uiteindelijk significant organisatorische veranderingen teweeggebracht (Dunleavy et. al., 2005). Het gros van de communicatielijnen is omgeschakeld naar e-mailverkeer, online chatdiensten, en video- of belvergaderingen. Er is minder fysieke ontmoeting nodig op de werkplaats om werk te verrichten. Daarnaast zijn overheden zichtbaar op het internet met eigen websites en eigen interne intranetnetwerken. Een intranet is een niet publiek toegankelijk netwerk en alleen bedoeld voor intern gebruik.

De Rijksoverheid bestaat niet alleen uit ministeries maar ook uit verschillende instanties met verschillende verantwoordelijkheden. DUO (Dienst Uitvoering Onderwijs) geeft daarom een andere invulling aan digitalisering dan UWV (Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen). De diversiteit aan producten neemt daarmee toe om zo in te kunnen spelen op de vraag van de burger. Tevens heeft er een grote slag plaats gevonden van papieren archieven, naar compleet digitale archieven. Ook de media hebben niet stilgezeten. Zij hebben dankbaar gebruik gemaakt van deze digitale omschakeling. Persbureaus hebben niet langer enkel papieren kranten en ook de teletekst is niet meer de enige bron voor het publiek. Media hebben hun eigen websites, laten opinieschrijvers artikelen schrijven, ontwikkelen eigen apps, zetten livestreams op en dit allemaal draagt bij aan het hyper connectief netwerk van Nederland. Alles is met elkaar verbonden en door de gebruikers zijn de reactiepatronen haast onmetelijk. Digitalisering heeft de medialogica op die manier verder aangesterkt. Niet alleen zijn de hardware producten gegroeid. Ook softwareprogramma's die

het gebruiksgemak intuïtief moet maken, is voorruit gegaan waardoor meer mensen makkelijker hun weg weten te vinden door al het nieuws. Digitalisering kan op die manier een versterkende rol spelen voor de medialogica.

2.4 Communicatie

Om communicatie als concept op dit onderzoek toe te passen, gebruiken we het communicatiemodel van Shannon en Weaver (1949), genaamd "The Mathematical Theory of Communication", ook wel in het Nederlands bekend als het ZBMO-model (Zender Boodschap Middel Ontvanger). Een model dat nog tot op de dag van vandaag wijdverspreid wordt gebruikt, wat het model zeer relevant, actueel en leidend maakt. In figuur twee zien we het model met al haar elementen, welke één voor één aan bod komen.



Figuur 1 (Shannon en Weaver, 1949)

De *information source* (informatiebron) fungeert als een kennisbron, waarmee berichten gemaakt kunnen worden. Met kennis uit de *information source* wordt een *message* (bericht) gekozen dat wordt verzonden. Dat kan van alles zijn; letters, beelden, video's, foto's, kleuren en vormen. Er is hier ruimte voor eigen invulling. Een *transmitter* (zender) vertaalt de *message* in een *signal* (code). Een *receiver* (ontvanger) vertaalt de *signal* weer terug naar de *message*, zodat de lezer de *message* kan lezen dan wel zien. De *message* kan echter verstoord worden door allerlei externe factoren die zich voordoen gedurende het gehele proces. Dat wordt *noise* genoemd (ruis). Er wordt iets toegevoegd aan de *message* of er worden juist details weggelaten. In het geval van dit onderzoek, probeert de Rijksoverheid haar informatie bij burgers te krijgen. De Rijksoverheid maakt gebruik van de media

om zo een groot bereik te realiseren. De media kunnen er echter voor kiezen om een bericht in een andere vorm of zelfs helemaal niet uit te zenden. Een tijd lang hadden de media het rijk voor zichzelf. Zij waren de enigen die als ruis konden acteren om zo berichtgevingen te beïnvloeden. Tegenwoordig bezitten de media echter niet meer exclusief de rechten om de informatie van de Rijksoverheid verder te verspreiden. Burgers zijn onafhankelijker geworden en kunnen zelf informatie ophalen van de *information source*.

Daarnaast heeft Web 2.0, zoals is te zien in hoofdstuk 2.3, *social media* mogelijk gemaakt. Een digitale wereld waarin allerlei onafhankelijke individuen beelden en waarheden verspreiden en waar geen enkele autoriteit de totale macht heeft om alles in één zelfde richting te sturen. Er bestaat een enorme vrijheid aan interpretatie en keuzes op *social media*. Dat is tevens ook een risico voor een *message* wanneer het onderweg is naar de *receiver*. Hoe meer keuze en vrijheid er bestaat, hoe meer informatie de *message* bevat. Dat is niet altijd positief. Als de *message* daardoor meer slechte informatie bevat, is de *message* wellicht heel anders gevormd dan zoals de zender dat heeft bedoeld (Shannon & Weaver, 1949).

Het model van Shannon en Weaver wordt geroemd om haar eenvoudigheid, generaliseerbaarheid en kwantificeerbaarheid, maar kent daardoor ook enkele zwakheden (Chandler, 1994). Het model tot gesimplificeerd schema bestempelen zou te kort door de bocht zijn. Het model laat echter wel veel ruimte over voor wat communicatie nou daadwerkelijk inhoudt. Ook is het sterk context gevoelig en vraagt daarom om sterke operationalisering en kritische randvoorwaarden. Een bericht sturen met karakters is slechts een gedeelte van de communicatie. Zaken als lichaamshouding, gebaren of tonen worden hierin niet meegenomen. Dergelijke factoren kunnen juist wel een sterke invloed hebben op de inhoud van de content. Een beleidswijziging over het sterk bezuinigen in de zorg zou heel star en afstandelijk overkomen wanneer dat enkel schriftelijk en tekstueel overgebracht zou worden naar de doelgroepen. De relatie tussen de Rijksoverheid en de media hebben door digitalisering en *social media* radicale nieuwe vormen gekregen en worden daarom aandachtig bestudeerd in dit onderzoek.

2.5 Hypotheses

De gebruikte theorieën moeten bijdragen aan inzichten over de relaties tussen de media en de Rijksoverheid en de rol van digitalisering en *social media* daarin. De gebruikte literatuur heeft tot de volgende hypothesen geleid, die worden getoetst in de empirische analyse.

Hypothese 1

Digitalisering en de medialogica verstevigen de positie van de media waardoor de media meer invloed kunnen uitoefenen.

Hypothese 2

Digitalisering en de medialogica verstevigen de positie van de Rijksoverheid waardoor de media minder invloed kunnen uitoefenen.

Hypothese 3

Digitalisering heeft helemaal geen invloed gehad op de relaties tussen de media en de Rijksoverheid.

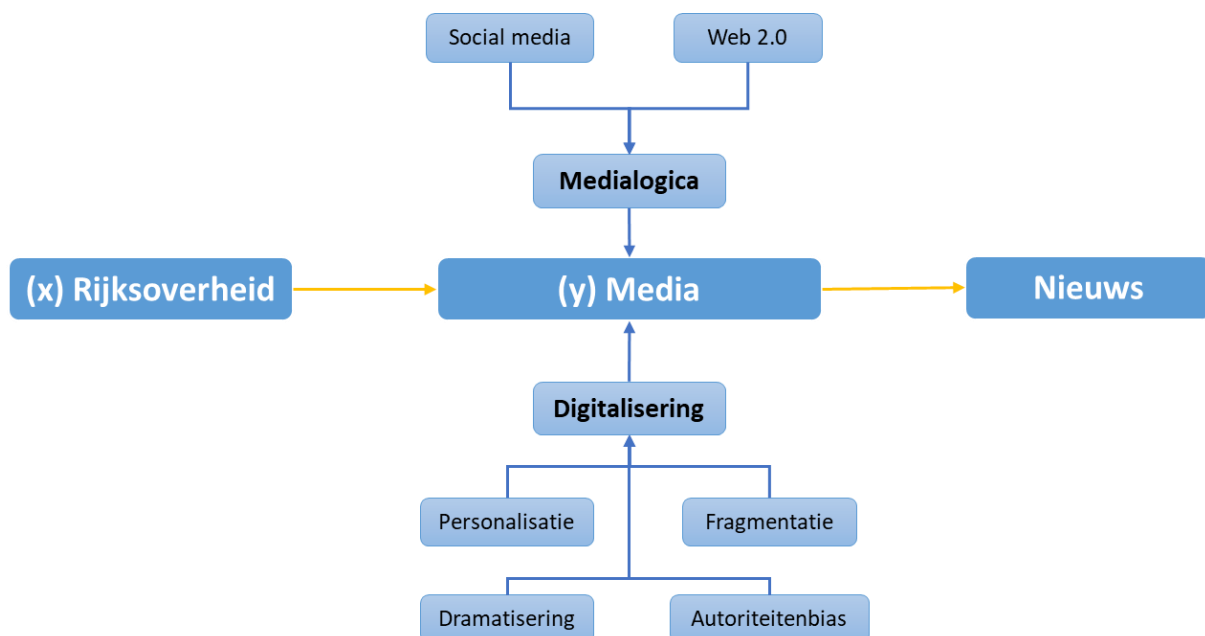
De uiteindelijke toetsing en beargumentering van de hypothesen zijn te vinden in de conclusie in hoofdstuk 5.

2.6 Onderzoeksmodel

Voor een duidelijk overzicht van het onderzoek trekken we uiteindelijk alle variabelen en theorieën samen in één overzichtelijk onderzoeksmodel (zie figuur 2).

De Rijksoverheid publiceert nieuws- en persberichten wanneer een bepaald besluit is genomen. In dit model is te zien dat digitalisering en medialogica invloed hebben op de media en de publieke media. Die gebruiken immers beiden om nieuws te produceren en te verkopen. Ze produceren niet enkel nieuws over het dagelijkse gebeuren, maar maken ook vaak gebruik van nieuws- en persberichten die door de Rijksoverheid worden gepubliceerd. Ook de publieke media genieten een onafhankelijkheid om zelf nieuws te publiceren. Hoewel publieke omroepen grotendeels gefinancierd worden door de Rijksoverheid, worden zij bij wet

beschermde van overheidsbemoediging (Mediawet, 2008). Sterker nog, de overheid is verantwoordelijk om de media te beschermen tegen haar onafhankelijkheid en persvrijheid (Rijksoverheid, 2016). Daarom is ook de publieke media een afhankelijke variabele. Daarnaast heeft de theorie grote verschillen getoond tussen private en publieke organisaties. Dit onderzoek verdiept zich in de Rijksoverheid en daarmee vormt zij de locus als publieke organisatie voor dit onderzoeksmodel. Het doel van het onderzoek is om uit te vinden wat voor invloed dan wel macht, de media heeft op uitlatingsvormen en het handelen van de Rijksoverheid, met de aanwezigheid van de medialogica en digitalisering (aangegeven met geelgekleurde pijl). Het model helpt verder bij het toetsen van de hypothesen in hoofdstuk 5. Het marktmechanisme zorgt voor commercialisme in de mediasector, waarbij de medialogica haar vier genoemde elementen gebruikt. Anderzijds zorgt digitalisering met Web 2.0, Web 3.0, de goedkopere productie van hardware, ervoor dat het voor burgers makkelijker wordt om het nieuws te lezen. De medialogica en digitalisering zouden daarmee als versterkende krachten kunnen optreden voor variabele x.



Figuur 2 Onderzoeksmodel

3 Methodes

In het kader van triangulatie worden verschillende methodes gebruikt in plaats van een enkele. Op die manier wordt er vanuit verschillende standpunten het object onderzocht waarbij men meer te weten komt dan bij het hanteren van een enkele methode (Neuman, 2014).

Kwantitatief onderzoek betekent doorgaans dat er wordt gewerkt met numerieke data (Babbie, 2013). Daar kunnen sterke conclusies over worden getrokken wanneer vooral de hoeveelheid moet worden gemeten. Een mindere charme hiervan is dat percepties, ervaringen en gevoelens van respondenten onderbelicht blijven. Een gemiddeld hoog inkomen in het land X zegt immers niks over de daadwerkelijke armoede in dat land. Daarom is in dit onderzoek gekozen om door te kunnen vragen en te luisteren naar verschillende percepties van de respondenten. Dit onderzoek is daarom een kwalitatief onderzoek. Een kwalitatief onderzoek met gestructureerde interviews en een participerende observatie. Het doel is om inzichten te verkrijgen in de relaties tussen de media en de publieke organisatie. Factoren als percepties en ervaringen van respondenten dragen bij aan het verkrijgen van deze inzichten. Ten slotte kiezen we woordvoerders van de publieke sector, journalisten en specialisten als onderzoeksobjecten. Om te voorkomen dat bevindingen van private organisaties met die van publieke organisaties vermengen, is gekozen voor deze bewuste scheiding.

3.1 Gestructureerde interviews

Er is gekozen voor gestructureerde interviews. Dat houdt in dat er een van tevoren gestelde vragenlijst is, met zowel open als gesloten vragen (Matthews et. al, 2010). Wanneer respondenten enkel een enquête invullen, ontnem je als onderzoeker jezelf de mogelijkheid om door te vragen. Een cruciaal element waar ik als onderzoeker juist waardevolle bevindingen weet te vinden. Juist in persoonlijke gesprekken kunnen onverwachte bevindingen en details naar boven komen. Anderzijds zorgt deze manier van interviewen ervoor dat een respondent niet vrij een onderwerp kan kiezen om het gesprek vervolgens zelf te sturen. Een vooraf gestelde vragenlijst biedt de interviewer handvaten om zo het gesprek in

controle te houden en waar mogelijk bij te sturen. Er worden interviews gehouden met de volgende doelgroepen:

- Vijf woordvoerders van de Rijksoverheid. De woordvoerders komen uit verschillende hoeken van de Rijksoverheid. Het zijn ministeries, inspecties, uitvoeringsdiensten en toezichthouders. Van hen wordt gevraagd hoe zij hun relaties met journalisten ervaren en wat de komst van *social media* en digitalisering hebben gebracht.
- Vijf journalisten. Journalisten vertegenwoordigen de media. Uit deze interviews moet naar voren komen hoe zij relaties met publieke organisaties ervaren en wat de komst van *social media* en digitalisering hebben gebracht.
- Twee specialisten, die zijn opgegroeid met *social media*. Het betreffen twee *millenials* die de omschakeling naar digitalisering bewust en duidelijk hebben meegemaakt. Zij weten als geen ander hoe *social media* zich verhouden vergeleken met de tijden toen papieren kranten haar hoogtij dagen beleefde.

In het kader van privacy worden respondenten in dit onderzoek aangeduid met afkortingen. Het anoniem reageren stelt respondenten in staat om vrijuit te spreken. Wordvoerders worden altijd aangeduid met de letter w, journalisten met de letter j en specialisten met de letter m. De begeleider van deze scriptie krijgt wel toegang tot de namen van respondenten. In de bijlage is een overzicht van de respondenten te vinden.

3.1.1 Vragenlijsten

Voor de interviews zijn twee vragenlijsten opgesteld. De vragenlijsten kennen dezelfde structuur en opbouw. Om het interview op te starten en ongemakken weg te nemen, worden als eerst makkelijke vragen gesteld zoals "waarom koos u voor het vak" of "wat zijn uw dagelijkse bezigheden".

Het tweede deel van het interview bevat vragen die gericht zijn op de acties en handelen van de media. In de gestelde vragen zijn bewust geen concrete definities, zoals *fragmentation* of *personalisation* van het theoretisch kader gebruikt. Respondenten moeten open antwoorden kunnen geven waarin vooral eigen ervaring en belevenis van grote waarde is.

In het derde deel wordt er een schakeling gemaakt naar digitalisering. Alle respondenten worden ter kennis gesteld aan het feit dat in 2012, 56,6% Nederlanders een mobiele telefoon met internet hadden. In 2017 is dat percentage naar 89% gestegen. Aan respondenten wordt gevraagd of zij die stijging ook terugzien in hun dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast worden er vragen gesteld over de wijze waarop informatie wordt verzameld en of dat makkelijker of juist moeilijker is geworden.

Het slotstuk is misschien wel het meest lastige gedeelte. De vragen gaan over hoe de toekomst eruitziet in de ogen van de respondenten. Voor vragen naar het verleden of het heden, kunnen we terugvallen op geschreven teksten of actuele gebeurtenissen. Dat kan niet bij vragen over de toekomst. De vragen zijn dan ook gesteld op basis van verwachtingen of voorspellingen die geschetst worden vanuit de theorie.

Hoewel de vragenlijsten dezelfde structuur en opbouw hebben, zijn er belangrijke verschillen. De Rijksoverheid wil zoveel mogelijk burgers bereiken met haar persberichten. De media willen op haar beurt, een zo groot mogelijk lezerspubliek zien te bereiken. Burgers en lezerspubliek betreft dezelfde groep mensen, maar elke respondent hanteert een eigen vakjargon. Om aan te tonen dat er is verdiept in hun professie, wordt bij elke groep het gepaste vakjargon gebruikt. Voor de groep journalisten en de *social media* specialisten wordt dezelfde vragenlijst gebruikt. Net als een journalist is een specialist uiteindelijk een ontvanger van het nieuws dat de Rijksoverheid uitzendt. Daarom is er gekozen voor het hanteren van dezelfde vragenlijst, hetzij enkele vragen zijn overgeslagen en een ietwat andere volgorde is gebruikt.

3.2 Cross-sectional studie

Dit onderzoek kent twee meetstippen. Eerder is gebleken dat het bezit van smartphones in Nederland explosief is gestegen, van 59,8% in 2012 naar 89% in 2017. Cijfers over 2019 zijn nog niet bekend, omdat 2019 op het moment van schrijven nog niet voorbij was. De intentie is om vragen te stellen over hoe het nu gaat en het jaar 2017 wordt beschouwd als het meest actuele jaargetal aangezien daar de meest recente cijfers voor beschikbaar zijn. De tijdsperiode 2012 en 2017 toont vooral aan hoeveel in vijf jaar al wel niet veranderd is. De vraag is of dit

soort grote veranderingen ook merkbaar zijn geweest voor woordvoerders en journalisten. De mogelijkheid om het verschil toe te lichten tussen 2012 en 2017, maakt het mogelijk om iets te kunnen vinden over de relaties tussen de media en de Rijksoverheid. In de vragenlijsten zijn daarom vragen opgenomen die specifiek gaan om woordvoerderschap van 2012 of daarvoor, en over 2017 of daarna. Dit geldt ook voor de journalisten.

3.3 Participerende observatie

Naast auteur van dit onderzoek, ben ik ook stagiaire geweest van de betreffende professie. Als stagiaire woordvoering bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, beschikte ik over een unieke positie om mee te kijken hoe de informatiestromen liepen. Dat maakte het mogelijk om gebruik te maken van de participerende observatie. Een externe student zou als pottenkijker bestempeld kunnen worden met mogelijke belemmering van openheid wat gevaar oplevert voor de validiteit van een onderzoek (Verschuren et. al, 2015). Door op de vloer mee te lopen met dagelijkse operationele taken, maakte ik als onderzoeker onderdeel uit van een team en word je minder snel aangekeken als een vreemde eend in de bijt. De ervaringen en gedane observaties kunnen helpen bij het begrijpen van het vak. Daarnaast kon ik met de opgedane kennis voordeel halen bij het houden van de interviews. Gecombineerd met een informele setting, kan een woordvoerder de vragen beantwoorden zonder een gevoel te hebben iets te moeten achterhouden. Door vroegtijdig bekend te hebben gemaakt dat ik bezig was met mijn scriptie, was iedereen op de hoogte wat voor persoon zij in hun midden hadden. Tevens is er een duidelijke afspraak gemaakt om geen woordvoerders van het OCW te interviewen. Er is bewust gekozen om woordvoerders van andere Rijksinstituten te interviewen om op die manier zoveel mogelijk verschillende percepties aan te horen.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

In de exacte wetenschap, zoals technische wetenschappen, is het mogelijk om precies te meten wat je wilt weten. Dat ligt in de sociale wetenschappen net even anders. In de sociale wetenschappen hebben we te maken met personen en niemand is hetzelfde. De bevonden resultaten in de sociale wetenschappen moeten

daarom sterk overeenkomstig zijn wanneer het onderzoek door iemand anders gereproduceerd zou worden (Babbie, 2013).

3.4.1 Betrouwbaarheid

Bij betrouwbaarheid draait het erom of het onderzoek wel te vertrouwen is. Het is hierbij belangrijk om de interviewopnamen goed te bewaren en er zorg voor te dragen dat de gebruikte data consistent is gebruikt. Ook transparantie is hierin een belangrijke factor die bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarom zijn voor dit onderzoek alle data, interviewopnames, stageverslag en de lijst van de respondenten beschikbaar gesteld aan de eerste lezer.

3.4.2 Validiteit

Er valt van validiteit te spreken, wanneer de bevindingen gereproduceerd kunnen worden indien iemand anders het onderzoek opnieuw zou uitvoeren. Het meten van bepaalde warmtetemperaturen in Celsius, moet dus leiden tot uitkomsten in Celsius en niet in Fahrenheit. Validiteit is gevoelig aan interpretatie. Als antwoord daarop worden enkele begrippen geoperationaliseerd in de volgende paragraaf.

3.5 Operationalisering

Termen als "media" of "invloed" zijn vrij abstracte termen met veel ruimte voor eigen interpretatie. Het definiëren van gebruikte termen en concepten maakt duidelijk wat en hoe precies wordt gemeten. Om het onderzoek nauwkeurig en precies uit te voeren, operationaliseren we de volgende definities.

3.5.1 Medialogica

Om winst te maken moeten de media hun nieuws verkopen. Daar gebruiken ze de vier technieken voor; personalisatie, dramatisering, fragmentering en autoriteitenbias. Het gebruiken van deze vier technieken door de media om zoveel mogelijk nieuws te verkopen, wordt medialogica genoemd.

3.5.2 Digitalisering

Met digitalisering worden doelen we op de verandering waarbij communicatie steeds meer digitaal plaatsvinden. Dat gaat met behulp van Web 2.0 die de

technieken verschaft en *social media* die de platforms realiseren. In sommige gevallen worden ze los besproken, maar wanneer het om beiden gaat worden ze aangeduid onder de noemer digitalisering.

3.5.3 Invloed besluitvorming

We hanteren de term "invloed" zoals van Dale (2018) uitlegt; "uitwerking van een gebeuren, een zaak, een persoon op iets of iemand anders". Dus door eigenhandig ingrijpen is men in staat om een andere partij te doen bewegen en zo voor verandering te zorgen. In dit onderzoek betreft dat de besluitvorming. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en haar partners zijn verantwoordelijk voor de besluitvorming. De media zijn hierin geen partner maar een externe variabele. Het onderzoek moet aantonen of de media, als externe variabele, in de besluitvorming voor bewegingen heeft kunnen zorgen die er niet waren geweest als de media zich er niet mee hadden bemoeid. Dit is bijvoorbeeld meetbaar door uit te zoeken of een bepaald besluit opnieuw de ambtenarenmolen in is gestuurd als gevolg van negatieve reacties in de media.

Als het beleid aan de Tweede Kamer wordt gebriefd, zoals de Rijksoverheid dat voor ogen had, is er geen sprake van externe invloed. Blijkbaar is de Rijksoverheid dan bewust geweest van de mogelijk gevolgen als het wel naar buiten zou gaan. Eigenhandig een besluit opnieuw de ambtenarenmolen insturen geldt daarom niet als externe invloed en dan is er dus geen sprake van invloed op de besluitvorming.

3.5.4 Verschil van omgang met de media

Een onderdeel van methoden is een cross-sectional onderzoek waarbij wordt onderzocht of de relaties tussen de overheid en de media in 2017 of later, in de ogen van de Rijksoverheid, zijn veranderd ten op zichte van 2012. Dit is vrij eenvoudig te achterhalen in de interviews door te vragen aan de woordvoerders hoe zij dat zien.

Dit geldt ook voor de media. Wanneer zij in 2017 of later, minder of meer contactmomenten ervaren met de Rijksoverheid ten op zichte van 2012, valt wel te concluderen dat er iets is veranderd. Ook dit is relatief eenvoudig te achterhalen door het in de interviews te vragen.

De uiteindelijke conclusie wordt getrokken wanneer de uitkomsten overeenkomsten aantonen. Als aan te duiden is dat bij beide partijen sprake is van veranderingen, dan kan daaruit de conclusie worden getrokken dat de omgang met de media wel degelijk verschillend is ten op zichte van eerdere jaren.

3.5.5 Rijksoverheid

De Rijksoverheid, kortweg het Rijk, bestaat uit twaalf ministeries en alle organisaties die daaronder vallen (Rijksoverheid, 2019). Dat zijn zo'n 160 organisaties. Het gaat om agentschappen, inspecties, uitvoeringsdiensten en ZBO's. Voor dit onderzoek zijn de volgende organisaties geïnterviewd.

- Ministeries
- Uitvoeringsorganisaties
- Inspecties

Uiteindelijk werken alle organisaties voor het Rijk. De uitkomsten die uit dit onderzoek voortvloeien gaan dan ook over alle organisaties die onderdeel zijn van het Rijk.

3.5.6 Media

Met media wordt bedoeld op de traditionele media zoals kranten, tv-programma's of andere drukbladen (Bruhn, et. al, 2012). Vaak hebben traditionele media hedendaags ook een *social media* account. Het onderscheid zit hem in het feit dat zij hun oorsprong kennen in een tijd waar de papieren krant haar hoogconjunctuur heeft beleefd wat nu sterk veranderd is. Het zijn vaak titels als Trouw, Volkskrant, NRC of zelfs niet meer bestaande titels als de Haagsche Courant. De termen die voor de traditionele media worden gebruikt zijn:

- Media
- Oude media
- Kranten
- Papieren media

Social media heeft haar groei te danken aan de toenemende groei van internet. Dankzij de groei van internet is het *social media* concept steeds sterker geworden

en vond er meer digitale interactie plaats. *Social media* moet aan de volgende voorwaarden voldoen voordat zij *social media* kan worden genoemd (Kaplan, et. al., 2009):

- Informatie publiekelijk beschikbaar op een publiek toegankelijke website of een "*social networking site*"
- De genomen moeite en inzet voor de content zijn zichtbaar
- Het is zonder professionele werkwijzen of routines geproduceerd

Nieuwe media zoals Nu.nl en Googlenews lijken wat dat betreft meer op de traditionele media. Echter bieden nieuwe media de mogelijkheid om zowel op nieuwsberichten als op elkaar te reageren net als bij *social media*. Zij kennen ook persoonlijke profielen wat ook een kenmerk is van *social media*. De belangrijkste overeenkomst is de digitale oorsprong die beide partijen kennen tegenover de traditionele media die geen digitaal oorsprong kennen. Nieuwe media en *social media* worden daarom in dit onderzoek onder hetzelfde blok geplaatst. Gebruikte termen voor nieuwe media en *social media* zijn:

- New media
- *Social media*
- Snelle media
- Flitsmedia
- Online media

4 Resultaten en analyse

Om de interviews te kunnen analyseren, zijn de gesprekken als eerst getranscribeerd. Daarna zijn de teksten open gecodeerd. Relevante uitspraken of bevindingen kregen een label. Na het open coderen volgt het axiaal coderen waarbij combinaties van labels zijn gezocht die overeenkomsten vertoonden. De labels zijn bij het axiaal coderen vervangen door codes die zijn samengesteld uit afkortingen van de labels. "Niet mee eens" is bijvoorbeeld gecodeerd naar "NME". Als laatst is selectief coderen toegepast. Een groot schema met alle respondenten en alle codes maakt het mogelijk patronen te herkennen en zo resultaten te bevinden die gebruikt zijn om de deelvragen te beantwoorden. We beginnen met deelvraag 4.1.

4.1 Wat zijn de ervaringen en percepties van de media over haar relaties met de Rijksoverheid?

Alle ministeries zijn gevestigd in Den Haag. Den Haag vormt wekelijks het epicentrum van het mediacircus. Dat maakt Den Haag een begrip voor de media om het meest actuele nieuws te vergaren. Bewindspersonen die belangrijke beslissingen in de Kamer voorleggen, Kamerleden die met modder gooien, zowel landelijke als regionale journalisten die naar de hofstad komen, overal cameramannen, rondrennende verslaggevers, aldus het mediacircus.

Traditionele media worden steeds kleiner en minder	60%
Rijksoverheid kan nu zonder tussenkomst van de media, het nieuws rechtstreeks overbrengen bij de burger dankzij social media	40%
Alles gaat nu veel sneller	40%
Nu makkelijker informatie op te zoeken	40%
Berichten moeten beknopt	80%
Organisatie stuurt op clicks	60%
Kranten kopiëren soms uit angst elkaar	40%
Rijksoverheid heeft een enorme batterij aan woordvoerders	60%
Altijd de vijf w's (wie, wat, waar, wanneer, waarom) in een nieuwsbericht	60%
Verdieping is lastig	60%
Traditionele media zullen blijven bestaan	40%

Tabel 3

Tabel 3 is een overzicht met stellingen, waar met percentages is aangegeven hoeveel journalisten het eens zijn met de stellingen. De eerste drie stellingen in het donkergrijs, zijn stellingen waar zowel journalisten als woordvoerders, een significant deel of meerderheid het over eens is. De lichtgrijze stellingen gaan enkel over journalisten.

De eerste stelling is direct een opvallende. 60% maken zich zorgen dat de media steeds kleiner en minder relevant worden. Een zorg die ook door woordvoerders wordt gedeeld. Enerzijds zien ze dat het aantal krantentitels flink is afgenomen. Regionale titels als Haagsche Courant, Rotterdams Dagblad en Goudsche Courant zijn onder de vleugel van het Algemeen Dagblad (AD) gaan opereren door het flinke verlies van eigen abonnees (respondent j1). Journalisten zijn bang dat die trend zich doorzet en nog meer titels ten onder zullen gaan. *“Ik vrees gewoon dat het aantal media gewoon gaat afnemen”* (respondent j3). Het feit dat de Rijksoverheid, dankzij *social media* haar nieuws buitenom de media bij de burgers weet te krijgen, draagt daaraan bij. 40% van de journalisten is zich ervan bewust en ziet dat de Rijksoverheid dit doet. *“Ze gaan zelf buiten journalisten om publiek bereiken. En dat kunnen zij natuurlijk ook heel goed doen via social media”* (respondent j5). Dat is wellicht geen merendeel maar het gaat er hier om dat het besef bestaat. Platforms als Facebook, Twitter en Instagram zijn populair en worden op dagelijkse basis gebruikt. Alle organisaties van de Rijksoverheid; toezichthouders, inspecties, uitvoeringsdiensten en ministeries, hebben allemaal een eigen *social media* account. De Rijksoverheid kan op deze manier onafhankelijk bepalen, hoe zij haar doelgroep wil bereiken. Het blijft niet alleen bij het plaatsen van berichten op *social media*. Tegenwoordig heeft Nederland ook bewindspersonen die *vloggen*. *Vlogs* zijn een video-log waarbij een persoon de hele dag door zijn werkzaamheden filmt en daarna online zet. Een minister bewerkt de video en plaatst beelden en details online waar een journalist nooit in kan interveniëren. De manier waarop de Rijksoverheid dus met burgers communiceert is blijvend veranderend op de *social media*. De digitalisering zorgt niet alleen voor nieuwe manieren van communiceren, maar ook voor een verandering in snelheid. 40% van de journalisten zien dat de informatie stromen veel sneller gaan dan vroeger. *“Want door social media, alles gaat snel, we hebben nergens meer tijd voor, alles wordt geskipt als het ware”* (respondent j2). Waar je

voorheen rustig een krantenartikel per dag kon uittypen, moeten journalisten nu meerdere deadlines per dag halen (respondent j2).

Die strakke deadlines zijn er niet voor niets. Net als een gezond bedrijf brengen de media geld in het laatje door nieuws te verkopen. Waar je vroeger het aantal lezers kon meten aan de hand van het aantal abonnees, kan er nu dankzij digitalisering per artikel worden geanalyseerd hoeveel mensen het bericht hebben gelezen en hoe lang het artikel wordt opgehouden (respondent j5). Daarnaast bestaan er speciale afdelingen die zich specialiseren in het aanpassen van digitale koppen om zoveel mogelijk lezers aan te trekken (respondent j5). Dat is voor de media een handig instrument om snel in actie te komen wanneer blijkt dat een titel niet pakkend genoeg is. We vinden tegenwoordig van alles online achter ons bureau. Die snelheid brengt ook nadelen met zich mee. Journalisten moeten, naast het behalen van de strakke deadlines, zorgen dat het artikel past binnen de aangegeven ruimte die zij krijgen van de eindredacteur en schrijven mede daardoor zeer beknopt. 80% van de journalisten geven aan dat beknopt schrijven noodzakelijk is om zo hun werk gepubliceerd te krijgen. *“Er is maar beperkte ruimte in de krant”* (respondent 1). Het moet kort en krachtig zijn. Kort zodat het past volgens de aangegeven ruimte, en krachtig om zo de aandacht van het publiek te winnen. Vanzelfsprekend moeten de media luisteren naar het publiek, maar deze werkwijze lijkt op een sterk *click-driven* organisatie. Soms kopiëren media nieuws van elkaar, uit angst niet in de pas te lopen met de rest en daardoor *clicks* te missen (respondent j3). Uiteraard kan dit zeer relevant zijn. Een voorbeeld is, de wijze waarop de Volkskrant erachter kwam dat Zijlstra nooit in de Datsja van Poetin is geweest. Van de Telegraaf tot NRC, alle mediabureaus namen dat nieuws over. Echter, nieuws wat geen echt nieuws is, maar meer een soort sensatie nieuws, wordt ook blind gekopieerd en online gezet om zo meer clicks aan te kunnen trekken. Dat werkt niet altijd even effectief. Lezers hebben namelijk door wanneer de media bepaalde koppen gebruiken om lezers aan te trekken. *“Het is de Nederlandse versie van de Nashville verklaring. Dat is heel feitelijk in plaats van: anti-homo pamflet... Alles wordt, ik noem het maar even: goedkoop”* (respondent s1). Het aanpassen van digitale en het schrijven van beknopte berichten worden dus niet altijd positief ontvangen. In de VS is er zelfs een neerwaartse trend zichtbaar over het vertrouwen in de media (Allcott et. al, 2016).

Als gevolg, vertrouwen en consumeren Amerikanen minder nieuws. Een trend die mogelijk naar Nederland kan overwaaien.

60% van de journalisten vinden dat de Rijksoverheid een batterij aan woordvoerders heeft. Het klopt inderdaad dat de Rijksoverheid haar communicatieafdelingen op orde heeft. Ministers hebben namelijk vaak drie of vier woordvoerders, twee speechschrijvers en nog een heel team aan communicatieadviseurs. Zo'n team rondom een minister is dus erg compleet en complex. Enkele Nederlandse ministeries hebben zelfs meerdere ministers waardoor er nog meer woordvoerders zijn. Journalisten menen zelfs dat er tegenwoordig meer woordvoerders en persvoorlichters dan journalisten zijn (respondent j3). Het kost ze meer werk om de juiste en überhaupt een minister te bereiken.

Volgens de medialogica zijn berichtgevingen, door de media, te sterk gefocust op persoonlijkheden of autoriteiten. Zoals eerder aangegeven met respondent s1, komt het sensatiebelust over wanneer te weinig aandacht gegeven wordt aan het inhoudelijke deel van het verhaal. Daar valt een verklaring voor te geven. 60% van de journalisten geeft aan altijd de vijf w's in hun bericht te behouden. De w's staan voor wie, wat, waar, wanneer en waarom (Kussendrager, 2007). *"Dat leer je ook als journalist volgens mij al bij de eerste les, de vijf w's, die moeten er dan zeker in zitten"* (respondent j2). Het feit dat wie als eerste staat, komt overeen met de kenmerken van een nieuwsbericht waarin een bewindspersoon vaak het middelpunt van de aandacht is. In nieuwsberichten willen we immers lezen wie de dader of verantwoordelijke was. Bij calamiteiten of crises, wordt er al snel naar de Rijksoverheid gekeken. Dat is waar lezers over willen lezen en dus waar journalisten als eerst er iets over schrijven.

Een belangrijk gevolg van de snelheid en het gemak van digitalisering, is dat verdieping erg lastig is geworden. 60% van de journalisten ziet het snel werken en tegelijkertijd juist acteren aan de omgeving, ten koste gaan van de tijd die nodig is om verdieping in verhalen mogelijk te maken. *"Als ik iets wilde uitzoeken gingen ze het faxen of het per post sturen, soms pas de volgende dag. Dan was je drie dagen bezig om iets relatief simpels uit te zoeken.... Tegenwoordig... vijf minuten later heb ik al een stukje gemaakt"* (respondent j1). Daarmee wordt bedoeld, het dieper ingaan op verhalen en het uitgebreid uitzoeken hoe een

verhaal in elkaar steekt (respondent j1). Onderzoeken hoe een verhaal in elkaar steekt lukt niet enkel vanaf een computer. Journalisten moeten het veld in en ondervragen diverse partijen met het credo "hoor en wederhoor" om zo alle kanten van het verhaal in beeld te krijgen (respondent j1). Het vergaren van informatie, investeren in vooronderzoek, afstemming met collega's, het kost allemaal heel veel tijd. Het vertaalt zich in de frustraties van journalisten die aangeven dat ze beknopt moeten schrijven. Inmiddels is er niet alleen sprake van een hoog tempo maar zijn er ook signalen van nog meer toenemende concurrentie. Nieuwsmediakanalen zoals Nu.nl en Googlenews zijn sterk in opkomst. Deze nieuwe media weten met beperkte mankracht en kosten toch een concurrent te vormen voor de gevestigde mediaorde. Een bijkomend mogelijke factor is het feit dat de Nederlandse bevolking de Engelse taal sterk beheerst. Volgens het EF (Education First, 2018) staat Nederland op nummer twee van alle landen, waar Engels niet de moedertaal is. Het is erg laagdrempelig voor Nederlandse jongeren om buitenlands nieuws te lezen. *"Ik krijg meer buitenlands nieuws binnen, simpelweg omdat ik meer van Engels hou"* (respondent s1). Het is niet alleen de voorkeur of vaardigheid voor de Engelse taal, maar het simpelweg bestaan van Engelse content zorgt dat de gemiddelde Nederlandse lezer heel veel keuze heeft. Lezers willen graag snel hun nieuws binnen halen en dat geldt met name voor de jongere generatie. Een opmerking als *"Ik haal al mijn bits en bites van social media af"* laat zien dat jongeren andere zaken meer urgenter vinden dan het nieuws van de dag te lezen (respondent s2). Arjen Lubach liet in een aflevering zien, wat overigens over Facebook ging, hoe relevant *social media* is als mediabron (Lubach, 2016). De sterke concurrentie in de mediawereld zorgt voor zoveel keuze. Daar moet de gevestigde mediaorde op in zien te spelen wat niet altijd lukt. Een deel van de journalisten wijt dat aan de langzame aanpassing van de media voor jongeren. Er is een lange tijd vertrouwd op een papieren krant en jongeren willen daar gewoon niet aan. Een gehoorde reden om te stoppen met een abonnement op een krant, is dat het papier zich blijft opstapelen en het op een gegeven moment te veel werd. Een digitale krant was er nog niet of bood nog niet het gebruikersgemak om over te stappen op een digitale krant (respondent s2). Dit kunnen oorzaken zijn waarom de kranten een sterke daling in het aantal abonnees

hebben gekend. Het laat zien dat de media een inhaalslag moeten maken om deze lezers weer terug te krijgen.

Die inhaalslag lijken de media inmiddels te lukken. Ondanks dat landelijke kranten kampen met dalende betaalde printoplagen (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2018), winnen media juist ook weer terrein dankzij de digitale krant (Vandermeersch, 2018). 40% van de journalisten zijn er dan ook van overtuigd dat de traditionele media in haar huidige vorm zal blijven bestaan en daar valt zeker wat voor te zeggen. *“Ik zie voorlopig nog niet zomaar gebeuren dat we overbodig worden”* (respondent j5). Er lijkt zich namelijk een nieuwe splitsing te hebben gevormd in het medialandschap. Enerzijds bestaat de traditionele media die verhalen tot op het bot uitzoeken en daar ook haar betalende leden voor hebben. Anderzijds zijn er *“flitsmedia”* die vooral het snellere nieuws publiceren (respondent j5). Dat gaat dan bijvoorbeeld over het feitelijk opnoemen van een nieuwe wet of gebeurtenis, zonder verdiepend in te gaan op het waarom of waardoor. Daar willen lezers niet per se voor betalen, omdat dergelijke nieuws vaak gratis te krijgen is via websites of apps. Zo ontstaat er eigenlijk voor elk wat wils. Bij het willen lezen van snelle en vooral niet te verdiepend nieuws bestaat de snelle media. Voor de ander die uitgebreide onderzoeksverhalen wil lezen bestaan de traditionele media.

4.1.1 Media voelen zich kleiner en minder belangrijk maar blijven relevant

De positie van de traditionele media veranderen. Ze dragen het gevoel steeds kleiner en minder relevant te zijn en dat komt niet uit de lucht vallen. Een opeenstapeling van verschillende gebeurtenissen hebben daarvoor gezorgd. De media geven veel aandacht aan wat en hoe lang consumenten bepaalde artikelen lezen. Dat is mogelijk dankzij Web 2.0 en haar diverse digitale meetinstrumenten en cookies. Het gedrag en de zoekresultaten worden als input gebruikt om op basis daarvan de digitale titels aan te passen en de teksten te laten schrijven. De media krijgen daardoor een sterk *click-driven* manier van werken. Er wordt vooral geschreven over onderwerpen waar veel naar wordt gezocht. Concurrentie vormt hier een belangrijk element in het aanbieden van content. Als de ene krant een populair onderwerp te pakken heeft, kopiëren andere kranten dat soms over, uit

angst een trend te missen (respondent j4). Wellicht een mooie klantenbenadering waar goed op wordt gelet wat de klant wil, maar het maakt het lastiger voor de journalist om zich in het verhaal te verdiepen. Vrijwel elke journalist verwerkt de vijf w's in het geschreven verhaal. Door factoren als digitalisering en strenge eisen, moeten journalisten gevatte en beknopte verhalen schrijven. Dat betekent alles schrappen wat niet de kern vormt van het verhaal. Dat de media zich te veel focussen op een autoriteitenbias of personalisatie, zoals de *medialogica* dat schrijft, is dan ook niet raar. Journalisten zijn simpelweg zodanig gespecialiseerd, getraind en opgeleid. Berichten worden daardoor weggezet als *geframed*, wat niet altijd positief wordt opgevat. Een combinatie van strenge eisen, beperkte schrijfruimte, snelle publicatiedata en meerdere deadlines, bemoeilijken het verdere verdiepingsproces waar journalisten niet meer aan toe komen. Ten slotte heeft *social media* een belangrijke rol gespeeld. De instanties van de Rijksoverheid zijn vertegenwoordigd op verschillende *social media* platforms en hebben volledige regie over wat er wordt gepubliceerd of wat er te lezen is. De beschikbare informatie is niet alleen makkelijker maar ook sneller te bereiken. We hebben in Nederland niet voor niets een van de snelste internetverbindingen ter wereld (Akamai, 2017). De media zijn zich er bewust van dat de Rijksoverheid in sommige gevallen de informatie direct bij de burger weet te brengen en dat zij daar niet tussen kunnen komen. Het gebruik van *social media*, gecombineerd met een batterij aan woordvoerders, maakt het voor journalisten een uitdaging om blijvend op de hoogte te zijn van allerlei ontwikkelingen. Toch zullen de gevestigde media niet verdwijnen. De cijfers tonen aan dat wellicht papieren oplagen minder worden verkocht, maar dat de digitale oplage juist jaarlijks groeit. Er is een niche ontstaan voor een zekere groep die goed uitgezochte verhalen wil blijven lezen, en daar ook bereid is voor te betalen. Dat laat ruimte over voor andere partijen die de snelle media kunnen opvullen. Een andere lezersgroep, die genoeg neemt met nieuws waar geen verdieping of uitzoekwerk voor benodigd is, wordt prima bediend door de snelle media. Deze media weten lezers aan zich te koppelen en kunnen, met minder mankracht, toch volledig meedraaien met de gevestigde mediaorde. Om de standpunten en perspectieven van de Rijksoverheid te begrijpen, gaan we nu naar de volgende deelvraag.

4.2 Wat zijn de ervaringen en percepties van de Rijksoverheid over haar relaties met de media?

Wanneer een persbericht wordt gepubliceerd, licht een woordvoerder een journalist in om aandacht te vragen voor het onderwerp. Journalisten worden bijgepraat, er wordt uitgelegd wat de veranderingen inhouden, en de medialogica doet de rest. De media zijn dan ook een belangrijke speler voor de Rijksoverheid om zo het beleid naar de burger te communiceren. Of is de onafhankelijke factor toch groter?

Traditionele media worden steeds kleiner en minder	80%
Rijksoverheid kan nu zonder tussenkomst van de media, het nieuws rechtstreeks overbrengen bij de burger dankzij social media	100%
Alles gaat nu veel sneller	60%
Uit social media wordt input gehaald	40%
Rectificatie via social media is mogelijk	40%
Relatie woordvoerders en journalist is belangrijk voor informatiedeling	80%
Journalisten hebben vaak al een verhaal	80%

Tabel 4

Tabel 4 kent dezelfde opstelling als tabel 3. Net als bij de eerdere deelvraag, valt de eerste stelling hier direct op. 80% van de woordvoerders delen de zorgen dat de media steeds kleiner en minder relevant dreigen te worden. Voorheen waren journalisten en de media, bijna de enige instrumenten voor de Rijksoverheid om het beleid naar buiten te communiceren. Tegenwoordig heeft de Rijksoverheid meer manieren om dat te doen en zijn ze minder afhankelijk van de media. *"Ik zie ook echt een verschuiving dat je vroeger de media nodig had om nieuws te brengen, en nu veel meer gericht wordt op de burger en social media"* (respondent w3). Web 2.0 is hedendaags een standaard en we hebben een stabiel en vooral bereikbaar internet. Smartphones en laptops worden steeds goedkoper waardoor het veel makkelijker is geworden om toegang te krijgen tot dat digitale circuit. Er is enorm veel veranderd. Zoals journalisten eerder aangaven het gevoel te hebben dat er meer woordvoerders en persvoorlichters zijn dan journalisten, heeft de Rijksoverheid dat inderdaad uitstekend voor elkaar. Dagelijks denken ambtenaren mee over hoe de Kamerbrief eruit moet zien, hoe de minister moet spreken op

werkbezoeken, wat voor tijdstip de minister moet aankomen, met wie de minister wel of niet spreekt en dat gaat zo door. Communicatieafdelingen bij de Rijksoverheid zijn goed geoliede machines die weten hoe om te gaan met media of vragen van buitenaf.

Om aandacht te krijgen voor een Kamerbrief, stuurt een woordvoerder van oudsher de Kamerbrief naar alle journalisten om zo aan te tonen wat voor veranderingen eraan zitten te komen. Tegenwoordig worden de brieven niet alleen naar journalisten gestuurd, maar ook online op de website geplaatst van de betreffende Rijksoverheidsinstantie. Soms worden ze ook rechtstreeks verzonden naar doelgroepen via Whatsapp of wordt er een doorstuurlink geplaatst op een van de *social media* pagina's. Woordvoerders zien namelijk minder noodzaak om een Kamerbrief enkel en exclusief naar journalisten te sturen. De Rijksoverheid is merkbaar minder afhankelijk van journalisten als het gaat om het publiceren van kamerbrieven of stukken over de besluitvorming. Ze kan haar informatie rechtstreeks zenden naar de doelgroep, zonder dat de media daartussen kan komen en 100% van de woordvoerders geven aan dat ook regelmatig te doen. *"Vroeger was je ook gewoon een beetje afhankelijk van de media. Als zij besloten niet af te drukken, kon je nergens heen met dat verhaal. Nu kunnen we ook zelf filmpjes maken, of een tweet of een Facebook bericht plaatsen"* (respondent w5). Het brengt sterke vooruitgang als het gaat om de bereikbaarheid en verantwoording van de Rijksoverheid naar de burger toe. De burger kan namelijk veel makkelijker contact krijgen met de Rijksoverheid maar andersom kan de Rijksoverheid sneller klachten oppakken als er ontevredenheid heerst. Zowel de journalisten als woordvoerders zien dus dat de media steeds kleiner en een mindere rol spelen in het brengen van nieuws.

De digitalisering zorgt er ook bij de woordvoerders voor dat alles sneller gaat. 60% van de woordvoerders ervaren bewust dat alles om hun heen sneller verloopt. Het is niet alleen sneller maar het gaat ook de hele tijd door. Het werk van een woordvoerder beperkt zich niet tot een standaard negen tot vijf kantoorbaan. *"Vroeger was het zo dat als er nieuws was, dan stond het in de krant of het 8 uur journaal. Dat waren de momenten dat het nieuws naar buiten kwam. Nu is die cyclus aan een stuk door"* (respondent w2). Het nieuws werkt 24 uur per dag en 7 dagen per week door. Ze moeten elk moment van de dag beschikbaar

zijn en klaar staan om te acteren wanneer dat nodig is. Een woordvoerder is niet alleen meer verantwoordelijk voor wat er in de krant komt te staan. Ze bewaken de volledige in- en uitgaande informatiestroom met alle bijzaken van dien. Het intern afstemmen van beleidsdossiers, op de hoogte blijven van externe ontwikkelingen, het aansturen van een *social media* team en dat gaat zo door. Ook het nieuws verspreidt zich sneller, te meer omdat het een cruciale uitdaging is voor elke woordvoerder om ervoor te zorgen dat de juiste informatie naar buiten gaat of, misschien nog belangrijker, te bewaken hetgeen juist binnen de organisatie moet blijven.

Hoewel *social media* een handig communicatie-instrument is, wordt het niet alleen gebruikt om burgers mee te bereiken. Dankzij *social media* is het voor woordvoerders makkelijker om klachten of verzoeken te signaleren. 40% van de woordvoerders gebruikt en ziet berichten die via *social media* binnen komen als potentiële input om iets mee te doen. *"Wat ik dan nog mooier en belangrijker vind, is dat je de mogelijkheid hebt om te luisteren. Voor mij is dat ook weer een belangrijke input om te horen van; doen we het goed? Welke steun is er voor bepaalde ideeën?"* (respondent w3). De klachten kunnen op hun beurt gebruikt worden als input voor beleidsafdelingen. Hoe wordt er gedacht over de gaswinning in Groningen? Wat moet daar veranderen? Is de geboden oplossing voor het lerarentekort wel de juiste? Of heeft het werkveld zelf oplossingen die beter passen bij het probleem? Als een oplossing vanuit het werkveld haar weg naar beleid weet te vinden, kunnen we spreken van succesvolle burgerparticipatie. Het is namelijk makkelijker en laagdrempeliger om snel een reactie te plaatsen op Facebook, dan een contactformulier in te vullen. Voor woordvoerders is dit een makkelijkere manier om input te vergaren maar ook om die input, dus wensen en verzoeken van burgers, sneller te antwoorden. Zo was duidelijk dat een bericht over de kleinescholentoeslag (KST), onverwacht veel animo kreeg op *social media*. Het aantal lezers wat is bereikt, kwam erg in de buurt van het bericht dat over de ouderbijdrage ging. Voor een bericht als de vrijwillige ouderbijdrage was de grote animo een logische uitkomst. Het betreft een landelijk item en raakt alle scholen, ouders en leraren in heel Nederland. Daarentegen raakt het KST besluit alleen kleinere scholen in krimpgebieden. Dat beide onderwerpen veel animo ontvangen zegt iets over de zorgen in het onderwijs.

Naast het verkrijgen van input, zien woordvoerders *social media* ook als een manier om fouten te corrigeren. 40% van de woordvoerders zien soms dat er zaken verkeerd geïnterpreteerd worden. Voorheen kwam er de volgende dag een rectificatie in een krant te staan. Echter, is een correctie op *social media* veel directer en sneller dan een rectificatie in de krant van de volgende ochtend. Men is nu bezig met het nieuws van de dag. Een rectificatie die een dag later komt aanwaaien maakt een mindere indruk. Dankzij *social media* is het voor de Rijksoverheid mogelijk één van haar eigen acties direct te verdedigen of onduidelikheden op te helderen. *“Met een krant is dat ingewikkelder, omdat je dan twee dagen later een rectificatie krijgt in een stukje papier waarbij maar de vraag is wie dat te zien krijgt. En op Twitter kan je direct jouw bericht zien”* (respondent w3). Dat gebeurt volgens woordvoerders echter nog niet genoeg en dat is ook zichtbaar in de *webcare* van de Rijksoverheid want die is nog niet op voldoende niveau. Wordvoerders zien hier nog veel mogelijkheden voor verbetering in. De mogelijkheid om direct te reageren is er wel, maar wordt nog niet de hele dag gedaan. Door de *webcare* te verbeteren zou de Rijksoverheid nog sneller en nog beter kunnen reageren op de zorgen of vragen vanuit de Nederlandse samenleving.

Ondanks alle informatie die erop duidt dat de Rijksoverheid zonder de media het nieuws bij haar doelgroep weet te brengen, is het opvallend om te zien dat 80% van de woordvoerders ervan overtuigd is dat journalisten belangrijk blijven voor hun werk. *“Het is alleen wel zo, als je een bepaalde vertrouwensrelatie hebt met een journalist, dat je van tevoren vaak wat meer deelt”* (respondent w1). Ze menen via de media veel meer burgers te bereiken dan via hun eigen kanalen. Wel wordt er bewust over nagedacht welke partij dan het item krijgt. Een bericht over schoolbesturen is heel interessant voor de Telegraaf. Een nieuw besluit over ziekenhuizen spreekt het AD altijd aan, omdat die een zeer uitgebreid en regionaal netwerk kent. Ultiem zal een goede verstandshouding tussen twee personen altijd leiden tot een betere samenwerking en dat is tussen journalisten en woordvoerders niet anders. Met journalisten waar fijne samenwerking wordt ervaren, is er een grotere kans dat die in het vervolg weer voorrang krijgt bij het volgende nieuwsitem. 80% van de woordvoerders stelt namelijk dat een journalist van tevoren al een verhaal heeft, en daar vervolgens nog namen of ervaringen bij

zoekt om het verhaal af te maken. *“Een journalist begint vaak met zijn verhaal, of het nou een artikel is of een item op tv, met een bepaald frame, met een bepaalde overtuiging van het verhaal zoals hij denkt dat het verhaal is”* (respondent d). Het leveren van informatie aan journalisten, kan helpen om af en toe te polsen hoe het verhaal eruit komt te zien. Woordvoerders proberen niet te sturen in het verhaal, maar proberen zo te voorkomen om voor onverwachte nieuwsberichten te komen staan en proberen daarom alles zo duidelijk mogelijk van tevoren te communiceren.

4.2.1 Participatieve observatie

Als stagiair woordvoering bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heb ik als onderzoeker mee kunnen kijken hoe woordvoerders en journalisten met elkaar omgingen. Het is gebruikelijk voor een ministerie om één minister te hebben en één staatssecretaris. Het huidige kabinet kent echter een zeer diverse coalitie, waardoor het OCW twee ministers heeft om zo de macht redelijk te verdelen. Een groot verschil is dat mevrouw Van Engelshoven de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is, en meneer Slob de minister voor Onderwijs en Media. Het voorzetsel van of voor maakt het verschil dat minister Slob een soort mini-ministerie onder zich heeft die zich volledig focust op het basis- en voortgezet onderwijs en media. Verder worden Kamerbrieven van een staatssecretaris ook ondertekend door de minister van Onderwijs. De minister voor Onderwijs en Media ondertekent alle brieven alleen. Minister Slob geniet dan ook veel aandacht en de vragen kwamen meestal van NOS, het AD, de Telegraaf en RTLnieuws. Daarnaast was er heel veel contact met belangengroepen, zoals de PO-raad (Primair Onderwijsraad), de VO-raad (Voortgezet Onderwijsraad) en de VSNU (Vereniging van Samenwerkende Nederlandse Universiteiten). Binnenkomende persvragen worden verdeeld over het team van woordvoerders en de vragen worden na terugkoppeling van ambtenaren ook weer beantwoord door de betreffende woordvoerder. Een beleidsmedewerker en de media komen dus nooit direct met elkaar in contact. De woordvoerder spreekt altijd namens het gehele ministerie. De reden hiervoor is om als ministerie gegarandeerd één antwoord naar buiten toe te communiceren. Ambtenaren zijn volgens het Max Weber principe anoniem en treden daarom nooit naar voren op. Als er

verschillende antwoorden naar buiten komen kan dat de argwaan wekken dat de interne afstemming niet op orde is.

Gedurende de zeven maanden dat ik daar rondliep, viel mij op hoe flexibel en professioneel de woordvoerders omgingen met journalisten. Uiteraard worden persvragen uiterst professioneel beantwoord en wordt er veelvuldig overlegd voordat een antwoord naar buiten gaat. Echter, woordvoerders zijn niet bang om telefoontjes aan te nemen, herkenden veel journalisten aan hun stem en onderhielden informele banden met belangengroepen. Herkenbaar waren ook de exclusieve items die aan journalisten werden weggegeven. Wel wordt er veel nagedacht over hoe iets naar buiten gaat. Als voorbeeld nemen we de vrijwillige ouderbijdrage. Een lastig onderwerp vanwege de vele verschillende partijen en belanghebbenden. In eerste instantie waren de PO-raad, de VO-raad en het ministerie het eens over het conceptpersbericht. Op het laatste moment ging de PO-raad niet akkoord met de inhoud van het persbericht. Ze stonden niet achter de formulering die in het persbericht werd gebruikt, terwijl daar eerder wel een akkoord voor was gegeven. Soms krijgen gemaakte afspraken pas echt vorm en betekenis wanneer het op papier staat. Dat is precies wat er gebeurde met het conceptpersbericht. Het toonde concrete afspraken waar alle partijen zich aan moeten houden en dan is er geen weg meer terug. Ook waren er al afspraken gemaakt met een persbureau die het conceptpersbericht als exclusief zou krijgen. Het plots annuleren kan suggereren dat er meer aan de hand is en dat wil een ministerie niet naar buiten zenden.

Het conceptpersbericht is uiteindelijk tegengehouden, de journalist kreeg een ander exclusief item en de betreffende ambtenaren die voor afstemming hadden moeten zorgen, moesten opnieuw rond de tafel zitten met de PO-raad en de VO-raad. De vrijwillige ouderbijdrage liet zien hoeveel werk het kost en wat er allemaal bij komt kijken voordat een persbericht gedeeld kan worden. Bij woordvoering wordt het eigenlijk pas echt duidelijk hoe het daadwerkelijk zit met de verhoudingen en wat de gemaakte afspraken betekenen. Woordvoerders krijgen ook meer taken, waarbij *social media* een grote rol spelen. Zoals het plaatsen van Facebook berichten, het maken van video's, het bijhouden van podcasts en het houden van live videochats, waarbij kijkers direct vragen kunnen stellen aan bewindspersonen. Het gebruiken van *social media* verkleint de afstand

tussen burgers en bewindspersonen en het werkt van twee kanten. Burgers krijgen het gevoel gehoord en gezien te worden en bewindspersonen zien berichten op *social media* worden geliked. Tijdens een live videochat zien bewindspersonen letterlijk vragen het beeld in vliegen en kunnen ook direct zien hoeveel kijkers op dat moment de live videochat volgen. De toestemming om iets op *social media* te plaatsen kent bijna hetzelfde proces als een formeel beleidsnota dat door de lijn moet. Het laat zien dat het gebruik van *social media* geen uitzondering meer is en steeds meer ingebed raakt in de standaardinstrumenten van de Rijksoverheid.

4.2.2 De media zijn niet voor alles nodig

Met de komst van *social media* kunnen woordvoerders direct in contact treden met burgers. Een wetsvoorstel, die leraren zal raken, kan direct naar leraren gecommuniceerd worden zonder dat de media daar eerst iets over kunnen zeggen. Andersom kunnen leraren direct hun frustratie of feedback aan het ministerie uiten. Wanneer passend en nodig worden beleid of acties bijgestuurd. Dat is niet vanzelfsprekend maar die mogelijkheid is er wel. Het is sneller en effectiever dan wanneer een groep leraren eerst zich zouden mobiliseren om vervolgens de media in te schakelen als intermediair. Sterker nog, tegenwoordig hebben leraren zich verenigd in diverse actiegroepen, zoals de PO-raad, VO-raad, PO in actie en de VSNU om zo te kunnen mobiliseren wanneer dat nodig is. Dat bevordert de zelfredzaamheid, transparantie en verantwoording. Allerlei pluspunten die het werkveld sterker maken. Andersom kan de Rijksoverheid voorkomen, door direct en constant banden te onderhouden met de actiegroepen, om voor onverwachte verrassingen komen te staan.

Naast het communiceren, kan *social media* ook worden gebruikt om misvattingen aan de kaart te stellen. Woordvoerders geven aan, sneller te kunnen optreden wanneer de media een fout maken. Soms is het een typefout, een andere keer een verschil van perspectief. Woordvoerders houden zich niet alleen bezig met beantwoorden van persvragen en het bewaken van de binnenkomende en uitgaande informatiestromen, maar ook met het plaatsen, voorbereiden en positioneren van bewindspersonen. Staan we in één lijn met de betrokken partijen? Is iedereen goed ingelicht? Wie gaan mee op werkbezoek? Staat de Facebook post al klaar? Is er wel of geen fotograaf? Komen we goed over? Alles

wordt tot in de puntjes voorbereid. Mocht er toch iets mis zijn, dan is dit het cruciale punt waar de fout naar boven komt drijven. De uitgaande informatiestroom wordt op die manier goed in teugels gehouden. In het voorbeeld van de vrijwillige ouderbijdrage was dit duidelijk te zien. Het preventief acteren heeft erger doen voorkomen. Een paar weken later zijn alle partijen alsnog akkoord gegaan met het conceptpersbericht en stonden alle neuzen dezelfde kant op. Het bericht ging naar buiten zoals dat bedoeld was en journalisten hebben geholpen om de berichtgeving in dat frame te houden. Het demonstreert de waardering die woordvoerders nog steeds voor de media hebben. Ook al kan een groot deel van de communicatie via *social media* gericht worden gezonden aan een specifieke doelgroep, wordt er nog steeds veel rekening gehouden met de media. De media zorgen voor een veel groter bereik dan de eigen kanalen van het ministerie. Niet alleen de *usual suspects*, maar ook nieuw en vreemd publiek kan op die manier worden bereikt. Iets wat van groot belang kan zijn wanneer het onderwerp een groot deel van de Nederlandse bevolking aangaat. Daarom is en blijft de media een belangrijk instrument voor het verspreiden van nieuws. Wat de medialogica heeft betekend in de relatie tussen de media en de Rijksoverheid ontdekken we in de volgende deelvraag.

4.3 Wat heeft de medialogica betekend voor de media en de Rijksoverheid?

Governing with the news, is het gebruiken van de media om succesvolle politieke campagnes te voeren (Cook, 1998). Volgens Cook zijn de media in staat onderwerpen te bepalen die in lijn staan van de regels en procedures die gelden in de mediawereld. Om die reden zouden de media cruciaal zijn bij de communicatie met de samenleving. Anderen plaatsen daar wat sceptische kanttekeningen bij. Zo zouden de media te veel eer krijgen als machtig instrument die actief beleid zou aansturen (Schudson, 2002). Wat is nu het verhaal achter de media en de Rijksoverheid?

4.3.1 Medialogica

Eerder is al gesteld dat de media hun nieuws moet zien te verkopen om geld te verdienen. Als er geen geld binnenkomt, wordt het voor de media lastig om overeind te blijven staan. Om het nieuws zoveel mogelijk te verkopen moet het aantrekkelijk zijn voor de lezers om te lezen. Zoals we hebben gezien gebruiken de media daar verschillende tactieken voor. We werken ze hieronder één voor één uit.

a. Dramatisering

Krantenkoppen zijn vaak kort van opzet en ontbreken werkwoorden. Er moet met beperkte ruimte worden gewerkt en dat heeft invloed op het verzinnen van de titels. Daarnaast moet een titel prikkelend werken om zo *clicks* te genereren. Er bestaan afdelingen die gespecialiseerd zijn in het aanpassen van titels om zo meer lezers aan te trekken (respondent j5). Soms een dat een vertekend beeld geven over de daadwerkelijke inhoud van een bericht. Een goed voorbeeld hierbij was de ophef over het bericht van de Nederlandse versie van de Nashville verklaring. Zoals de naam het zegt, het was een Nederlandse versie van de Nashville verklaring. Echter wekt een titel als “van der Staij ondertekent Nederlandse versie Nashville verklaring” mogelijk niet genoeg sensatie op. Een titel als “Honderden orthodox-protestantse predikanten ondertekenen anti-lhbt-pamflet” (NOS, 2019) wekt veel meer gevoelens op. Dat kan een averechtse werking krijgen waarbij de geloofwaardigheid een deukje kan oplopen, zoals we eerder zagen met “*Alles wordt, ik noem het maar even: goedkoop*” (respondent s1). Gecombineerd met de wetenschap dat er afdelingen bestaan die zich specialiseren op digitale krantenkoppen, worden titels dus aangepast om op die manier bewust meer clicks te genereren voor de website. Hoe hoger het aantal clicks, hoe meer publiek je hebt bereikt, hoe meer je kunt aantonen dat jouw platform relevant is voor de advertentie wereld. Het verdienmodel dat er geld wordt verdiend met kranten werkt niet meer en daarom moet je op zoek naar andere verdienmodellen (respondent j3).

b. Personalisatie

In het bericht van de ouderbijdrage is personalisatie toegepast (RTLnieuws, 2018c). Bij het ontleden van dit nieuwsbericht valt heel duidelijk op te merken dat er kenmerken zijn gebruikt om het verhaal te personaliseren, het verhaal herkenbaar te schrijven en zo dichterbij de lezers te brengen. Het begint met de hoofdpersoon van het artikel; een moeder genaamd Sylvia. De titel bevat de nodige aanknopingspunten voor een brede groep lezers en luidt: *"Sylvia kan ouderbijdrage niet betalen: 'Ook al wil ik het nog zo graag, het gaat niet'"* Ten eerste is het makkelijk voor veel lezers een binding te voelen met het onderwerp ouderbijdrage. Iedereen is ermee bekend, weet wat het betekent en sommige mensen hebben er zelf soms ook moeite mee. Dat maakt het artikel prikkelend om te lezen. Daarnaast is Sylvia een moeder en iedereen heeft, is of kent een moeder. Ze zit in de bijstand en heeft moeite om de vrijwillige ouderbijdrage te betalen. Daarnaast heeft ze drie jonge kinderen die veel zorg vragen. Voor pizza is helaas geen geld en het is al moeilijk genoeg om gewoon aardappels met groenten te eten. Laat staan om ouderbijdrage te betalen voor drie kinderen. Enerzijds kan dit worden gezien als het dichterbij komen tot de lezer die zich hierin herkent. Dat kan leiden tot mobilisering om tot veranderingen te komen. Anderzijds kan dit ook worden bestempeld als sentimentele journalistiek. Journalisten hebben een verhaal en zoeken dan nog de juiste personen erbij om het verhaal af te maken. Volgens de medialogica zou de media dit doen om zo meer lezers te bereiken. In de praktijk ligt dat meer genuanceerd. Zoals is ontdekt uit de interviews worden journalisten simpelweg opgeleid om de vijf w's (wie, wat, waar, wanneer en waarom) op te nemen in elk nieuwsbericht dat zij schrijven. De eerste w staat voor wie. Dat maakt logisch waarom Sylvia centraal staat in het bericht van RTLnieuws.

c. Fragmentatie

Bij het fragmenteren focust een journalist op één detail van het groter geheel. Niet uit de hoek van journalisten noch woordvoerders is naar voren gekomen dat de media berichten fragmenteert. Ook uit mijn participatieve observatie heb ik geen gebeurtenissen kunnen ontdekken waarin journalisten een verhaal uit elkaar trekken om moedwillig in te gaan op een bepaald aspect van een groter geheel. Wel wordt aangegeven dat journalisten soms fouten maken door een misverstand

(respondent c). Misverstanden worden tegenwoordig echter direct via *social media* aangegeven. Dat maakt dat een foute interpretatie van een journalist soms gecorrigeerd kan worden, in plaats van het wachten op een rectificatie in de krant, de volgende dag.

d. Autoriteitenbias

Bij een autoriteitenbias, gaan de media op zoek naar een autoriteit. Dat zijn publieke organisaties zoals de politie, brandweer, een veiligheidsregio, maar ook een gemeente, provincie of de Rijksoverheid. Daarin kan weer verder gezocht worden naar een wethouder, minister, staatssecretaris of een korpschef. Eerder werd geconstateerd dat journalisten tijdens hun opleiding hebben geleerd, altijd de vijf w's te beantwoorden bij een nieuwsbericht. Journalisten geven altijd aan wie verantwoordelijk is voor een crisis of het genomen besluit. Bij het verschrikkelijke ongeval met de stint waarbij vier slachtoffers vielen (de Gelderlander, 2018), wordt het ministerie I&W (Infrastructuur en Waterstaat) van Van Nieuwenhuizen vaak in de scope gelegd en om uitleg gevraagd. Bij schokkende of onverwachte gebeurtenissen wordt er namelijk altijd direct gekeken naar de autoriteiten. Zij kunnen hier iets aan doen of hadden hier iets aan kunnen doen en dat wordt ook van ze verwacht. Een minister van Infrastructuur en Waterstaat is verantwoordelijk voor het goedkeuren van voertuigen die de openbare weg op mogen. Na het ongeval krijgt de stint ineens wel een verbod. Burgers zoeken dan meteen naar een bevestiging. De fabrikant kan zijn stints niet meer verkopen (RTLnieuws, 2018d), kinderdagverblijven krijgen hogere rekeningen (AD.nl, 2018) en zo gaat de keten rond. Iedereen die getroffen wordt kijkt naar de autoriteiten. Die moeten er iets aan doen. Het opgelegde verbod kan immers alleen weer worden opgeheven door de partij die het verbod heeft opgelegd en dat is dus het ministerie van Van Nieuwenhuizen.

4.3.2 Medialogica is verwacht onvermijdelijk

Het is voor de media gebruikelijk om korte koppen en titels te gebruiken. Dit idee stamt nog af uit de tijd dat er beperkte ruimte beschikbaar was in kranten, maar ook vandaag de dag moet daar rekening mee worden gehouden. De titels moeten

makkelijk te lezen zijn en ook voor de digitale kranten en artikelen bestaat er de druk om korte koppen en titels te gebruiken. Pers- en nieuwsbureaus bezitten een organisatorisch mechanisme van *checks & balances*. Titels moeten lezers aanspreken en aansporen om het betreffende artikel te lezen. Ze worden onderworpen aan diverse kritieke eisen en factoren. Lange en complexe titels halen daarom de eindredactie niet. Het verder perfectioneren van de perfecte titels en koppen is te danken aan digitalisering. Met de komst van digitalisering, hebben de media inzicht op welke woorden het meest online worden gezocht. In combinatie met de medialogica, waarbij dramatisering, personalisatie en autoriteitenbias wordt gebruikt, moet dat helpen om een groter publiek te bereiken. Het element fragmentatie is tijdens dit onderzoek niet gevonden. Dat wordt uitgebreid behandeld in de volgende deelvraag. Het gebruiken van korte koppen en titels gaat niet geheel zonder risico's. Het kan de geloofwaardigheid van een nieuwsmedium aantasten. Lezers verliezen vertrouwen, noemen de media sensatiezoekers of bestempelen de media zelfs tot *fakenews*. Sceptisch zijn en wantrouwen dragen, zijn menselijke eigenschappen. De media benoemen tot vaste producent van nepnieuws is echter veel te kort door de bocht. Er zijn verbanden te zien tussen de medialogica elementen en de vijf w's. De eerste w, wie, is duidelijk te koppelen aan personalisatie en dramatisering zoals we in het bericht van RTLnieuws zagen met Sylvia. De autoriteitenbias kent een verband met de tweede w, wat, wanneer het gaat om welke overheidsorganisatie verantwoordelijk was voor het handelen. De vijf w's komen elke keer weer terug en elke journalistieke respondent heeft het er wel over gehad. Nieuwsberichten die gecentreerd zijn om personen of overheidsinstanties, lijken dus een sterk verband te hebben met het feit dat de vijf w's zodanig belangrijk zijn voor de journalistiek. Het kan soms zelfs in het voordeel werken van de Rijksoverheid. Wanneer een ministerie beleid naar burgers wil communiceren, dan is het natuurlijk een grote winst wanneer de media vanzelf komen om het nieuws te halen. Woordvoerders hoeven dan niet de moeite te nemen om hun nieuws aan de media te verkopen. In de volgende deelvraag verdiepen we ons welke veranderingen digitalisering met zich mee heeft gebracht.

4.4 Wat heeft de digitalisering betekend voor de media en de Rijksoverheid?

De media hebben steeds meer moeite om papieren kranten te verkopen. De betaalde oplage van papieren kranten kent alleen maar dalingen. In 2017 verloren kranten 5% van hun oplage ten op zichte van het jaar daarvoor (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2018). Een trend die zich naar verwachting lijkt door te zetten. Zoals we inmiddels weten, kennen de media ook weer een opwaartse trend in de vorm van digitale oplagen. Met deze deelvraag verdiepen we ons in de wereld van digitalisering.

4.4.1 Social media

We lezen steeds minder kranten, maar het aantal personen met een mobiele telefoon en internet is wel gestegen. In 2017 had 89% van de Nederlanders die ouder zijn dan 12 jaar, een mobiele telefoon met internet. Op die mobiele telefoon is niet alleen nieuws te volgen, maar wordt er ook fanatiek gebruik gemaakt van *social media*. Enkele grote sociale netwerken in Nederland zijn Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn en Snapchat en zij kennen miljoenen dagelijkse gebruikers (Newcom Research & Consultancy, 2019).

	2018	2019	+/- (#)	+/- (%)
	8,3 miljoen	9,1 miljoen	+ 760.000	+ 9%
	7,6 miljoen	6,8 miljoen	- 720.000	- 10%
	2,2 miljoen	2,4 miljoen	+ 250.000	+ 11%
	2,1 miljoen	2,7 miljoen	+ 550.000	+ 26%
	1,3 miljoen	1,3 miljoen	- 25.000	- 2%

Figuur 3 (Newcom Research & Consultancy, 2019)

De Rijksoverheid ziet dit en beweegt daarin mee. Inmiddels hebben alle instanties van de Rijksoverheid accounts op Facebook, LinkedIn, Twitter en soms ook YouTube. Op de *social media* platforms vindt directe digitale interactie plaats tussen burgers, ambtenaren maar ook met ministers en staatssecretarissen. Burgers kunnen laten zien dat ze het oneens zijn met een besluit of juist hun steun betuigen. Enkele keren kunnen er direct vragen worden gesteld aan bewindspersonen via een live video chat. We hebben gezien dat grofweg 90% van de Nederlanders inmiddels een mobiele telefoon met internet heeft en dat maakt *social media* haast onvoorwaardelijk inclusief. Reageren kan 24 uur per dag, 7 dagen in de week, wanneer men maar wilt en het is voor iedereen toegankelijk. Gecombineerd met de hoge snelheid van digitaal verkeer is pauze nemen er niet bij. Het laagdrempelige karakter van *social media* is hier oorzaak van. Het is niet meer nodig om tijd te reserveren, achter een computer te gaan zitten om zo alles op *social media* te volgen. Het kan op werk, tijdens het sporten, in de bus, op de wc, gedurende een plenair debat, het maakt zo gek niet uit. Een sterk doorontwikkelde UI (User Interface) draagt nog verder bij aan de voorkeur voor *social media* boven een oud digitaal contactformulier via de website. Bij een dergelijk contactformulier moet echt de tijd worden genomen om alles in te vullen zoals e-mailadres, naam, onderwerp, datum etc. en dat bij elke contactpoging. Bij *social media* hoeft er alleen een gesprek te worden geopend, en men kan direct een bericht typen.

Ook de media hebben tegenwoordig accounts op *social media*. Het gebruik is net even anders dan bij de Rijksoverheid. *Social media* wordt handig gebruikt als een klantgerichte benadering. Klanten met een abonnement op een krant of een reeks artikelen, kunnen op die manier snel antwoord krijgen op hun vragen. Ook de media gebruiken *social media* als bron om aan informatie te komen. 10% van de journalisten ziet dat de media steeds meer trendvolgend en minder trendsettend lijkt te zijn. Voorbeelden waar de media trendvolgend in plaats van trendsettend waren zijn de *England riots* in 2011, Project X in 2012 (Adang, et. al, 2015) en de bomaanslag bij de Marathon in Bosten in 2013 (Starbird, et. al, 2014). Bij de driegenomde crisissen hebben *social media* een leidende rol gespeeld in de toenemende aandacht die werd gegeven. *Social media* werd hier duidelijk gebruikt als input voor de media om meer op te zoeken over deze gebeurtenissen en dus

niet andersom. *Social media* is dus niet alleen een concurrent voor de media, maar het dient ook als instrument om nieuws te vergaren. Bij tijdrovende onderzoeksjournalistiek kan dat veel tijd besparen. Journalisten hoeven minder snel op pad te gaan om informatie naar binnen te halen, wanneer dit makkelijk en sneller gaat van achter het bureau. Daarnaast blijft er meer tijd over om de analyses te doen. Dus enerzijds kost *social media* de gevestigde media klanten maar aan de andere kant kan het juist als instrument worden gebruikt bij het efficiënt onderzoek doen naar verhalen.

4.4.2 Web 2.0

Het huidige internet stoelt op het Web 2.0 principe waarbij we zaken op het internet kunnen opzoeken, lezen, downloaden, uploaden, video's bekijken en reageren. Om Web 2.0 mogelijk te maken moet er natuurlijk snel internet zijn. Daar hebben we in Nederland geen tekort aan. Nederland heeft namelijk één van de snelste internetnetwerken ter wereld (Akamai, 2017). Daarnaast helpt het als er veel draadloze netwerken bestaan om zo het Web 2.0 te bereiken. Ook daar schiet Nederland niet in tekort. Nederlandse internetproviders beschikken over één van de meest geavanceerde 4G-netwerken ter wereld, met een landelijke dekking van ten minste 90% (Opensignal, 2018). Zowel de Rijksoverheid als de media profiteren van deze sterke netwerken.

Zoals we eerder weten gebruikt de Rijksoverheid *social media* om direct met haar doelgroepen te kunnen communiceren. De reacties van de doelgroepen komt niet alleen terug in de vorm van teksten. Web 2.0 bevat de technieken om deze interactie ook plaats te laten vinden door het sturen van foto's, video's of zelfs *live* video chats. Deze *streams* zijn door iedereen te volgen vanaf een laptop, computer of zelfs mobiele telefoon. Gebruikers kunnen direct vragen stellen of hun zorgen uiten. Die worden direct aan de bewindspersoon voorgelezen. Het antwoorden in een videobericht is altijd een spannend moment. Een bewindspersoon moet direct weten hoe te reageren en wat hij wel of niet kan zeggen. Want niet alleen het bereik is groot, wat online komt is direct effectief. Daarmee bedoelen we dat er niet zoiets bestaat als een concept *live* video chat. Alles wat wordt gezegd of wordt beloofd is direct digitaal vastgelegd. Een fout kan daardoor lastig te herstellen zijn. Dat geldt met name voor beelden en video's. Als die eenmaal online staan, worden

de beelden gedownload en gedeeld op een zodanige schaal dat die niet meer te beheersen zijn. Echter biedt de snelheid ook voordelen. Het betreffende ministerie beheert de pagina volledig waardoor zij deze video's dus ook weer offline kan halen. Zij beheersen hierin volledig de informatiedeling dan wel wat er online staat. Tevens hebben we gezien dat woordvoerders *social media* gebruiken om fouten te herstellen, dan wel zichzelf te verdedigen wanneer een andere partij onjuistheden roept. Dat is ongemakkelijk voor de gevestigde media, daar deze interacties geheel buiten hen omlopen. Dat is niet altijd even makkelijk. Hoewel zij inmiddels hun eigen *social media* kanalen hebben, kunnen ze daar nog steeds niet de directe interactie tussen burgers en de Rijksoverheid onderscheppen.

Web 2.0 heeft de gebruikers ook in staat gesteld om elkaars gedrag te bestuderen. Op basis van dat gedrag is het mogelijk om op te zoeken welke trefwoorden het meest worden gebruikt. Dat komt voor de media goed uit. Persbureaus beschikken namelijk over afdelingen die zich hierin specialiseren en onderzoeken welke trefwoorden het meest worden gezocht. Die trefwoorden worden daarna bij het publiceren van nieuwsberichten gebruikt. Ze passen digitale koppen aan om op die manier meer *clicks* te kunnen genereren. De koppen en titels van nieuwsberichten kunnen daardoor verschillen van de papieren krant maar soms wordt dat nodig geacht. Meer *clicks* betekent namelijk meer bezoekers, worden de advertenties meer gezien en is er dus ook meer inkomen. Deze manier van denken is nog geen standaard bij de Rijksoverheid. Overheden zoeken niet naar manieren om zoveel mogelijk lezers te vergaren. Dat betreffende is het niet de taak van de Rijksoverheid om haar nieuws te verkopen. Haar taak is om feitelijke besluitvormingen naar buiten te communiceren.

Is dit zorgelijk? Niet direct. De Rijksoverheid is een publieke organisatie, wat betekent dat het eigendom is van de samenleving. Een ambtenaar wordt betaald met belastinggeld en moet daarom verantwoording bieden aan burgers. Een mooie Engelse term voor ambtenaar is *civil servant*. Oftewel; het bedienen van *civilians*, wat Engels is voor burgers. De directe interactie tussen ministeries en burgers is eigenlijk een pure vorm van verantwoording van ambtenaar naar de burger toe. De Rijksoverheid moet wel want zij is bij wet verplicht transparant op te treden. Als reactie hierop kunnen de media persberichten zo strak mogelijk volgen met RSS (Really Simple Syndication) feeds. RSS feeds zorgen voor een

continue stroming van de meest actuele publicaties van bloggers, publicisten, maar ook overheidsinstanties (Cold, 2006). Het onderhouden van sterke relaties met woordvoerders is ook een belangrijke informatiemethode. We hebben gezien dat zowel woordvoerders als journalisten geloven in samenwerkingen en investeringen.

4.4.3 Digitalisering verzorgt balans

Social media kan blijven bestaan zolang zenders en ontvangers er gebruik van blijven maken. Dat zit voorlopig wel goed. *Social media* kent een enorme stijging in gebruikers. En wanneer het ene platform gebruikers verliest, zien andere platforms hun gebruikers juist toenemen. Zoals in figuur 3 te zien is, heeft Facebook een flinke klap moeten incasseren en is zij 720.000 gebruikers kwijtgeraakt. Op Instagram nam het aantal gebruikers juist met 550.000 toe en ook Whatsapp heeft een flinke winst weten te maken. Daar maakt de Rijksoverheid dankbaar gebruik van en steeds meer overheidsinstanties zorgen er daarom voor dat ze op zoveel mogelijk verschillende platforms te vinden zijn. Integrale softwareprogramma's kunnen al deze accounts bundelen waarmee de Rijksoverheid haar informatie met één klik op de knop naar alle relevante doelgroepen kan verzenden op al haar kanalen (Verkroost, 2015). De technieken van Web 2.0 hebben sterk bijgedragen aan de vormgeving van Web 2.0 zoals wij die vandaag kennen. Dankzij Web 2.0 kan de Rijksoverheid video chats houden en kunnen burgers direct hun mening kwijt door te reageren met een tekst dan wel een videoboodschap. Het maakt de Rijksoverheid ook meer wendbaar door de onwaarheden direct te bestrijden zonder te moeten wachten op een rectificatie van een krant. De Rijksoverheid is dus velen malen minder afhankelijk van de media.

Ook de media hebben hun voordelen en baten bij het gebruiken van *social media*. Het wordt gebruikt als een klantgerichte benadering zodat leden en abonnees snel en gemakkelijk vragen kunnen stellen aan de redactie maar ook om input te verkrijgen voor haar eigen onderzoeken. Dankzij *social media* is het voor journalisten mogelijk om grote hoeveelheden informatie van achter het bureau naar binnen te halen zonder op pad te moeten. Het bespaart tijd, die op zijn beurt weer wordt gebruikt om meer te investeren in het analyseren van de data. Web 2.0 helpt daarbij om die vergaarde informatie te koppelen aan de interesses van

lezers en klanten. Er wordt gezocht naar welke zoekwoorden het meest worden gebruikt. Door de digitale titels en koppens af te stemmen op deze zoekwoorden, maakt dat voor de media de kans groter om artikelen aan een zo groot mogelijke lezersgroep te verbinden. Hoe meer lezers bereikt worden, hoe meer *clicks* er worden behaald wat weer voor mooie cijfers zorgt in de advertentiemarkt. In sommige gevallen vormt *social media* niet alleen als input voor de media maar zijn ze ook daadwerkelijk leidend geworden in het produceren van nieuws. Bij crisissen zoals Project X en de aanslag tijdens de Boston Marathon waren de media trendvolgend in plaats van trendsettend. Er heeft een duidelijke verschuiving plaatsgevonden in het medialandschap.

Social media en Web 2.0 zorgen er dus niet direct voor dat de Rijksoverheid helemaal zonder media kan. De media zijn nodig, zodat de Rijksoverheid een grotere groep burgers kan bereiken, iets wat vooralsnog niet lukt met de eigen kanalen. Aan de andere kant is de Rijksoverheid niet compleet meer afhankelijk van de media. Zij kunnen geheel op eigen initiatief en naar eigen frame een persbericht naar buiten sturen zonder dat de media daartussen kunnen komen. De media lijken hier een belangrijke invloed kwijt te raken, maar ook zij genieten van de voordelen die *social media* en Web 2.0 met zich meebrengen. Het stelt ze in staat om sneller informatie naar binnen te halen, meer tijd over te houden voor het analyseren van de data, een veel grotere groep lezers te bereiken en daardoor vallen populaire onderwerpen sneller op. *Social media* en Web 2.0, dus digitalisering, verzorgen een balans waar beiden partijen van weten te profiteren.

4.5 Analyse

De media maken zich zorgen steeds kleiner en minder relevant te worden. Die zorgen worden opgewekt door verschillende oorzaken. Eén daarvan is dat de media ervan bewust zijn dat de Rijksoverheid steeds vaker via *social media*, buiten de media om, burgers bereiken. Ook de snelheid draagt bij aan dat gevoel. Informatiestromen gaan door digitalisering steeds sneller, journalisten hebben te maken met meerdere deadlines per dag, maar moeten nog steeds hun uitzoekwerk uitvoeren. Die snelheid gaat ten koste van de verdieping. Verdieping vereist dat journalisten verhalen tot de bodem uitzoeken en dit kost tijd. Door die snelheid

wordt tijd echter steeds meer een kostbaar goed. Al deze oorzaken dragen bij aan de zorgen van de media om steeds kleiner en minder relevant te worden.

De Rijksoverheid daarentegen, ziet haar positie positief veranderen. Woordvoerders ervaren steeds minder afhankelijk te worden van de media juist dankzij de *social media*. Woordvoerders geven dan ook aan dat zij steeds vaker informatie verspreiden via hun eigen kanalen. Het biedt talloze voordelen ten opzichte van de traditionele media. Het is sneller, makkelijker, en misschien nog wel het belangrijkste, er is volledige regie over de inhoud van de berichten. Het is niet nodig om de inhoud van het bericht af te stemmen met een externe partij. Ook ziet de Rijksoverheid dat zij dankzij *social media* signalen uit de samenleving sneller kunnen oppikken en kunnen zij sneller ingrijpen wanneer onwaarheden de wereld in worden geslingerd. Digitalisering heeft daarmee de positie van de Rijksoverheid velen malen sterker, maar ook onafhankelijker gemaakt. De media zijn op de hoogte van deze manier van communiceren, zien geen manier om hiertussen te komen en voelen zich daarom minder relevant.

De medialogica is verwacht onvermijdelijk. Gedurende het onderzoek zijn drie van de vier medialogica elementen te zien geweest. We zien dramatisering terug in de Nederlandse versie van de Nashville verklaring. De gebruikte titel bleek niet een feitelijke weergave te zijn over de inhoud van het artikel. Het kan leiden tot meer *clicks* maar ook kan het argwaan opwekken zoals bij respondent s1 het geval was. Personalisatie zien we duidelijk terug in het artikel van RTLnieuws. Het artikel bevat veel persoonlijke kenmerken zodat lezers zich makkelijk kunnen identificeren met de hoofdpersoon van het verhaal. Tevens de autoriteitenbias zien we terug in het voorbeeld van de stint. Dat is mogelijk te verklaren doordat journalisten de vijf w's gebruiken bij het schrijven van een nieuwsbericht. Vrijwel alle journalisten geven namelijk aan de vijf w's altijd in hun nieuwsberichten te verwerken. Het vormt een basisbeginsel voor een sterk kwalitatief journalistiek stuk en wordt bij elke journalistieke studie aangeleerd. Vandaar dat nieuwsberichten altijd centraal lijken te staan rondom personen of autoriteiten. Het laatste element fragmentatie is niet gevonden gedurende dit onderzoek. Zowel bij de participatieve observatie als de interviews zijn geen situaties tegen gekomen waarbij de media een verhaal zodanig uit de context zou hebben getrokken zoals de literatuur dat voorschrijft.

Met digitalisering kwam Web 2.0 en *social media* en die hebben zowel de Rijksoverheid als de media nieuwe mogelijkheden gegeven. *Social media* maakt het voor de Rijksoverheid mogelijk om direct in contact te treden zoals we eerder zagen. Het laagdrempelige karakter zorgt er ook voor dat burgers makkelijker *social media* kunnen gebruiken wat wordt versterkt door het feit dat 90% van de Nederlanders een mobiele telefoon heeft met internet. Web 2.0 heeft verschillende vormen van interactie mogelijk gemaakt. De Rijksoverheid kan nu zelf kiezen hoe te communiceren in welk vorm dan ook; tekst, foto's, video's en zelf geregisseerde *live* video chats. De media kunnen dankzij *social media* actueel op de hoogte blijven over de nieuwste ontwikkelingen, maar halen ook mogelijk nieuwswaardige items van *social media* naar binnen. Omdat zij nu makkelijker informatie van *social media* kunnen halen, kunnen ze tijd besparen die normaal nodig is om naar buiten te gaan om te zoeken naar nieuws. Zo blijft er meer tijd over voor het analyseren van verzamelde data. Een bijzondere constatering hierin is dat de media in de gevallen van Project X en de marathon in Boston, trendvolgend in plaats van trendsettend zijn geweest. Met Web 2.0 heeft de media echter grote stappen kunnen maken. De media kunnen met verschillende zoekwoordmachine-instrumenten het zoekgedrag van gebruikers achterhalen. Titels en teksten worden zoveel mogelijk afgestemd op het zoekgedrag van gebruikers om zo meer bezoekers te genereren. Digitalisering heeft voor beide partijen duidelijk tot nieuwe mogelijkheden geleid en zorgt op die manier voor enige balans.

5 Conclusies: Wat hebben medialogica en digitalisering betekent voor de media en moet de Rijksoverheid zich daartegen sterker weren?

Gedurende het vooronderzoek ontstond sterk de gedachte dat de Rijksoverheid 24 uur per dag, 7 dagen in de week onder een vergrootglas zou liggen. Elke beweging of beslissing wordt meteen opgemerkt en alles wordt uitvergroot door de media. Als gevolg hiervan zou Rijksoverheid moeten handelen op basis van de media. Om antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag worden er eerst conclusies getrokken over alle deelvragen.

De eerste deelvraag is: Wat zijn de ervaringen en percepties van de media over haar relaties met de Rijksoverheid? Uit interviews en analyses is gebleken dat de media er bewust van zijn dat de Rijksoverheid *social media* actief gebruiken om informatie naar buiten te zenden en zij daar geen invloed op kunnen uitoefenen. De media voelen zich daardoor steeds kleiner en minder relevant worden. Krantenoplagen dalen jaar op jaar en de Rijksoverheid maakt steeds meer gebruik van *social media* om haar nieuws met haar doelgroep te delen. Als reactie daarop moet de media zoveel mogelijk nieuws zien te verkopen om te overleven en zo geld in het laatje te brengen. Dankzij digitalisering, iedereen die steeds meer elektronische apparatuur gebruikt en de ontwikkeling van Web 2.0, cookies en andere digitale meetinstrumenten, is de media in staat om inzicht te krijgen op welke trefwoorden lezers zoeken en daarop in te spelen. Digitale titels en koppen worden zo goed mogelijk op het zoekgedrag van lezers afgestemd om zo de kans te vergroten dat lezers op het artikel klikken en het gaan lezen. De media weten zo lezers te bereiken die misschien normaal niet binnen haar doelgroep hoort. Web 2.0 versterkt hier de kracht van de media aanzienlijk. De media krijgen hierdoor een sterk *click-driven* karakter; er is dus echt sprake van afstemming tussen vraag en aanbod. Dat wordt niet altijd positief ontvangen. Het kan argwaan opwekken en in de VS worden de media soms zelfs bestempeld als *fakenews*. Toch toont de media zich nog altijd relevant aangezien ze niet weg zijn gevaagd en nog steeds bestaan. De media zijn er dan ook van overtuigd dat de media blijven bestaan, zoals zij nu staat en daar valt wat voor te zeggen. De cijfers die zijn aangetoond

door de SVDJ (Stimuleringsfonds van de Journalistiek) onderschrijven deze stelling en tonen aan dat de digitale kranten juist een jaarlijkse groei van oplagen kennen. Het lijkt erop dat de media zijn gesplitst in een gratis variant, waar vooral snel nieuws te lezen is, en een betaalde variant, waarvoor uitgebreid onderzoekjournalistiek wordt uitgevoerd. Op deze manier wint elke vorm van media aan terrein.

De tweede deelvraag is: Wat zijn de ervaringen en percepties van de Rijksoverheid over haar relaties met de media? Digitalisering en *social media* hebben duidelijke voordelen gebracht voor de Rijksoverheid. De Rijksoverheid voelt zich duidelijk minder afhankelijk van de media en dankzij Web 2.0 is het nu mogelijk om zelf te bepalen wanneer en wat naar buiten moet en hoe die communicatie eruit komt te zien. Dat kunnen teksten, foto's, video's of live-streams zijn; eigenlijk is alles wel mogelijk. Allemaal factoren waar normaliter de media eigenlijk leidend over zijn. Web 2.0 heeft ook *social media* gebracht. Via *social media* is het mogelijk om direct nieuws naar burgers over te brengen, maar ook om frustraties of onvrede eerder en makkelijker te signaleren. Het maakt het contact tussen burger en overheid laagdrempeliger en brengt beide partijen dus dicht bij elkaar. Belangengroepen en burgers kunnen nu makkelijker op eigen initiatief contact opzoeken met de Rijksoverheid. Dat biedt de Rijksoverheid voordelen op het gebied van voorspelling om zo het onverwachte te voorkomen. Ook kunnen we hier een toename in verantwoording zien. Verantwoording aan het parlement met gekozen vertegenwoordigers kan worden gezien als een getrapte verantwoording. Volksvertegenwoordigers zijn wellicht verkozen door het volk om in het parlement te zitten. Het is echter een enorme taak om daadwerkelijk alle belangen van alle Nederlanders te behartigen. Een directe verantwoording aan burgers is daarmee gewoon extra werk voor de Rijksoverheid en komt dus ten goede aan de controleerbaarheid en transparantie van de Rijksoverheid. Toch is de media niet geheel buitenspel gezet. Zoals we eerder hebben geconcludeerd kent de media een sterke opmars in haar digitale oplagen en weet zij met de juiste technieken een grote lezersgroep te bereiken. De Rijksoverheid meent dat dit bereik, groter is dan via haar eigen kanalen en maakt daar dan ook graag gebruik van. Dat komt overeen met het beeld van de media die meer lezers beogen te

bereiken dankzij versterking tussen de medialogica en Web 2.0. De Rijksoverheid kan dus een grotere groep burgers bereiken dankzij de media, maar kan tegenwoordig ook een groot deel van de communicatie via haar *social media* kanalen laten plaatsvinden. Hoewel de media relevant is en dit misschien ook blijft, is de Rijksoverheid duidelijk minder afhankelijk en kent zij daarom een onafhankelijker positie als het gaat om nieuwsdeling.

De derde deelvraag is: Wat heeft de medialogica betekend voor de media en de Rijksoverheid? We hebben dus gezien dat medialogica is ontstaan vanuit een commercieel oogpunt. Nieuws moet verkocht worden om zo geld in het laatje te brengen en zo het voortbestaan van het bedrijf te garanderen. De media passen medialogica toe om nieuws te verkopen. We zijn drie van de vier medialogica elementen in dit onderzoek tegen gekomen, namelijk: dramatisering, personalisatie en autoriteiten-bias. Nieuwsberichten centreren zich dan ook vaak om een bepaald hoofdpersoon heen of kennen een sterke focus op een minister dan wel overheidsorgaan. Dat is geen vreemde ontwikkeling aangezien journalisten gedurende hun studie continu leren om de vijf w's te verwerken in hun teksten. Daarbij staat de eerste w voor wie, wat mogelijk verklaart waarom een nieuwsbericht altijd lijkt te draaien om een persoon. Gecombineerd met de beknopte stukken tekst die vereist zijn door de redactie en het afstemmen van de digitale titels, wat mogelijk is dankzij Web 2.0, ontstaan er hele drukke en indrukwekkende teksten die soms wat schreeuwerig over kunnen komen. Dat gaat niet geheel zonder risico's waarbij de media soms sensatiezoekers worden genoemd of zelfs tot *fakenews* worden bestempeld. De toepassing van de vijf w's is echter onvermijdelijk gezien het een fundament vormt voor de journalistieke studie en daarom is de medialogica verwacht onvermijdelijk. Fragmentatie is niet gevonden zowel gedurende de participatieve observatie, als tijdens de interviews, als in de gebruikte voorbeelden.

De vierde deelvraag is: Wat heeft de digitalisering betekend voor de media en de Rijksoverheid? Als eerste heeft digitalisering, Web 2.0 en *social media* gebracht waar zowel de media als de Rijksoverheid mee werken. Web 2.0 heeft gezorgd voor nieuwe technologische technieken, zodat digitale interactie mogelijk

is. Burgers en individuen kunnen op allerlei manieren zowel acteren als reageren. *Social media* zorgen voor een enorme intensivering van het reageren. De Rijksoverheid kan gecombineerd met integrale softwareprogramma's, met één druk op de knop, alle relevante nieuws of berichten naar al haar doelgroepen verzenden. De zichtbare kracht hierin voor de Rijksoverheid, is dat de media geen greintje kans maken om dat proces te beïnvloeden dan wel er deel uit van te maken. De Rijksoverheid heeft hier de volledige regie. Ook de media kent haar eigen baten en strategievoordelen dankzij de komst van Web 2.0 en *social media*. Het is nu mogelijk om op maat gemaakte artikelen te maken voor de lezers op basis van hun zoekgedrag. Lezers krijgen in feite te lezen wat zij willen lezen. Daarnaast kunnen de media, dankzij *social media*, belangrijke inzichten verkrijgen zonder het bureau te moeten verlaten. Met minder tijd kan veel meer relevante informatie naar binnen worden gehaald. Dit was bijvoorbeeld duidelijk bij de voorbeelden van Project X waarbij de media, *social media* nauwlettend in de gaten hielden om zo op de hoogte te blijven van de meest recente ontwikkelingen. Hoewel de media hier duidelijk trendvolgende- in plaats van trendsettende rollen droegen, waren zij wel in staat om alles wat zich afspeelde te versterken. De media kennen nog steeds een relevante rol als het gaat om de publicatie en zichtbaarheid van bepaald nieuws. Het is dus duidelijk dat zowel de media als de Rijksoverheid zeer belangrijke voordelen genieten dankzij de komst van Web 2.0 en *social media*. De Rijksoverheid kan haar nieuws met eigen frame direct bij de burgers brengen zonder daarvoor afhankelijk te zijn van de media. Aan de andere kant zien we dat de media dankbaar gebruik maakt van de veelheid informatie die vrijkomt en beschikbaar is dankzij *social media*. Geen van beide partijen zijn kansloos uitgespeeld. Digitalisering zorgt daardoor voor balans.

De centrale onderzoeksvraag is: Wat hebben medialogica en digitalisering betekent voor de media en moet de Rijksoverheid zich daartegen sterker weren? Bij het produceren van nieuws gebruiken de media, in lijn met de medialogica, de elementen personalisatie, digitalisering en autoriteitenbias. Journalisten blijken dit gedurende hun studie continu te leren. Het includeren van de vijf w's is een basisbeginsel voor elke journalist. Het zorgt voor structuur en een logische opsomming van feiten, zodat het geheel goed te lezen is. Dat berichten beknopt

moeten worden geschreven is niet nieuw. Dit gebeurde al in de tijd dat de papieren krant haar hoogconjunctuur beleefde. Digitalisering heeft deze zaken echter verder versterkt. Koppen worden specifiek afgestemd op online gebruik, de media sturen dagelijks aan op de clicks die zij ontvangen en zo wordt het nieuws *click-driven*. In feite blijft de overtuiging dat de media, consument georiënteerd zijn aangezien de consument blijkbaar meer *clicks* geeft aan korte en aantrekkelijke titels. Echter gaat dat niet geheel onopgemerkt. Lezers vatten dit soms op als sensatie of als *fakenews*, wat afbreuk doet aan de geloofwaardigheid van de media. Men leest minder nieuws van de traditionele media, maar moeten toch ergens hun *bits & bites* binnen zien te krijgen. Dat is precies waar de Rijksoverheid ze tegenkomt, op *social media*. De Rijksoverheid kan direct met haar doelgroep communiceren, zonder dat de media daar iets over te zeggen heeft. Dat de Rijksoverheid niet per se langs de media hoeft, geeft de Rijksoverheid meer beheersing over uitgaande informatiestromen. De Rijksoverheid bepaalt wat of wanneer iets naar buiten gaat. Er zijn wezenlijk zaken veranderd die de Rijksoverheid een sterkere positie geeft dan voorheen. Naast de voordelen voor de Rijksoverheid, heeft *social media* gezorgd voor meer buitenlandse concurrentie voor de gevestigde mediaorde. En dat kunnen wij Nederlanders met zijn allen makkelijk lezen. De Nederlandse bevolking spreekt zeer goed Engels en consumeert daarom vrij makkelijk nieuws uit het buitenland. De media krijgen steeds meer concurrentie op de markt weer zij tegen op moeten boksen. De komst van sneller internet en goedkoper elektronische apparatuur helpen daarbij.

Toch is een herhaald argument vanuit woordvoerders dat journalisten heel belangrijk blijven voor hun werk. Hoewel *social media* een prachtig platform is, dat goed wordt ingezet door de Rijksoverheid, zien woordvoerders dat zij een grotere groep burgers via de traditionele media weten te bereiken. Ook de groeicijfers die de media weet te behalen dankzij digitalisering laat dit zien. Blijkbaar is er een nichemarkt bereikt waar lezers bereid zijn te betalen voor onderzoeksjournalistiek. Maar moet de Rijksoverheid zich sterker bewapenen tegen de media? De Rijksoverheid heeft zeker nog wat zaken die beter kunnen, maar het idee dat de media alles disproportioneel opblaast is een dermate oude visie die geen voetstuk weet te houden dankzij de komst van Web 2.0 en *social media*. Deze twee fenomenen hebben het medialandschap enorm veranderd. Ministeries, inspecties

en uitvoeringinstanties hebben sterke communicatieafdelingen opgezet en meer vakbekwame professionals in dienst genomen. Er hebben dus ook fysieke veranderingen plaatsgevonden als het gaat om de veranderingen binnen de Rijksoverheid. Ze houden zich 24 uur per dag en 7 dagen in de week bezig met wat er speelt, maar ook wordt er 24 uur per dag en 7 dagen in de week nagedacht over hoe iets naar buiten gaat. Waar voorheen de media vrijwel de enige oplossing was om nieuwsberichten bij burgers te bezorgen, kan dat tegenwoordig op veel meer verschillende manieren. Toch hebben de media de Rijksoverheid nodig voor het nieuws en heeft de Rijksoverheid de media nodig voor het grote bereik. De veranderingen zorgen daarom voor meer balans tussen beide partijen. Er is niet per se een dominerende partij. Geen van elk is compleet afhankelijk van de ander, noch zouden ze zonder elkaar kunnen overleven.

5.1 Hypotheses

Met deze conclusies kunnen we nu de hypothesen toetsen.

Hypothese 1

Digitalisering en de medialogica verstevigen de positie van de media waardoor de media meer invloed kunnen uitoefenen.

De media maken goed gebruik van de digitalisering en combineert het gebruik met de medialogica om haar bereik te vergroten, maar er is niets gevonden wat lijkt op toenemende mate van invloed. Er zijn juist tekens van een afname van invloed en zou er dus minder invloed zijn. Hypothese 1 is daarom verworpen.

Hypothese 2

Digitalisering en de medialogica verstevigen de positie van de Rijksoverheid waardoor de media minder invloed kunnen uitoefenen.

De Rijksoverheid heeft nu meer grip op haar eigen uitgaande informatiestroom en kan deze stromen zodanig opstellen dat de media daadwerkelijk minder invloed hebben. Hypothese 2 is aangenomen.

Hypothese 3

Digitalisering heeft helemaal geen invloed gehad op de relaties tussen de media en de Rijksoverheid.

Het is duidelijk dat digitalisering juist invloed heeft gehad. Zowel op de werkwijze van de media en de Rijksoverheid, als de relaties die zij nu met elkaar hebben. Hypothese 3 is verworpen.

6 Aanbevelingen

In eerste instantie zijn de aanbevelingen gericht tot woordvoerders van de Rijksoverheid. De uitkomsten en bevindingen van het onderzoek zijn ook relevant voor journalisten die actief zijn in Den Haag. De aanbevelingen zijn adviserend van vorm en er kunnen daarom geen rechten worden ontleend.

Waak voor autoriteitenbias

Van de vier medialogica elementen hebben we personalisatie, dramatisering en autoriteitenbias gevonden. Vooral het laatste element is relevant voor de Rijksoverheid. Er wordt nu eenmaal naar de overheid gekeken als er zich een crisis voordoet. De risico's zitten hem in het feit dat de digitalisering de medialogica kan versterken. Het is daarom zaak scherp te blijven en wanneer nodig in te grijpen. Een misvatting kan via *social media* al snel aangekaart worden. Dit gebeurt echter nog te weinig. Een *webcare* team, waar ook nog de nodige veranderingen voor moeten komen, is hier uitermate geschikt voor. Een dergelijk team scant alle *social media* af en reageert snel en effectief, omdat ze 24 uur per dag en 7 dagen in de week operationeel is.

Inventariseer de huidige *social media* instrumenten en omarm digitale diversiteit

Beperk de gebruikte *social media* niet tot één platform maar gebruik juist meerdere platforms en controleer hierbij met name op de eigenaren van de platforms. Zoals was te zien in figuur 3 behoren Whatsapp, Facebook en Instagram in de top 5 van de meest gebruikte *social media* platforms in Nederland. In eerste instantie lijken het op zichzelf staande onafhankelijke bedrijven met elk een eigen filosofie. Echter, behoren ze alle drie tot hetzelfde moederbedrijf, namelijk Facebook. Vaak delen ze niet alleen het personeel of de afdelingen, maar worden ook software en servers gedeeld. Als Facebook last heeft van stringen, kan dit ook invloed hebben op de andere twee platforms. Omarm daarom digitale diversiteit en maak gebruik van andere populaire platforms zoals Twitter, Snapchat, TikTok of YouTube. De mogelijkheden hierin zijn eindeloos. Niet alleen verklein je daarmee het risico om last te ondervinden van stringen, ook neemt

de kans toe om het bereik van de kanalen te vergroten. Twittergebruikers zitten niet altijd op Instagram en vice versa. Door zowel op Twitter als op Instagram actief te zijn, worden beiden doelgroepen bereikt. Het gebruiken van veel verschillende *social media* instrumenten kan op een gegeven moment onoverzichtelijkheid zijn. Er bestaan *social media* programma's die de verschillende kanalen integreren tot een enkel overzicht, waardoor het mogelijk is om met één druk op de knop een bericht via alle *social media* kanalen te verspreiden. Het integrale overzicht maakt het ook mogelijk om vanaf één dashboard alle reacties te beantwoorden zonder elke reactie te moeten openen in een nieuwe internetbrowser.

Richt een professioneel *webcare* team op

De Rijksoverheid is tegenwoordig al velen malen beter bereikbaar voor burgers en zij treedt hierin als publieke organisatie transparant op. Echter, worden reacties onder Facebook- of Twitter berichten nog niet altijd even goed opgepakt. Soms zijn er serieuze zorgen te zien op *social media* en daar wordt dan te laat of zelfs helemaal niet op gereageerd. Daarom is het tijd dat de Rijksoverheid serieuze *webcare* teams opstart. *Webcare* teams bestaan uit medewerkers die niet alleen vragen behandelen, maar ook ontevredenheid en misschien problemen kunnen signaleren op *social media*. De signaleringskracht van deze teams zijn optimaal wanneer ze 24 uur per dag en 7 dagen in de week opereren. Het openbare gedeelte van *social media* is misschien niet het beste om gevoelige gesprekken te voeren. Laat het *webcare* team daarom bezorgde burgers meenemen naar een privégesprek en vraag of ze daarin hun probleem verder willen toelichten. Enerzijds voelt de burger zich hierin beschermd, omdat anderen niet mee kunnen kijken en deze zal daardoor sneller bereid zijn om open kaart te spelen. Anderzijds haal je hiermee de discussie van het publieke gedeelte af en is escalatie makkelijker te voorkomen of in ieder geval af te schermen. Een actief *webcare* team draagt ook bij aan het vroegtijdig problemen signaleren. Door te filteren op zoektermen die relevant zijn voor het beleid kan er vroegtijdig worden ingespeeld op wat er leeft. Dit vraagt wel enige *out of the box thinking*. Burgers gebruiken geen ambtelijk jargon en er moet daarom worden gezocht op termen die burgers zelf gebruiken. Inlevingsvermogen speelt hier een relevante rol, zodat kritiek snel

wordt gesignaleerd. Eventuele opvolgende besluitvormingen hoeven daardoor wellicht niet meer terug te worden gedraaid, omdat burgers al vroegtijdig in het proces de kans hebben gehad om hun frustraties te uiten.

Publiceer persberichten en Kamerbrieven ook op *social media*

Een persbericht wordt altijd tegelijkertijd met de Kamerbrief gepubliceerd. Soms sturen woordvoerders de persberichten en Kamerbrieven ook direct naar journalisten. Verder worden de persberichten en Kamerbrieven enkel op de website van de Rijksoverheid geplaatst. Van journalisten, belangengroepen en andere geïnteresseerden kan verwacht worden dat zij het bericht of brief opzoeken en lezen. Alleen is dan nog niet duidelijk wie of hoeveel personen het bericht daadwerkelijk downloaden en lezen. *Social media* biedt deze mogelijkheden wel. Er is dan ook direct te zien welke doelgroep de berichten leest dankzij de persoonlijke profielen op *social media*. Dankzij het laagdrempelige karakter van *social media* is het voor burgers ook nog eens makkelijk om aan de berichten te komen. De website van de Rijksoverheid is namelijk niet voor iedereen even makkelijk te gebruiken. Websites stammen wat dat betreft nog echt uit de eeuw van Web 1.0, waarbij veel moet worden doorgeklikt om uiteindelijk de juiste informatie op te kunnen halen. Op *social media* kunnen de beoogde doelgroepen makkelijk bij de documenten terecht, kan dit ook nog eens makkelijk via een mobiele telefoon en hoef je dus geen tijd te reserveren om thuis achter een computer te zitten. Tenslotte is het bericht ook nog eens simpel te delen met vrienden en kennissen wat het spreidingskenmerk van Web 2.0 nog eens versterkt. Een kenmerk en kracht van Web 2.0 die Web 1.0 onbekend is.

Gebruik meer beeld

Lange berichten met moeilijke verhalen en complexe teksten worden niet snel gelezen. Men neigt dergelijke berichten eerder over te slaan tot ze iets tegenkomen wat ze wel aantrekkelijk vinden. Daarom wordt met klem geadviseerd om meer beeld te gebruiken. Beeld is makkelijk te begrijpen en vaak is het mogelijk om in één oogopslag het grotere verhaal te zien. Beeld kunnen zowel foto's als plaatjes als video's zijn. Het gaat er hier voornamelijk om dat de doelgroep zo min mogelijk hoeft te lezen. Let er wel op dat het ook weer niet te

lange video's moeten zijn. Journalisten hebben dit mogen ervaren in de praktijk waardoor zij nu zeer beknopte verhalen moeten schrijven om zo de aandachtspanning van lezers niet te verliezen. Beeld helpt ook wegens de manier waarop men tegenwoordig *social media* gebruikt. Soms kan een lezer terecht komen in een scrollende carrousel waarin het ene filmpje na het andere filmpje onder elkaar worden afgespeeld. Andere apps als IGTV (InstagramTV) en TikTok, die vrijwel alleen maar communiceren in beeld en geluid, winnen dan ook snel aan terrein. Waarschijnlijk omdat videomateriaal erg makkelijk en aantrekkelijk is om te kijken.

Besteed voorzichtig de gepaste zaken uit

Het uitbesteden van softwareprogramma of tools kan een verstandige manier zijn om zo instrumenten tot je beschikking te krijgen die niet in eigen huis ontwikkeld kunnen worden. Minder handig zou zijn om een compleet *webcare* team uit te besteden. Woordvoerders van de Rijksoverheid zetelen immers binnen de betreffende organisatie. Wanneer zij het *webcare* team willen aansturen, of ergens op zou willen wijzen, dan gaat dat lastig wanneer het *webcare* team niet binnen het ministerie zit. Juist bij de *webcare* wil je snel kunnen schakelen of dagelijks actief kunnen optreden om zo responsief te kunnen luisteren naar kritiek of ontevredenheid.

Ondanks onafhankelijkheid, behoud investering in relaties

Een sterke relatie tussen een woordvoerder en journalist kan ervoor zorgen, dat de betreffende journalist meer kans maakt om een exclusief item te krijgen. Deze gunfactor werkt ook andersom. Journalisten kunnen woordvoerders meer tijd gunnen voor een reactie of zelfs waarschuwen voor risico's. Hoewel de Rijksoverheid veel minder afhankelijk is van de media als het gaat om nieuwsverspreiding, zou het een grote onderschatting zijn om de media dan maar volledig aan de zijkant te schuiven. We hebben gezien dat digitalisering ook voor de media nieuwe mogelijkheden heeft opgeleverd. Daarnaast is er een stijgende lijn te zien in de digitale oplagen van de media. Er worden meer digitale kranten gekocht, wat weer het bestaansrecht van de media aansterkt.

7 Literatuur

Adang, O. M. J., & Van Ham, T. (2015, 5 april). Contextual and Individual Factors Determining Escalation of Collective Violence: Case Study of the Project X Riot in Haren, the Netherlands. Geraadpleegd van <https://academic-oup-com.eur.idm.oclc.org/bjc/article/55/6/1226/445159>

AD.nl. (2018, 3 oktober). 'Kinderopvang volgend jaar duurder door wegvallen Stint'. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/binnenland/kinderopvang-volgend-jaar-duurder-door-wegvallen-stint~a69333ab6/>

Akamai. (2017, 9 februari). Akamai's State of the internet Q1 2017 report. Geraadpleegd van <https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and Fake News in the 2016 Election. Geraadpleegd van <https://www-aeaweb-org.eur.idm.oclc.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>

Ambassade van de Russische Federatie. (2018, 13 februari). Press release of the Embassy of the Russian Federation in the Kingdom of the Netherlands. Geraadpleegd van https://www.dutchnews.nl/wpcms/wp-content/uploads/2018/02/130218_ambassade.pdf

Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13e ed.). Scarborough, Canada: Nelson Education.

Bennett, W. L. (2016). *The Politics of Illusion* (10e ed.). Chicago, USA: The University Of Chicago Press.

Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001, 17 mei). The Semantic Web. Geraadpleegd van [https://kask.eti.pg.gda.pl/redmine/projects/sova/repository/revisions/master/entry/doc/Master%20Thesis%20\(In%20Polish\)/materials/10.1.1.115.9584.pdf](https://kask.eti.pg.gda.pl/redmine/projects/sova/repository/revisions/master/entry/doc/Master%20Thesis%20(In%20Polish)/materials/10.1.1.115.9584.pdf)

Bos, W. (2008, 20 oktober). Participatie kernkapitaal ING (Kamerbrief). Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van->

financien/documenten/kamerstukken/2009/03/27/brief-inzake-participatie-kernkapitaal-ing

Boyne, G. A. (2002b, januari). Public and Private Management: What's the Difference? Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/46540457_Public_and_Private_Management_What's_the_Difference

Bozeman, B. (1987). All Organizations are Public: Comparing Public and Private Organizations. Frederick, Maryland: Beard Books.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012b). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Geraadpleegd van <https://www-emeraldinsight-com.eur.idm.oclc.org/doi/full/10.1108/01409171211255948>

Chandler, D. (1994). The Transmission Model of Communication. Geraadpleegd van https://inemg.com/tih_dav_t_woh.pdf

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 8 maart). Internet; toegang, gebruik en faciliteiten [Dataset]. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83429NED/line?ts=1525260290164>

Cold, S. J. (2006, January 1). Using Really Simple Syndication (RSS) to Enhance Student Research. Geraadpleegd van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1113379>

Cook, T. E. (1998). Governing with the News: The News Media As Political Institution. Chicago, Illinois: The University Of Chicago Press.

Crijns, J. (2014, 24 november). Openbaar Ministerie straft zwaarder dan rechter. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/openbaar-ministerie-straft-zwaarder-dan-rechter~b74e0a03/>

De Gelderlander. (2018, 20 september). 4 kinderen (4 tot 11 jaar) omgekomen bij treinongeval Oss, 2 zwaargewonden in levensgevaar. Geraadpleegd van

<https://www.gelderlander.nl/binnenland/4-kinderen-4-tot-11-jaar-omgekomen-bij-treinongeval-oss-2-zwaargewonden-in-levensgevaar~a2225402/>

De Volkskrant. (2018, 12 februari). Halbe Zijlstra geeft leugen toe: ontmoeting met Poetin heeft nooit plaatsgevonden. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/buitenland/halbe-zijlstra-geeft-leugen-toe-ontmoeting-met-poetin-heeft-nooit-plaatsgevonden~a4569129/>

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act* (2e ed.). New York, VS: McGraw-Hill.

Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2005, September 8). New Public Management Is Dead—Long Live Digital-Era Governance. Geraadpleegd van <https://academic-oup-com.eur.idm.oclc.org/jpart/article/16/3/467/934257>

Education First. (2018). EF EPI 2018 – Nederland. Geraadpleegd van <https://www.ef.nl/epi/regions/europe/netherlands/>

European Commission. (2015, 25 september). Commission Guidance note on the implementation of certain provisions of Regulation (EU) No 833/2014.

Geraadpleegd van https://europa.eu/newsroom/sites//newsroom/files/docs/body/1_act_part1_v2_en.pdf

Jick, T. D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. Geraadpleegd van [http://www.business.illinois.edu/josephm/BADM504_Fall%202015/3_Jick%20\(1979\).pdf](http://www.business.illinois.edu/josephm/BADM504_Fall%202015/3_Jick%20(1979).pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Geraadpleegd van <https://www-sciencedirect-com.eur.idm.oclc.org/science/article/pii/S0007681309001232>

Klijn, E. H., & Korthagen, I. (2017, 27 september). Governance and Media Attention: A Research Agenda About How Media Affect (Network) Governance Processes. Geraadpleegd van <https://academic.oup.com/ppmg/article-abstract/1/2/103/4259379>

Koppenjan, J. (2012). The New Public Governance in public service delivery. Geraadpleegd van <https://repub.eur.nl/pub/93164/>

Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden (4e ed.). Houten, Nederland: Wolters-Noordhoff.

Lubach, A. (2016, October 9). Facebook als nieuwsmedium - Zondag met Lubach (S05). Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=RH5zhAiAiWo>

Mediawet. (2008, 29 december). Mediawet 2008. Geraadpleegd van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2017-02-01>

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Geraadpleegd van <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/Comparative%20Study.pdf>

Neuman, W. L. (2014). Social Research Methoders: Qualitative and Quantitative Approaches (7e ed.). Essex, Engeland: Pearson Education Limited.

Newcom Research & Consultancy B.V.. (2019, 26 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2019. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf

Nieuwsuur. (2018, 12 februari). 'De Russen zullen Zijlstra deze beker tot de laatste druppel laten leegdrinken'. Geraadpleegd van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2216796-de-russen-zullen-zijlstra-deze-beker-tot-de-laatste-druppel-laten-leegdrinken.html>

NOS. (2018a, 13 december). Kamer: we hadden nooit aan de Stint moeten beginnen. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2263313-kamer-we-hadden-nooit-aan-de-stint-moeten-beginnen.html>

NOS. (2018b, 13 februari). Zijlstra stapt op vanwege leugen over ontmoeting met Poetin. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2216992-zijlstra-stapt-op-vanwege-leugen-over-ontmoeting-met-poetin.html>

NOS. (2019, 6 januari). Honderden orthodox-protestantse predikanten ondertekenen anti-lhbti-pamflet. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2266358-honderden-orthodox-protestantse-predikanten-ondertekenen-anti-lhbti-pamflet.html>

NRC. (2018, 13 februari). Zijlstra treedt af als minister om verzonnen ontmoeting met Poetin. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/02/13/zijlstra-treedt-af-als-minister-om-verzonnen-ontmoeting-met-poetin-a1592033>

Nu.nl. (2016, 19 juni). Nederland zakt op lijst snelste internetverbindingen [Dataset]. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/internet/4285216/nederland-zakt-lijst-snelste-internetverbindingen.html>

Opensignal. (2018). State of Mobile Networks: Netherlands (September 2018). Geraadpleegd van <https://www.opensignal.com/sites/opensignal.com/files/data/reports/national/data-2018-09-netherlands/report.pdf>

Osborne, S. P., & Brown, L. (2011, 31 mei). INNOVATION, PUBLIC POLICY AND PUBLIC SERVICES DELIVERY IN THE UK: THE WORD THAT WOULD BE KING? Geraadpleegd van <https://onlinelibrary-wiley-com.eur.idm.oclc.org/doi/full/10.1111/j.1467-9299.2011.01932.x>

Reiff, N. (2019, 1 maart). Top Companies Owned By Facebook. Geraadpleegd van <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

Rijksoverheid. (2014, 7 november). Staatssteun ING volledig afgelost. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2014/11/07/staatssteun-ing-volledig-afgelost>

Rijksoverheid. (2017, 5 oktober). Ministeries. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/ministeries>

Rijksoverheid. (2018, 8 juni). Informatie voor de pers. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/contact/informatie-voor-de-pers>

Rijksoverheid. (2016, 22 december). Mediabeleid. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediabeleid>

Rijksoverheid. (2019, 19 maart). Organisatie Rijksoverheid. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/onderwerpen/Rijksoverheid/organisatie-Rijksoverheid>

RTLnieuws. (2018a, 13 februari). Premier Rutte: ik onderschatte impact leugen Zijlstra. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/premier-rutte-ik-onderschatte-impact-leugen-zijlstra>

RTLnieuws. (2018b, 7 maart). Sylvia kan ouderbijdrage niet betalen: 'Ook al wil ik het nog zo graag, het gaat niet'. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/sylvia-kan-ouderbijdrage-niet-betalen-ook-al-wil-ik-het-nog-zo-graag-het-gaat-niet>

RTLnieuws. (2018d, 29 oktober). Fabrikant stint vraagt faillissement aan: 'Ik zie geen uitweg meer'. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/4466256/fabrikant-stint-vraagt-faillissement-aan-ik-zie-geen-uitweg-meer>

Schudson, M. (2002, juni). REVIEW - The News Media As Political Institutions. Geraadpleegd van <https://www-annualreviews-org.eur.idm.oclc.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>

Smith, H.W. (1975). Strategies of Social Research: The Methodological Imagination. New Jersey, VS: Prentice Hall

Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014, January 3). Rumors, False Flags, and Digital Vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon Bombing. Geraadpleegd van <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/47257>

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. (2018, 12 april). Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen | Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/>

't Hart, P. (2014). *Understanding Public Leadership*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan Ltd.

Trouw. (2018, 13 februari). Zijlstra verder in de problemen na leugen over woorden Poetin. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/zijlstra-verder-in-de-problemen-na-leugen-over-woorden-poetin-~a315b86f/>

Van Twist, M. J. W., Klijn, E. H., & Van der Steen, M. (2013, januari). Over Hijgerigheid en lange adem een verkenning van de relatie tussen toezicht en media. Geraadpleegd van <https://www.oapen.org/download?type=document>

Van Dale. (2018). [Digitale woordenboek]. Geraadpleegd van <https://www.vandale-nl.eur.idm.oclc.org/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/invloed#.WxFKJ0iFNPY>

Vandermeersch, P. (2018, 12 april). NRC bereikt opnieuw meer lezers. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/04/12/nrc-bereikt-opnieuw-meer-lezers-a1599170>

Verkroost, Y. (2015, December 22). Evaluation of Graph Management Systems for Monitoring and Analyzing Social Media Content with OBI4wan. Geraadpleegd van <https://homepages.cwi.nl/~boncz/msc/2015-Verkroost.pdf>

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek* (5e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Vlug, J. (2014, 9 januari). Ruim 20.000 strafzaken afgehandeld via snelrecht in Oost-Nederland. Geraadpleegd van <https://www.rtvoost.nl/nieuws/179405/Ruim-20-000-strafzaken-afgehandeld-via-snelrecht-in-Oost-Nederland>

Volkskrant. (2017, 27 november). NPO moet van minister Slob weer bezuinigen, budget gaat 60 miljoen omlaag. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/npo-moet-van-minister-slob-weer-bezuinigen-budget-gaat-60-miljoen-omlaag~b972676d/>

Washington Post. (2017, 26 maart). Trump taps Kushner to lead a SWAT team to fix government with business ideas. Geraadpleegd van https://www.washingtonpost.com/politics/trump-taps-kushner-to-lead-a-swat-team-to-fix-government-with-business-ideas/2017/03/26/9714a8b6-1254-11e7-ada0-1489b735b3a3_story.html?utm_term=.a8b28aede5ec

Wet openbaar bestuur. (1991, 31 oktober). Wet openbaarheid van bestuur. Geraadpleegd van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0005252/2016-10-01>

Wiebes, E. (2018, 29 maart). Gaswinning Groningen. Geraadpleegd van <https://www.Rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2018/03/29/kamerbrief-over-gaswinning-groningen>

Bijlage 1 Overzicht respondenten

Woordvoerders	
w1	Uitvoeringsinstantie
w2	Ministerie
w3	Toezichthouder
w4	Inspectie
w5	Ministerie
Journalisten	
j1	De Volkskrant
j2	Freelancer
j3	Freelancer
j4	ANP
j5	NRC
Specialisten	
s1	Vrouw
s2	Man

Bijlage 2 Coderingschema

Afkortingen coderingschema

RB	Relatie Belangrijk
TMK	Traditionele Media Kleiner
JV	Journalisten Verhaal
SMC	Social Media Communicatie
SMI	Social Media Input
AGS	Alles Gaat Sneller
RM	Rectificeren Mogelijk
VTM	Verschraling Traditionele Media
KK	Kranten Kopieren
EBW	Enorme Batterij Woordvoerders
MJI	Moet Jongeren Inspelen
BMB	Bericht Moet Beknopt
WWW	De 5 W's
NGK	Nog Grote Kranten
NMI	Nu Makkelijker Informatie
CD	Clickdriven
TMB	Traditionele Media Blijven
BMC	Berichten Moeten Catchyer
KFE	Kennis Fake Echt Nieuws
CBN	Concurrentie Buitenlandse Nieuws
ROP	Reden Opzeggen Papier
VL	Verdieping Lastig
MCW	Media Consument Wil
MBI	Meer Branding Inhoud
WV	Woordvoerders
JR	Journalisten

Fysieke verandering door een digitale wereld

Atkorting	Stelling	Woordvoerders				Journalisten				Specialisten		WV	JR
RB	Een relatie tussen journalist en woordvoerders is belangrijk	DK	EK	EP	AS	SS						80%	20%
TMK	Traditionele media wordt steeds kleiner en minder	DK	EK	EP	CH	MVE	DVH	JS		R		80%	60%
JV	Journalisten hebben vaak al een verhaal	DK	EK	EP	AS	SS						80%	20%
SMC	Overheid kan zonder tussenkomst van journalist, het nieuws rechtstreeks bij de burger brengen via social media	DK	EK	EP	CH	BR	MVE				V	100%	40%
SMI	Social media wordt gebruikt als input voor overheid		EK		CH							40%	0%
AGS	Alles gaat nu veel sneller	DK		EP	CH	BR	JS					60%	40%
RM	Het is mogelijk om zelf te rectificeren dankzij social media			EP	CH							40%	0%
VTM	Verschraling van traditionele medialandschap		EK	EP	CH	MVE					V	60%	20%
KK	Kranten kopiëren soms van angst elkaar		DK			DVH	MVE					20%	40%
EBW	Rijksoverheid heeft enorm batterij aan woordvoerders					DVH	MVE	JS				0%	60%
MII	Moet meer op jongeren inspelen op wat zij willen					DVH	MVE					0%	40%
BMB	Bericht moet beknopt				CH	DVH	SS	MVE	JS			20%	80%
WWW	Altijd wie wat wanneer					BR	JS	SS				0%	60%
NGK	Desondanks zijn er nog steeds grote krantenbureaus					BR	SS					0%	40%
NMI	Nu makkelijker informatie op te zoeken					SS	DVH					0%	40%
CD	Organisatie stuurt op clicks					DVH	BR	JS			V	0%	60%
TMB	Toch zal traditionele journalist blijven bestaan					JS	BR					0%	40%
BMC	Berichten moeten sneller en catchyer zijn									R	V	0%	0%
KFE	Moet kennis hebben wat echt of nepnieuws is	EP				MVE	SS				V	20%	40%
CBN	Concurrentie buitenlandse nieuws											0%	0%
ROP	Reden om NRC op te zeggen was papier									R		0%	0%
VL	Verdieping is lastig					JS	MVE	SS		R		0%	60%
MCW	Media geeft wat consument wilt									R		0%	0%
MBI	Meer branding dan inhoud	EP				JS						20%	20%