

Meegaan met de tijd –

Een exploratief onderzoek naar de invloed van digitalisering op
universiteitsmedia in een digitale wereld

Nora de Vries
549463

Scriptiebegeleider: Dr. Eline Huiberts
Tweede lezer: Dr. Bernadette Kester

Masterscriptie Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture & Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

25 juni 2020

Abstract

De wereld is sinds de opkomst van het internet onherkenbaar veranderd. In bredere zin is de maatschappij ontwikkeld van een massamaatschappij naar een netwerksamenleving, waarin individuen en instanties in verschillende configuraties met elkaar in verbinding staan en informatie uitwisselen. Deze ontwikkeling, in combinatie met de opkomst van de platformsamenleving, heeft verregaande gevolgen gehad voor de journalistiek. Een manier waarop we dit zien is de verschuiving naar een medialandschap dat zich steeds meer online bevindt: voor bestaande media wordt de website en hun online aanwezigheid steeds belangrijker, en in sommige gevallen kiezen bedrijven er zelfs voor om helemaal online door te gaan. Daarnaast hebben kranten en tijdschriften al jaren last van teruglopende inkomsten uit abonnementen en advertenties, waardoor zij gedwongen worden om op andere manieren inkomsten te zoeken.

Dit geldt ook voor de journalistieke mediums die zich bevinden op de Nederlandse universiteiten: universiteitsmedia. Deze media vervullen verschillende rollen op de campus: zij controleren bijvoorbeeld het bestuur van de universiteit en zorgen voor verbinding tussen de verschillende faculteiten. Van de dertien universiteitsmedia in Nederland zijn er vijf die nog worden uitgegeven op papier, de overige acht hebben het papier helemaal losgelaten.

Vanuit de literatuur weten we dat het werk in een online omgeving voor de journalistiek anders is dan voor een papieren medium. Enkele voorbeelden hiervan zijn dat sociale media belangrijker worden, er minder ruimte is voor onderzoeksjournalistiek, de werkdruk hoger lijkt te liggen en individuele redacteurs meer taken hebben dan voorheen. In dit onderzoek wordt gekeken of deze gevolgen ook gelden voor universiteitsmedia. Ook wordt onderzocht welke invloed digitalisering heeft op hoe universiteitsmedia hun rol en functies op de universiteitscampus zien, en hoe goed zij deze rollen kunnen uitvoeren. Daarnaast wordt onderzocht of universiteitsmedia op een andere manier selecteren welke verhalen zij als nieuws bestempelen en welke niet.

Om te onderzoeken hoe universiteitsmedia hun aanwezigheid op de campus zien in een digitale wereld en hoe digitalisering hun werk heeft veranderd, wordt de methode kwalitatieve interviews gebruikt. In elf interviews met hoofdredacteurs van Nederlandse universiteitsmedia zijn vragen behandeld over digitalisering, functies van journalistiek en universiteitsmedia, nieuwswaarden en de dagelijkse gang van zaken op de redacties.

Uit de analyse van deze data blijkt dat de genoemde gevolgen voor universiteitsmedia volgens de hoofdredacteurs minder sterk is dan bij andere mediatypes. Zij hebben het

gevoel nog steeds een kritische waakhond te kunnen zijn. Alle hoofdredacteuren benoemen zowel voor- als nadelen van digitalisering. Voordelen zijn bijvoorbeeld dat online sneller is en meer interactie oplevert met de doelgroep. Nadelen kunnen onder andere zijn dat het medium minder zichtbaar is op de campus en dat de werkdruk soms hoger ligt. Over het algemeen lijken de universiteitskranten echter blij met de overstap naar online, of wordt het in ieder geval als onvermijdelijk aangeduid. Ook de hoofdredacteuren die zich af en toe twijfelend uitlieten over digitalisering, lijken het op de keper genomen een ontwikkeling te vinden waarin veel mogelijkheden liggen voor de universiteitsmedia.

Slutelwoorden: digitalisering, universiteitsmedia, digitale journalistiek, journalistieke rollen, nieuwswaarden

Voorwoord

Voor je neus, of meer waarschijnlijk op je scherm, zie je nu mijn masterscriptie. Ik heb deze scriptie geschreven ter afsluiting van de master Media Studies – Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit. Dit jaar heb ik beleefd als een ontzettend enthousiasmerende tijd: enthousiasme voor wetenschappelijk onderzoek uitvoeren, het volgen van de journalistiek in complexe tijden en bovendien dit alles te doen met hele leuke mensen om me heen. Het is voor mij dan ook niet gek om dit jaar af te sluiten met een scriptie waar ik met heel veel plezier aan heb gewerkt. Natuurlijk waren er dagen waarin het voelde alsof het theoretisch kader me langzaam aan het verzwelgen was, of alsof ik zelf mijn eigen methode niet eens meer snapte, maar met de gedachte aan het eindproduct trok ik mezelf weer uit de put. Ik ben erg trots op de scriptie die je nu voor je neus hebt, en de vele uren die ik erin heb gestoken. Maar ik zou veel mensen te kort doen als ik hun aandeel hierin niet benoem.

Te beginnen met mijn scriptiebegeleider, dr. Eline Huiberts. Onze sparsessies via Skype gaven me altijd weer richting om verder te schrijven aan deze scriptie als ik even door de bomen het bos niet meer zag. Ze gaf me vaak precies het advies wat ik nodig had, bijvoorbeeld over waar een bepaald onderwerp het beste paste, zodat de puzzelstukjes op hun plek vielen. Maar het is vooral haar oprechte interesse in het onderwerp en haar vertrouwen in mij als onderzoeker dat me heel erg heeft geholpen bij het schrijven.

Dan wil ik heel graag de elf hoofdredacteuren bedanken die ik heb mogen interviewen voor dit onderzoek. Ondanks het feit dat ik niet fysiek naar alle redacties kon komen door de coronamaatregelen, heb ik elf leuke en verhelderende gesprekken gehad over digitalisering en universiteitsmedia, waarin verschillende meningen werden geuit en tekenende voorbeelden werden gegeven. Bedankt voor jullie tijd en mooie inzichten.

Daarnaast wil ik het universiteitsmedium Delta van de TU Delft in het bijzonder bedanken. Het is tijdens mijn stage hier, enkele jaren geleden, dat mijn interesse in universiteitsmedia werd opgewekt, en de zaadjes in mijn hoofd zijn geplant die uiteindelijk zouden leiden tot dit onderzoek. Ik heb een superleuke tijd gehad op de redactie van Delta en het heeft me gebracht tot een onderwerp waar ik een oprechte interesse in heb, wat al de helft scheelt bij het schrijven van een scriptie.

Nora de Vries
25 juni 2020

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 - Inleiding	6
§ 1.1 Onderzoeksvragen	7
§ 1.2 Maatschappelijke relevantie	8
§ 1.3 Wetenschappelijke relevantie	9
§ 1.4 Opbouw scriptie.....	10
Hoofdstuk 2 – Theoretisch Kader	11
§ 2.1 Ontwikkelingen in het huidige medialandschap.....	11
§ 2.2.1 De platformsamenleving.....	13
§ 2.2.2 Journalistiek in de platformsamenleving	14
§ 2.3 Netwerksamenleving	17
§ 2.4 Digitale journalistiek	19
§ 2.5 Journalistieke rollen.....	20
§ 2.6 Nieuwswaarden	21
§ 2.7 Een veranderende redactievloer.....	23
Hoofdstuk 3 – Onderzoeksmethode	25
§ 3.1 Kwalitatieve methode	25
§ 3.2 Semi-gestructureerde interviews	25
§ 3.3 Onderzoekspopulatie	26
§ 3.4 Vragenlijst	27
§ 3.5 Afname en verwerking	28
§ 3.6 Analyse.....	29
Hoofdstuk 4 – Resultaten.....	31
§ 4.1 Keuze tussen online en papier	32
§ 4.1.1 Redenen volledige digitalisering	32
§ 4.1.2 Redenen voor papier.....	35
§ 4.2 Doelgroep	36
§ 4.3 Sociale media.....	37
§ 4.4 Journalistieke rollen.....	39
§ 4.4.1 Journalistieke rollen in de samenleving.....	39
§ 4.4.2 Journalistieke rollen universiteitsmedia	42
§ 4.5 Nieuwswaarden	45
§ 4.6 Veranderde redactievloer.....	47
§ 4.6.1 Deadlines	47
§ 4.6.2 Nieuwe taken.....	48

§ 4.7 Bijhouden lezersaantallen van artikelen	51
§ 4.8 Onderzoeksjournalistiek	54
Hoofdstuk 5 – Conclusie.....	56
§ 5.1 Antwoorden deelvragen.....	56
§ 5.2 Antwoord hoofdvraag.....	59
§ 5.3 Beperkingen en verder onderzoek	60
Bronnenlijst.....	63
Bijlage 1 – Vragenlijst eerste interview	70
Bijlage 2 – Vragenlijst laatste interview	72
Bijlage 3 – Onderzoekspopulatie	75
Bijlage 4 – Codeboom na axiaal coderen	76

Hoofdstuk 1 - Inleiding

Het was altijd een welbekend gezicht op Nederlandse universiteiten: gekleurde bakken vol met universiteitsbladen in bijvoorbeeld de aula of tentamenzalen. Hierin konden studenten, docenten en medewerkers alles lezen over het reilen en zeilen binnen hun faculteit, en op de universiteit in het algemeen. In 1948 werd op de Universiteit van Amsterdam het eerste universiteitsmedium opgericht: Folia (Jeensma, 2018). Later volgden ook andere universiteiten. Universiteitskranten groeiden na de studentenrevoltes in 1968 in hun rol als kritische journalistieke mediums. Naar aanleiding van die revoltes werd in Nederland namelijk in 1970 de Wet Universitaire Bestuursvorming (WUB) aangenomen waardoor studenten en personeel van de universiteit mee mochten besturen (Jeensma, 2018). De universiteitskrant ontpopte zich tot de kritische luis in de pels van de colleges van bestuur, die controle uitvoerde op de beslissingen van de bestuurders op de universiteiten. De universiteitskranten in Nederland opereren ook nu in principe in redactionele onafhankelijkheid van de universiteit (Cramer, de Jong & Nuijens, 2019). Zij hebben de taak om onafhankelijke en kritische controle uit te voeren op het bestuur van de universiteiten. Universiteitskranten functioneren als vierde macht op de campus zoals journalistiek dat doet in een democratische samenleving. Uit voorgaand onderzoek naar de functies van universiteitskranten blijkt dat de meeste hoofdredacteuren deze functie of rol van de universiteitsmedia op de campus het belangrijkste vinden (Cramer et al., 2019). Een opvallend element aan deze kerntaak van de universiteitsmedia is dat zij onderdeel uitmaken van de universiteit en ook bijna volledig worden gefinancierd door de universiteit. Zij voeren dus kritische controle uit op het orgaan dat hen financiert, namelijk het college van bestuur.

Eind jaren '90 begonnen de onderwerpen die werden behandeld in universiteitskranten te veranderen. De focus kwam wat meer te liggen op de interesses van de studenten, met bijvoorbeeld artikelen over op kamers gaan en het studentenleven in de stad. Daarnaast kwam de nadruk meer te liggen op de vormgeving en werden kranten in veel gevallen omgetoverd tot kleinere handzame tijdschriften (Jeensma, 2018). Toch heeft deze ontwikkeling voor de oplages niet mogen baten: al sinds 2010 klinken er geluiden van dalende oplages en advertentie-inkomsten bij universiteitsbladen (Rooijers, 2010). Mede hierdoor hebben enkele universiteitsbladen de keuze gemaakt om hun papieren verschijningsvorm op te geven, en volledig over te stappen op een online aanwezigheid. De bladen Folia (Universiteit van Amsterdam) en Erasmus Magazine maakten deze keuze met ingang van 1 januari 2018. Anderen werken al meerdere jaren alleen maar online: de

Groningse UniversiteitsKrant is bijvoorbeeld al sinds 2013 alleen maar online te lezen (Jeensma, 2018). Daarnaast hebben ook Delta (TU Delft), DUB (Universiteit Utrecht), Cursor (TU Eindhoven), Univers (Tilburg University) en U-Today (Universiteit Twente) geen papieren uitgaven meer. Van de dertien universiteitskranten in Nederland zijn er vijf die nog wel op papier verschijnen: Resource (Wageningen University & Research), Mare (Universiteit Leiden), Observant (Universiteit van Maastricht), Vox (Radboud Universiteit) en AdValvas (Vrije Universiteit Amsterdam). De meesten doen dit in de vorm van een tijdschrift. Alleen de Mare in Leiden wordt nog gedrukt in de vorm van een krant.

De hiervoor genoemde ontwikkelingen bij universiteitsmedia liggen in lijn met de ontwikkelingen in het medialandschap in de rest van Nederland: dagbladen worstelen met een dalende lijn in oplages (Bakker, 2018) en advertentie-inkomsten (Wiegman, 2017). Daarnaast maken ook zij steeds vaker een overstap naar digitale inhoud, en wordt papier steeds minder belangrijk (Ruigrok et al., 2013). Dit heeft bij deze media onder andere tot gevolg gehad dat commerciële belangen een grotere rol zijn gaan spelen (Ruigrok et al., 2013). Uit onderzoek van Beam blijkt dat dagbladen met een hogere mate van commercialisatie andere criteria van nieuws hanteren dan dagbladen met een lagere mate van commercialisatie (2003). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de maatschappelijke functie van journalistiek onder invloed van digitalisering steeds meer opschuift van waakhond en informatie verschaffen naar vermaak (Ruigrok et al, 2013). Op deze manier wordt geprobeerd om de financiële klappen op te vangen. Ook het dagelijks werk van journalisten verandert door de digitalisering van het nieuws: het internet en sociale media worden belangrijke bronnen van nieuws, het takenpakket van journalisten verandert en het is mogelijk om steeds nauwkeuriger te volgen hoe individuele artikelen worden aangeklikt en gelezen (Cohen, 2018).

§ 1.1 Onderzoeksvragen

Het voorgaande brengt ons de volgende hoofdvraag: *Hoe geven universiteitskranten betekenis aan hun aanwezigheid op de campus, en hoe is deze aanwezigheid veranderd door de omslag naar digitale journalistiek?* Binnen deze hoofdvraag worden drie theoretische concepten specifiek onderscheiden in deelvragen:

- *Hoe heeft digitalisering de journalistieke rol beschouwing van universiteitskranten veranderd?*

- *Hoe heeft digitalisering de nieuwswaarden van universiteitskranten veranderd?*
- *Hoe heeft digitalisering de processen op de redactievloer van universiteitskranten veranderd?*

Het doel van deze scriptie is om duiding te geven aan hoe universiteitskranten zelf hun rol zien op de campus. Uit eerder onderzoek uitgevoerd door De Kruijf in 2012 (gepubliceerd in Cramer et al., 2019) blijkt dat zij zichzelf vooral een waakhondfunctie toedichten en daarnaast een informerende rol hebben, vermaak bieden en verbinding kunnen leggen tussen verschillende faculteiten op de universiteit. Daarnaast wordt in deze scriptie de nadruk gelegd op de waargenomen omslag van de traditionele ‘papieren’ universiteitskranten naar een meer digitale omgeving, waarin sommige redacties hun papieren verschijningsvorm zelfs helemaal hebben opgegeven. De centrale vraag daarbij is wat de invloed is van digitalisering op de perceptie van de redacties op hun journalistieke rollen of functies, de nieuwswaarden die voorop staan en het dagelijkse werk op de redactievloer.

§ 1.2 Maatschappelijke relevantie

Universiteiten spelen een belangrijke rol in de Nederlandse maatschappij: er worden nieuwe generaties jonge mensen opgeleid en voorbereid op de arbeidsmarkt, er wordt maatschappelijk relevant wetenschappelijk onderzoek verricht en universiteiten zijn belangrijke werkgevers in veel steden. In het jaar 2019 stonden er iets meer dan 300.000 studenten ingeschreven bij een universiteit (Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap, 2020) en hadden universiteiten in totaal bijna 56.000 mensen in dienst (Vereniging van Universiteiten). Voor duizenden mensen is de universiteit de plek waar zij elke dag naar toe gaan om te studeren of om te werken.

Universiteitskranten vervullen verschillende functies op de campussen van Nederlandse universiteiten. Deze functies behelzen onder andere een leerschool voor toekomstige journalisten, informatievoorziening op de campus en het kritisch controleren van het bestuur van de universiteit (De Kruijf, 2012 in Cramer et al., 2019). Met name deze twee laatste functies zijn belangrijk voor een groot deel van de studenten en medewerkers. Door de doelgroep te informeren over het nieuws op de universiteit en het studentenleven in de stad, kunnen universiteitsmedia bijvoorbeeld bijdragen aan de ervaring van het student zijn, en in bredere zin een onderdeel van de universitaire gemeenschap.

De kritische waakhondfunctie is op twee manieren belangrijk. Ten eerste gaat er veel belastinggeld vanuit de overheid naar de universiteiten. Uit onderzoek van het Rathenau

Instituut blijkt dat universiteiten in 2018 in totaal alles bij elkaar 7,3 miljard euro binnenkregen. Daarvan komt meer dan 4 miljard euro (57%) als rijksbijdrage van de overheid: belastinggeld dus (Rathenau Instituut, 2019). Het is belangrijk dat er onafhankelijk en kritisch wordt gecontroleerd wat er door de besturen met dit geld wordt gedaan, zodat deze grote uitgaven verantwoord kunnen blijven worden. Universiteitsmedia spelen hierin een belangrijke rol: zij verslaan hoe de besluitvorming in de universitaire raden tot stand komt en berichten over de gevolgen die de beslissingen in de praktijk hebben. Zo controleren zij wat de universiteiten doen met het geld dat zij krijgen van de overheid.

De tweede manier waarop de waakhondfunctie van universiteitsmedia belangrijk is komt door hun mogelijkheid om misstanden aan de kaak stellen binnen de universitaire gemeenschap en zo te helpen om een betere omgeving te creëren voor studenten en medewerkers. Een voorbeeld hiervan is een artikel dat is gemaakt door de Groningse UKrant over #MeToo-verhalen van studenten. Hierin vertellen meerdere studenten over ervaringen die zij hebben gehad met seksueel overschrijdend gedrag tijdens hun studententijd (Langeler, 2019). Daarnaast staan er instanties aangeduid waar de lezer naar toe kan als zij of hij eenzelfde ervaring heeft. Op deze manier maakt de UKrant de lezers bewust van een wijdverbreid probleem op de universiteit en wijzen zij bovendien op praktische stappen die mensen kunnen nemen als hen ook iets naars is overkomen.

Uit eerder onderzoek blijkt dat digitalisering een effect kan hebben op welke functies het belangrijkste zijn voor nieuwsmedia (Ruigrok et al., 2013), welke criteria voor nieuws worden gehandhaafd (Ruigrok et al., 2013) en hoe journalisten te werk gaan (Cohen, 2018). Omdat deze effecten zijn geconstateerd bij andere mediatypes, zou het kunnen zijn dat dit ook het geval is bij universiteitsmedia. Het doel van dit onderzoek is om dit in kaart te brengen, en zo een beeld te schetsen van hoe universiteitsmedia deze functies vervullen in een digitale wereld en deels in een digitale vorm.

§ 1.3 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek biedt de mogelijkheid om de invloed van digitalisering op de perceptie van journalistieke rollen, nieuwswaarden en veranderingen op de redactievloer in kaart te brengen voor een specifiek onderdeel van het Nederlandse medialandschap, namelijk universiteitsmedia. Deze effecten zijn eerder onderzocht voor andere mediatypes zoals tijdschriften (Cohen, 2018), maar tot nu toe niet voor universiteitsmedia. Eerder onderzoek over dit onderwerp heeft wel de functies, bedreigingen en kansen voor universiteitsmedia behandeld (Cramer et al., 2019; Weaver & Willnat, 2012), maar daarbij is niet specifiek gekeken naar de

rol van digitalisering. Dit onderzoek draagt bij aan literatuur over zowel de effecten van digitalisering op journalistieke mediums, als literatuur over universiteitsmedia. Het exploratieve karakter van dit onderzoek kan leiden tot nieuwe inzichten en de ontwikkeling van theoretische concepten die licht schijnen op de huidige stand van zaken bij universiteitsmedia. Daarnaast zouden deze concepten verder uitgewerkt kunnen worden en getoetst kunnen worden bij andere Nederlandse media, bijvoorbeeld dagbladen of tijdschriften. Zo kan onderzocht worden of dezelfde processen die dit onderzoek naar boven haalt ook van toepassing zijn op deze types nieuwsmedia.

§ 1.4 Opbouw scriptie

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag wordt in het volgende hoofdstuk het theoretisch kader opgesteld waarop dit onderzoek stoelt. Hierin worden achtereenvolgens platformen, digitale journalistiek, journalistieke rollen, nieuwswaarden en de veranderende redactievloer behandeld. Aan de hand van deze theorie is de oorspronkelijke vragenlijst voor de interviews opgesteld. Nadat het theoretisch kader uiteen is gezet, wordt in het derde hoofdstuk de gekozen methode van diepte-interviews behandeld. Hierin wordt duidelijk gemaakt welke methodologische keuzes de onderzoeker heeft gemaakt en worden deze keuzes verantwoord. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Deze zijn deels geordend aan de hand van het theoretisch kader en de vragenlijst, en deels aan de hand van thema's die naar boven zijn gekomen tijdens de interviews. In het vijfde en laatste hoofdstuk worden de resultaten en de consequenties daarvan in bredere zin besproken en wordt het antwoord op de onderzoeksvraag gegeven. Daarnaast worden beperkingen van dit onderzoek besproken en worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch Kader

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt in dit hoofdstuk het theoretische kader waarin dit onderzoek zich bevindt opgebouwd. Hier worden zeven theoretische concepten besproken die relevant zijn voor het onderzoek. Om te beginnen worden bredere ontwikkelingen in het huidige Nederlandse medialandschap behandeld om een beeld te geven van de context waarin universiteitsmedia zich momenteel bevinden. Daarna wordt dieper ingegaan op een van die ontwikkelingen, namelijk de opkomst van de platformsamenleving. Ook dit is een ontwikkeling die mogelijk invloed heeft op hoe universiteitsmedia online functioneren, omdat de afhankelijkheid van platformen als Facebook en Google steeds groter wordt. Het derde deelonderwerp is de opkomst van de netwerksamenleving waarin de hiervoor besproken ontwikkelingen plaatsvinden. De manier waarop de netwerksamenleving is ingericht beïnvloedt hoe journalistieke media hun werk doen, omdat het internet steeds belangrijker wordt voor interactie tussen mensen en media. Dat leidt ons naar het vierde deelonderwerp: digitale journalistiek. In deze paragraaf wordt de theoretische discussie over wat digitale journalistiek behelst doorgenomen en een eigen definitie ontwikkeld van digitale journalistiek. Deze vier deelonderwerpen schetsen een beeld van het medialandschap waar universiteitsmedia een deel van uitmaken en de ontwikkelingen die de laatste paar jaren daarin hebben plaatsgevonden. De volgende drie deelonderwerpen zijn de theoretische concepten waarop de deelvragen zijn gebaseerd: journalistieke rollen, nieuwswaarden en veranderingen op de redactievloer. In dit hoofdstuk worden deze concepten uitgelegd en wordt de link gelegd met universiteitsmedia. Deze concepten vormen samen het theoretisch kader waarop dit onderzoek stoelt.

§ 2.1 Ontwikkelingen in het huidige medialandschap

In deze deelparagraaf worden de bredere ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap geschetst. De processen van de productie, distributie en consumptie van nieuws zijn alle drie beïnvloed door de toenemende centrale rol die het internet inneemt (Leurdijk & Leendertse, 2015). De veranderingen die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden zijn voor het grootste deel niet meteen positief te noemen voor de bestaande mediamerken. De traditionele verdienmodellen van nieuwsmedia staan onder druk: vrijwel alle traditionele mediamerken hebben last van dalende inkomsten uit abonnementen en advertenties (Leurdijk & Leendertse, 2015). Door deze ontwikkeling hebben zij zich moeten aanpassen, en hun focus

moeten verschuiven van productie voor slechts één platform, naar productie voor verschillende, deels digitale, platformen (Leurdijk & Leendertse, 2015). Om de afname van inkomsten te compenseren worden er online nieuwe verdienmodellen gebruikt, bijvoorbeeld door een betaalmuur in te stellen en zo gebruikers te laten betalen om nieuws te lezen op de website (Tamelning, 2015).

Daarnaast zijn er online veel nieuwe spelers bijgekomen die nieuws aanbieden waar de traditionele mediamerken mee moeten concurreren (Tamelning, 2015; Leurdijk & Leendertse, 2015). Iedereen met een internetverbinding kan immers online journalistieke producten maken en verspreiden (Waisbord, 2019; Poell & Van Dijck, 2015). Zoals Nico Drok het stelt: “De professionele journalistiek heeft niet langer het monopolie op nieuws” (Drok, 2015, p. 255).

Deze toenemende concurrentie heeft er volgens de literatuur toe geleid dat nieuwsmedia meer aandacht besteden aan wat de lezer zelf wil lezen, in plaats van wat de journalist belangrijk acht voor de lezer om te weten (Picard, 2004; Rolland, 2006; Harcourt, 2005; McManus, 2009; Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein & Jacobi, 2017). Nieuwsmedia maken een verschuiving van het trustee-model, waarin het de journalist wordt toevertrouwd om zulke besluiten te nemen, naar een market-model, waarin dit wordt overgelaten aan de lezers, ofwel de markt (Schudson, 2003). De lezer wordt niet langer aangesproken als burger, maar als consument (Brants & Van Praag, 2005; Drok, 2015).

McManus (2009) definieert commercialisering van het nieuws als volgt: “any action intended to boost profit that interferes with a journalist’s or news organization’s best effort to maximize public understanding of those issues and events that shape the community they claim to serve” (p. 219). Deze definitie benadrukt het negatieve effect dat commercialisering kan hebben op de informerende, kritische rol die de journalistiek heeft in een samenleving.

Naast het instorten van bestaande verdienmodellen en de toenemende concurrentie is er nog een andere factor die de commercialisering van nieuwsmedia mogelijk in de hand werkt: het is door digitalisering veel duidelijker geworden welke artikelen goed worden gelezen en welke niet. Nieuwsorganisaties kunnen live en tot op zeer gedetailleerd niveau volgen hoe individuele artikelen presteren op het internet (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2015). De centrale vraag in de literatuur is hierbij: heeft het bijhouden van de populariteit van berichten invloed op de nieuwsselectie op redacties? Uit een korte samenvatting van voorgaand onderzoek door Welbers en collegae blijkt dat dit in voorgaande onderzoeken geconcludeerd is (Anderson, 2011; Lee, Lewis & Powers, 2014 & Vu, 2014). Ook het onderzoek dat zij zelf hebben gedaan bij de vijf grootste Nederlandse

dagbladen onderstreept deze conclusie: onderwerpen in de top-vijf meest-gelezen artikelen kregen significant meer aandacht in daaropvolgende artikelen (Welbers et al., 2015). Dit mechanisme komt dus voor bij internationale en Nederlandse nieuwsorganisaties.

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat het Nederlandse medialandschap in de afgelopen jaren bijna onherkenbaar is veranderd. Traditionele verdienmodellen staan ernstig onder druk en er zijn nieuwe, veelal digitale spelers op de markt gekomen. Traditionele merken worden zo gedwongen om content te ontwikkelen voor steeds meer platformen. Veel mediamerken worden steeds meer gecommmercialiseerd en het trustee-model verschuift naar een marketmodel. Dit komt door twee samenlopende ontwikkelingen: de afname van inkomsten dwingt mediamerken om meer aandacht te besteden aan wat lezers graag willen lezen en online is het tot in detail te volgen hoe goed individuele artikelen worden gelezen. In deze scriptie wordt onderzocht of deze ontwikkeling ook geldt voor de Nederlandse universiteitskranten, of dat zij hier mogelijk minder last van hebben door hun relatieve financiële onafhankelijkheid van lezersaantallen en advertentie-inkomsten.

§ 2.2.1 De platformsamenleving

Een ander nieuw kenmerk van het huidige medialandschap is de enorme macht van zogeheten platformen (Van Dijck, Poell & De Waal., 2016). De vier grootste platformspelers op dit moment zijn Google, Facebook, Youtube en Amazon (Van Dijck et al., 2016). Deze vier bedrijven hebben praktisch een monopolie verworven in hun respectievelijke sector. Platformen komen voor in allerlei verschillende onderdelen van de economie. Andere voorbeelden van platformen zijn bijvoorbeeld Uber, dat chauffeurs en klanten aan elkaar koppelt en Airbnb, dat verhuurders en huurders van huizen en appartementen aan elkaar koppelt. Van Dijck en collega's omschrijven de functies van platformen als volgt:

... ze faciliteren burgers, consumenten, bedrijven, organisaties en overheden om met elkaar informatie of kennis te produceren en uit te wisselen, alsook om vraag en aanbod op allerlei terreinen bij elkaar te brengen. De platformen spelen daarin een bemiddelende rol en bieden gebruikers nieuwe mogelijkheden om als aanbieder of gebruiker van informatie of diensten op te treden (Van Dijck et al., 2016, p. 10)

Online platformen onderscheiden zich daarnaast van andere types websites door de volgende vier dingen die zij doen: ze verzamelen data over de gebruikers, verschaffen derden toegang

tot die data, werken met behulp van algoritmes en creëren economische configuraties. Dat laatste punt wil zeggen dat platformen diensten en reclames aan klanten koppelen (Van Dijck et al., 2016). Toen platformen enkele tientallen jaren geleden opkwamen werd er voornamelijk positief en verwachtingsvol op gereageerd: platformen zouden bijvoorbeeld de taken van dure overheidsinstanties deels over kunnen nemen, economische en maatschappelijke processen transparanter maken en de deeleconomie stimuleren (Van Dijck et al., 2016). Echter, door de jaren heen hebben we ook de schaduwkanten van de platformsamenleving gezien en zijn er zorgen over bijvoorbeeld de waarborging van privacy en de invloed van platformen op de indeling van de maatschappij (Van Dijck et al., 2016).

Een voorbeeld is het platform Uber, dat zoals eerder gezegd ondernemers en klanten in de taxisector bij elkaar brengt. In haar onderzoek naar de opkomst van Uber in drie verschillende landen benoemt Thelen een van de problemen die zo'n bedrijf kan veroorzaken in een democratie: platformen creëren een soort schaduweconomie waar bestaande regulering vooralsnog weinig vat op heeft, met alle gevolgen van dien voor zowel actoren binnen als buiten dat informele deel van de markt (Thelen, 2018). Een ander voorbeeld is het verhuurdersplatform Airbnb. Dit bedrijf veroorzaakt niet alleen een ontwrichting van de bestaande hospitaliteitsector binnen een stad, maar verwerft ook steeds meer invloed op de planning van stedelijke gebieden en de regulering hiervan (Ferreri & Sanyal, 2018). Dit leidt in het geval van de vier wijken in dat onderzoek tot een toename van ongelijkheid op basis van het bezit van vastgoed en uitdagingen voor het behartigen van publieke belangen binnen de stad (Ferreri & Sanyal, 2018). Op een meer praktisch niveau zorgt een toename van Airbnb appartementen binnen een stad ook voor geluidsoverlast, parkeerproblematiek en minder betaalbare huurmogelijkheden voor bewoners met een lager inkomen (Gurran & Phibbs, 2017). Deze twee voorbeelden tonen de onvoorziene gevolgen aan die online platformen kunnen hebben in de echte wereld, zowel economisch, in de leefwereld van bewoners van steden en in de regulering van bepaalde sectoren.

§ 2.2.2 Journalistiek in de platformsamenleving

De opkomst van de platformsamenleving heeft zoals besproken een grote invloed op het dagelijks leven in de maatschappij. Dit geldt ook voor de journalistiek en hoe burgers nieuws tot zich nemen. Voor steeds meer mensen is het internet, en met name sociale media, de belangrijkste nieuwsbron. Uit het Reuters Digital News Report van 2019 blijkt dat in Nederland 78% van de ondervraagden hun nieuws voornamelijk online vinden, waarvan 39%

sociale media als belangrijkste nieuwsbron noemen (Reuters Institute, 2019). Vooral Facebook speelt een belangrijke rol voor veel mensen: bijna 30% van de respondenten noemt Facebook als belangrijkste nieuwsbron. Uit de longitudinale cijfers in dit rapport blijkt dat deze cijfers al vier jaar stabiel zijn (Reuters Institute, 2019). Televisie en print verliezen beiden ongeveer 10% aandeel als belangrijkste nieuwsbron tussen 2015 en 2019, hoewel televisie nog altijd voor veel mensen een belangrijke nieuwsbron is (Reuters Institute, 2019). De rol van sociale media als belangrijkste nieuwsbron lijkt toe te nemen, maar volgens Poell en Van Dijck (2015) is het nog lang niet zo dat zij traditionele vormen van nieuwsdistributie hebben vervangen. Toch valt niet te ontkennen dat platformen, met name Facebook en Google, een steeds belangrijkere rol spelen in de distributie van nieuws. In samenloop met de optimistische verwachtingen over platformen in het algemeen, werd ook dit voornamelijk als een positieve ontwikkeling omschreven (Poell & Van Dijck, 2015), die een democratisering van het nieuws tot gevolg zou hebben, doordat burgers actiever kunnen participeren in de productie en distributie van nieuws. Poell en Van Dijck concluderen echter dat dit tot zover niet het geval is: “activiteiten van burgers en nieuwsorganisaties worden in steeds sterkere mate gestuurd door de technologische en commerciële mechanismen van sociale media” (2015, p. 358). Ook het onderzoek van Van Dijck en haar collega’s uit 2016 wijst op de negatieve gevolgen voor de onafhankelijkheid van de journalistiek die platformen kunnen hebben.

De opkomst van de platformsamenleving heeft op drie manieren invloed op de journalistiek. De eerste ontwikkeling in journalistiek op platformen is al kort besproken in de vorige deelparagraaf, namelijk het inzicht dat nieuwsorganisaties hebben verkregen in hoe goed een artikel wordt gelezen, en zo hun lezers in steeds hogere mate kunnen uitdrukken in cijfers en doelgroepen. De vraag hierbij is in hoeverre redacties zich laten leiden door deze cijfers in bijvoorbeeld onderwerpkeuze (Poell & Van Dijck, 2015).

Een tweede manier waarop platformen de journalistiek veranderen is de manier waarop nieuws aan de lezer wordt gepresenteerd. Van Dijck en haar collega’s noemen dit “ontbundeling” (2016, p. 92). Deze ontwikkeling kan worden opgedeeld in twee gevolgen. Aan de ene kant hadden kranten vroeger meerdere functies naast nieuwsvoorziening, bijvoorbeeld een marktplaats waar mensen advertenties plaatsten als zij iets wilden verkopen, of een matchmaker die mensen door middel van contactadvertenties aan elkaar koppelde (Van Dijck et al., 2016). Deze functies zijn allemaal voor een groot deel overgenomen door andere platformen als Marktplaats en Tinder (Van Dijck et al., 2016). Dat leidt tot een afname van inkomsten voor traditionele media. Aan de andere kant wordt nieuws op een

platform als Facebook niet meer aangeboden binnen de bundel van een mediamerk. De Volkskrant op papier is een bundel met artikelen van de Volkskrant. Op Facebook ziet de lezer daarentegen meerdere artikelen op de tijdlijn die van allerlei verschillende aanbieders kunnen zijn: de NOS, De Telegraaf, NRC Handelsblad et cetera (Van Dijck et al., 2016). Dit is enerzijds een mogelijkheid voor nieuwsmedia om een nieuw publiek aan te boren, maar kan tegelijkertijd een gevaar zijn voor de onafhankelijkheid van het nieuws.

Een derde kenmerk van platformen dat weerslag heeft op de journalistiek is het gebruik van algoritmes. Deze algoritmes bepalen voor een groot deel welk nieuws prominent in beeld komt bij de lezer, en welk nieuws weggemoffeld wordt op de tijdlijn. Deze algoritmische selectieprocessen zijn niet transparant en het is onduidelijk op basis waarvan deze keuzes worden gemaakt (Poell & Van Dijck, 2015; Van Dijck et al., 2016). Dit is anders dan bij traditionele mediabedrijven, waar de journalistieke codes vastgelegd zijn in redactiestatuten, en zij bovendien ter verantwoording geroepen kunnen worden door de ombudsman (Van Dijck et al., 2016). Ook kan het gebruik van dit algoritmische selectieproces leiden tot filterbubbels, waarbij mensen vrijwel alleen maar nieuws op hun tijdlijn krijgen waar zij het al mee eens zijn, en zo versterkend kan werken (Van Dijck et al., 2016).

In het kort spelen platformen dus een steeds belangrijkere rol in de distributie van nieuws. Met name Facebook wordt steeds belangrijker. Dat kan aan de ene kant positief zijn voor nieuwsmedia, omdat zij zo nieuwe doelgroepen kunnen bereiken. Aan de andere kant vormen platformen een bedreiging voor journalistieke onafhankelijkheid door de afwezigheid van transparantie in het algoritmische selectieproces en de schijnbare noodzaak om redactionele keuzes te maken op basis van de populariteit van bepaalde onderwerpen (Poell & Van Dijck, 2015). Ook voor universiteitskranten kan de platformsamenleving mogelijkheden bieden om nieuwe doelgroepen aan te boren, alhoewel de vraag is in hoeverre dit voor hen belangrijk is, aangezien de doelgroep zich slechts op de campus van de universiteit bevindt. Daarnaast bevinden universiteitskranten zich in de unieke positie dat zij niet afhankelijk zijn van inkomsten uit abonnementen en advertenties, maar gefinancierd worden door de universiteit. Hierdoor is de druk om redactionele keuzes aan te passen aan de populariteit van onderwerpen wellicht minder groot.

§ 2.3 Netwerksamenleving

De geschetste ontwikkelingen in de vorige paragrafen vinden plaats in de context van de netwerksamenleving. De term netwerksamenleving is met name ontwikkeld door de sociologen Manuel Castells en Jan van Dijk en wordt gebruikt om de huidige samenleving te beschrijven. In deze samenleving is de hele wereld direct of indirect met elkaar verbonden in verschillende types netwerken door micro-elektronische apparaten en het internet, en staat informatie en communicatie centraal (Castells, 2005). Castells zelf definieert de netwerksamenleving als volgt:

... a social structure based on networks operated by information and communication technologies based in microelectronics and digital computer networks that generate, process, and distribute information on the basis of the knowledge accumulated in the nodes of the network (Castells, 2005, p. 7)

Jan van Dijk geeft de volgende definitie: “a social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individual, group/organizational and societal)” (Van Dijk, 2006, p. 20). Met andere woorden is de netwerksamenleving een maatschappij die is georganiseerd rondom verschillende netwerken waarin eenheden met behulp van informatie- en communicatietechnologie informatie genereren, verwerken en uitwisselen.

De netwerksamenleving volgt op de massasamenleving, die opkwam in de eerste periode van globalisering na de industriële revolutie. In de massasamenleving staan collectieven als een familie of gemeenschappen binnen een dorp centraal, in tegenstelling tot de netwerksamenleving, waar individuen centraal staan (Van Dijk, 2006). Deze individuen zijn door verschillende types netwerken met elkaar verbonden, bijvoorbeeld computernetwerken of financiële netwerken (Castells, 2000). Het internet wordt hierbij een steeds belangrijker vehikel voor communicatie tussen eenheden, maar een netwerk kan ook offline bestaan. Castells noemt deze netwerken de ruggengraat van deze samenleving (Castells, 2000). Algemeen gezegd bestaat een netwerk uit verschillende eenheden. Dit kunnen bijvoorbeeld individuen of landen zijn, die met elkaar verbonden zijn en stromen informatie verwerken en doorsturen (Castells, 2009). Een netwerk bestaat uit minstens drie eenheden en twee connecties, maar de meeste netwerken zijn veel groter en complexer (Hjarvard, 2020). Netwerken kunnen zich makkelijk aanpassen en zijn flexibel in grootte.

Eenheden kunnen worden toegevoegd of verstoten als zij te weinig toevoegen, zonder dat het algehele netwerk hier last van heeft. Castells geeft het voorbeeld dat een regio in de wereld niet aan een economisch netwerk toegevoegd hoeft te worden als het niet genoeg waarde toevoegt aan dat netwerk (Castells, 2000). Dit maakt netwerken zo sterk. Netwerken hebben altijd een belangrijke rol gespeeld in de menselijke samenleving. Al in de vroegste tijd van jagers en verzamelaars verzamelden mensen zich in netwerken (Hjarvard, 2020). Het is door de opkomst van moderne communicatietechnologie dat deze netwerken zo centraal zijn komen te staan.

Volgens Castells wordt de maatschappij voor een groot deel gevormd door technologie, en heeft de informatie- en communicatietechnologie die in de jaren '70 werd ontwikkeld geleid tot een structurele transformatie van de maatschappij op allerlei gebieden, van de economie tot het politieke systeem (Castells, 2005; 2000). Ook Hjarvard wijst op de opkomst van het internet als zowel randvoorwaarde voor de opkomst van de netwerkmaatschappij, als een netwerkmedium bij uitstek (Hjarvard, 2020). Hij benoemt vier kenmerken van het internet dat het zo geschikt maken als netwerkmedium. Ten eerste is het flexibel in het aantal mensen dat er gebruik van kan maken. Het kan gebruikt worden voor een-op-een communicatie, één zender naar meerdere ontvangers of meerdere ontvangers naar meerdere ontvangers. Ten tweede is het internet bij uitstek geschikt voor interactieve content, waar iedereen op iedereen kan reageren. Een derde kenmerk van het internet is dat webpagina's naar elkaar linken door middel van hyperlinks. Zo kunnen er nieuwe verbindingen in het netwerk gelegd worden. Als laatste is het internet draagbaar geworden, door het verder ontwikkelen van draagbare technologie als smartphones (Hjarvard, 2020). Zo kunnen individuen waar en wanneer ze maar willen communiceren met andere eenheden in het netwerk. Dit is een hele andere situatie dan in de massamaatschappij, waarin massamedia als enige zender informatie sturen naar meerdere ontvangers (Hjarvard, 2020). Deze kenmerken van de netwerksamenleving hebben deels geleid tot de opkomst van de digitale journalistiek, het concept dat in de volgende paragraaf zal worden behandeld.

In het kort, de huidige maatschappij valt te omschrijven als een netwerksamenleving, waar informatie wordt uitgewisseld op micro-elektronische apparaten tussen individuele eenheden binnen netwerken. In deze samenleving staat het internet steeds meer centraal. Dit geldt ook voor de journalistiek: de uitwisseling van informatie vanuit de journalistiek gaat steeds vaker online, en het publiek kan in de netwerksamenleving online makkelijker in contact komen met journalisten. Journalistiek wordt steeds meer digitaal en dit geldt ook voor universiteitsmedia. In de volgende deelparagraaf worden de kenmerken van digitale

journalistiek besproken en wordt een definitie ontwikkeld voor dit onderzoek.

§ 2.4 *Digitale journalistiek*

De precieze definitie van digitale journalistiek is onderhevig aan theoretische discussie. In deze deelparagraaf worden drie voorgestelde definities uit de literatuur besproken, en daarna wordt een eigen definitie voorgesteld. Malik en Shapiro waagden zich in 2016 nog niet aan een precieze definitie, maar identificeren wel enkele praktische kenmerken van digitale journalistiek: interactiviteit, de mogelijkheid om later te bewerken, permanent, globaal, persoonlijk en minder afbakening tussen individuele websites (Malik & Shapiro, 2016). Dat laatste wil zeggen dat er bijvoorbeeld in een Wikipedia-artikel over een acteur een hyperlink staat naar zijn iMDB-pagina, een andere, in principe concurrerende, website. Hoewel hier nog niet een precieze definitie wordt gegeven, komen er wel enkele elementen naar voren die belangrijk zijn voor het identificeren van digitale journalistiek.

Enkele jaren later definieert Silvio Waisbord digitale journalistiek als “... the networked production, distribution, and consumption of news and information about public affairs” (Waisbord, 2019, p. 352). In deze definitie ligt de nadruk op het genetwerkte aspect, zoals we gezien hebben in de vorige deelparagraaf, en de journalistiek als platform van het publieke debat. De derde definitie die wordt meegenomen komt uit de pen van Burgess en Hurcombe (2019). Zij stellen dat digitale journalistiek bestaat uit “[t]hose practices of newsgathering, reporting, textual production and ancillary communication that reflect, respond to, and shape the social, cultural and economic logics of the constantly changing digital media environment” (Burgess & Hurcombe, 2019, p. 360). De definitie wordt zo uitgebreid naar alle activiteiten die te maken hebben met het verzamelen en presenteren van nieuws, op een manier die meegaat met het veranderende, digitale medialandschap, en dit op haar beurt ook vormt. Opvallend aan al deze drie definities is dat er geen grens wordt gesteld aan wie een journalist is; zoals Waisbord stelt, “Virtually anyone with access to the [i]nternet can take part in digital journalism” (2019, p. 352). Deze verschillende kenmerken en definities in acht nemend, definiëren wij digitale journalistiek als volgt: “de genetwerkte processen betreffende het verzamelen, produceren en verspreiden van nieuws en informatie over huidige, publieke gebeurtenissen in een constant veranderend, digitaal medialandschap”.

In 2008 hebben John O’Sullivan en Ari Heinonen onderzoek gedaan naar de spanning tussen traditionele journalistieke waarden en een veranderende werkomgeving door digitalisering onder beroepsjournalisten. In dit artikel constateren zij dat het internet op

nieuwsredacties verweven is geraakt met de processen van nieuwsvergaring en -verwerking. Het voordeel hiervan is dat deze processen sneller en efficiënter kunnen, maar het internet kan een bedreiging vormen voor kwaliteit en onafhankelijkheid (O'Sullivan & Heinonen, 2008). Op deze gevolgen wordt dieper ingegaan in § 2.7 over de veranderingen op de redactievloer die digitalisering met zich meebrengt.

§ 2.5 Journalistieke rollen

In de voorgaande deelparagrafen zijn de volgende vier concepten besproken: bredere ontwikkelingen in het medialandschap, de opkomst van de platformsamenleving, de opkomst van de netwerksamenleving en digitale journalistiek. Met deze kennis in het achterhoofd kunnen wij onze aandacht nu richten op hoe dit alles de journalistiek beïnvloedt. Om dit te onderzoeken worden de volgende drie concepten achtereenvolgens behandeld: journalistieke rollen, nieuwswaarden en veranderende redactievloer. Deze drie concepten vormen de basis van de deelvragen van dit onderzoek en de vragenlijst die wordt gebruikt bij de interviews. In deze paragraaf staan de verschillende rollen en functies die de journalistiek binnen een democratische samenleving vervult centraal.

Journalistiek vervult veel verschillende rollen in de maatschappij, op meerdere niveaus. Dit is terug te zien in het enorme corpus aan theorie en onderzoek hiernaar (e.g. Mellado, 2015; Hanitzsch & Vos, 2018; Hanitzsch & Vos, 2017; 2018; Hanusch & Hanitzsch, 2017; Tandoc Jr et al., 2013). Hierbij worden twee niveaus onderscheiden waarop de rollen worden uitgesproken en uitgevoerd door journalisten zelf: oriëntatie en uitvoering (Hanitzsch & Vos, 2017). In het eerste niveau van oriëntatie zitten de normatieve en cognitieve rollen: de rollen die journalisten zouden moeten vervullen, en de rollen die zij graag willen vervullen. Het verschil hiertussen is dat het eerste met name extern wordt opgelegd, en het tweede vanuit de journalist zelf komt. Het tweede niveau bevat de uitgevoerde en vertelde rollen: de rollen die in de praktijk door journalisten worden vervuld, en de rollen waarvan zij zeggen dat ze die vervullen (Hanitzsch & Vos, 2017). De uitgevoerde rollen kunnen worden vastgesteld door te analyseren wat journalisten in de praktijk doen. De vertelde rollen kunnen worden ondervonden door journalisten te bevragen over hun werk en hun positie in de maatschappij. Deze laatste methode wordt in in deze scriptie gebruikt. De resultaten met betrekking tot journalistieke rollen moeten dan ook gezien worden als de vertelde rollen van universiteitskranten.

Waar Hanitzsch en Vos (2017) met name schrijven over verschillende manieren waarop de journalistieke rollen onderscheiden kunnen worden en de relatie hiertussen, is er

ook veel theorie waarbij specifieke rollen worden onderscheiden. Zo zijn er zes rollen geïdentificeerd die nieuwsmedia kunnen vervullen: interventie, waakhond, trouwe schoothond, infotainment, praktische diensten en maatschappelijk burgerschap (Mellado, 2015). De rol van waakhond komt vaak terug, en wordt vooral door journalisten zelf als een van de belangrijkste functies gezien, blijkt uit een analyse van interviews met journalisten uit tweeëntwintig landen (Weaver & Willnat, 2012).

Specifiek voor universiteitskranten worden de volgende vijf rollen onderscheiden: het brengen van nieuws dat te maken heeft met de universiteit, verbinding (vooral tussen verschillende faculteiten), het onafhankelijk controleren van de macht binnen een universiteit, het op gang brengen van discussie, en een leerschool voor toekomstige journalisten (De Kruijf, 2012 in Cramer et al., 2019). Uit verder onderzoek van Cramer samen met Jan Jaap de Jong en Frank Nuijens blijkt dat hoofdredacteuren zelf drie hoofdfuncties van universiteitskranten onderscheiden: kritisch informeren, verbinden en dienen als podium voor debat (Cramer et al., 2019). Deze functies komen voor een deel overeen met de dominante rollen van de journalistiek die naar voren komen uit onderzoek, maar zijn ook deels uniek voor universiteitsmedia.

§ 2.6 *Nieuwswaarden*

Om meer inzicht te krijgen in het journalistieke proces en de rol van de journalist in de samenleving is het belangrijk om te kijken naar het tweede kernconcept, namelijk nieuwswaarden. Nieuwswaarden kun je zien als de criteria waarop journalisten beoordelen of iets nieuwswaardig is of niet. Harcup en O'Neill noemen dit “one of the most important areas in journalism studies ... [it] goes into the heart of what is included, what is excluded and why” (O'Neill & Harcup, 2009, p. 162). Enkele jaren later benadrukken zij dat de theorie van nieuwswaarden niet alles verklaart: er zijn andere factoren die kunnen bijdragen aan het in het nieuws komen van een bepaalde gebeurtenis, zoals toevalligheid, journalistieke routines en commerciële overwegingen (Harcup & O'Neill, 2018). Toch kan academisch onderzoek naar nieuwswaarden ons helpen te begrijpen waarom sommige gebeurtenissen als nieuws worden bestempeld, en anderen niet. Het concept van nieuwswaarden is relevant voor dit onderzoek naar universiteitsmedia omdat deze specifieke nieuwswaarden hanteren die mogelijk veranderen onder invloed van digitalisering.

Het veelgeciteerde artikel van Galtung en Ruge dat zij in 1965 publiceerden over de structuur van buitenlands nieuws in vier Noorse kranten, wordt gezien als het begin van de

academische discussie over nieuwswaarden (Harcup & O'Neill, 2001; Joye, Heinrich & Wölbart, 2016). In dit artikel identificeren zij elementen van gebeurtenissen die bijdragen aan de keuze van journalisten om hierover te schrijven. Enkele voorbeelden hiervan zijn conflict, geografische en culturele nabijheid, onverwachtheid en referentie naar elite landen (Galtung & Ruge, 1965). Hoewel dit onderzoek de basis heeft gelegd voor verder onderzoek naar nieuwswaarden, is er ook kritiek gekomen op de validiteit van de methode uit de academische wereld. Het artikel zou onder andere te veel gericht zijn op buitenlands nieuws en op de drie *casestudies* die worden gebruikt (Harcup & O'Neill, 2001). Daarnaast zou het methodologisch niet goed in elkaar zitten (Hjarvard, 2002). Toch blijft het model van Galtung & Ruge “a very insightful and fruitful resource to discuss news values and their use in contemporary news production (Joye, Heinrich & Wöhlert, 2016, p. 23)”, concluderen Joye en zijn collega's.

In 2001 hebben Tony Harcup en Deirdre O'Neill de nieuwswaarden van Galtung & Ruge empirisch getest, en de lijst aangevuld met nieuwe factoren. Hierbij hebben zij naast buitenlands ook binnenlands nieuws meegenomen. Factoren die zij toevoegen zijn bijvoorbeeld vermaak, seks en humor. Zeventien jaar later herhaalden zij deze oefening, en toonden in dit onderzoek de invloed aan van digitalisering op nieuwswaarden: de nieuwswaarde ‘*shareability*’ wordt toegevoegd aan de lijst. Dat begrip drukt uit in hoeverre wordt verwacht dat een verhaal veel gedeeld en becommentarieerd wordt op sociale media als Facebook of Twitter (Harcup & O'Neill, 2018). Deze nieuwswaarde is nieuw en uniek voor het nieuwe gedigitaliseerde nieuwslandschap.

Kortom, nieuwswaarden zijn onderhevig aan verandering door de tijd. Daarom is het belangrijk om continu onderzoek te doen naar dit concept. Nieuwswaarden maken duidelijk waarom sommige verhalen door journalisten worden bestempeld als nieuws, en waarom andere verhalen blijven liggen. De verwachting uit de theorie is dat de journalistiek deels onder invloed van digitalisering en commercialisatie steeds meer opschuift naar nieuwswaarden die worden geassocieerd met vermaak. Deze scriptie onderzoekt op welke manier digitalisering een invloed heeft op de nieuwswaarden die gelden bij universiteitskranten. Het concept nieuwswaarden is na journalistieke rollen het tweede kernconcept in dit theoretisch kader. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de manier waarop het dagelijkse werk van journalisten verandert in een digitale omgeving.

§ 2.7 Een veranderende redactievloer

Het derde kernconcept in dit onderzoek is de hoe de dagelijkse routines op de redactievloer veranderen onder invloed van digitalisering. Voorgaand onderzoek wijst uit dat deze invloed sterk aanwezig is (Wilnat & Weaver, 2013; Agarwal & Berthal, 2015; Cohen, 2019). Een enquête van Willnat en Weaver onder Amerikaanse journalisten wijst bijvoorbeeld uit dat journalisten steeds meer sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws en wat andere nieuwsorganisaties doen en om hun eigen werk te promoten (Wilnat & Weaver, 2012).

Agarwal en Barthel onderzoeken in hun artikel hoe de professionele normen van online journalisten veranderd zijn door de verschuiving naar online journalistiek (2015). Zij concluderen dat hoewel de normen veranderd zijn, de journalisten zelf vinden dat de normen niet verdwenen zijn, maar verschuiven, en worden aangepast aan de nieuwe omgeving en manier van werken. Toch zien zij ook de nadelen van de nieuwe werkomgeving: minder onderzoeksjournalistiek, minder nuance in berichten en een daling van kwaliteit. Redenen voor deze nadelen zijn onder andere dat er minder geld beschikbaar is, en dat het publiek een kortere aandachtspanne heeft ontwikkeld (Agarwal & Berthal, 2015).

Nicole Cohen ziet deze elementen ook terug in haar onderzoek naar de werkomstandigheden van digitale journalisten. Zij signaleert onder andere een versneld tempo en hogere intensiteit, de druk om elk moment van de dag te publiceren, de druk om verschillende vaardigheden te ontwikkelen, als het bewerken van foto's en filmpjes, stress, vermoeidheid, en (financiële) onzekerheid. Zij erkent dat deze veranderingen niet inherent zijn aan de digitale technologie, maar er wel mee gepaard gaan, met name door commercialisering en een kapitalistische mediaproductie (Cohen, 2019). Verwacht wordt dat deze ontwikkelingen ook spelen op de redacties van universiteitskranten, aangezien deze ook steeds meer online werken, en deel uitmaken van een steeds meer digitaal medialandschap.

Deze paragraaf concludeert het theoretische kader van dit onderzoek. Dit hoofdstuk heeft in verschillende stappen de context van het onderzoek uiteengezet, en de concepten behandeld die onderzocht worden. Eerst is de bredere context geschetst door achtereenvolgens de ontwikkelingen in het medialandschap te behandelen, zoals commercialisatie en de toenemende rol van het internet op verschillende processen van de nieuwsproductie. Daarna is de opkomst van de platformsamenleving geschetst, en de invloed dit heeft op de Nederlandse journalistiek. Ten derde is dit alles in de context van de netwerksamenleving geplaatst, waarin communicatie tussen verschillende eenheden in

netwerken centraal zijn komen te staan, en het internet als ultiem netwerkmedium functioneert. De vierde paragraaf bestaat uit een verkenning van het theoretische debat over wat digitale journalistiek precies is en een eigen definitie van dit concept. De laatste drie paragrafen behandelen achtereenvolgens de drie belangrijkste concepten van dit onderzoek: journalistieke rol perceptie, nieuwswaarden en de veranderingen op de redactievloer. Het is in deze theoretische basis dat dit onderzoek zich bevindt en waar dit onderzoek mogelijk aan kan bijdragen. Om dit te doen, en een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag maakt dit onderzoek gebruik van de methode kwalitatieve interviews. Deze en andere methodologische keuzes worden verantwoord in het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 3 – Onderzoeksmethode

In deze scriptie wordt de invloed van digitalisering op het functioneren van Nederlandse universiteitsmedia onderzocht en in kaart gebracht. De data voor dit onderzoek is verzameld met behulp van de onderzoeksmethode interviewen, in het bijzonder semi-gestructureerde interviews. Vervolgens is deze data geanalyseerd door middel van open, axiaal en selectief coderen. In dit hoofdstuk worden deze en andere keuzes verantwoord, en wordt in detail toegelicht hoe de onderzoeker te werk is gegaan.

§ 3.1 *Kwalitatieve methode*

Dit exploratieve onderzoek richt zich op de interpretatie van en betekenisgeving aan hun eigen rol als universiteitsmedia op de campus door de hoofdredacteurs van deze media. Om dit te onderzoeken is gekozen voor een kwalitatieve aanpak. Kwalitatief onderzoek onderscheidt zich van zijn kwantitatieve tegenhanger door de focus op deze betekenisgeving van respondenten (Evers, 2015; Verhoeven, 2007). Een kwantitatieve methode zou minder geschikt zijn om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, omdat betekenisgeving bij deze onderzoeksvraag centraal staat. In de context van digitalisering en universiteitsmedia zou kwantitatief onderzoek op andere manieren een bijdrage kunnen leveren aan de literatuur. Hiervoor worden enkele suggesties gedaan in de conclusie van dit onderzoek. Kwantitatieve methoden worden vaak gebruikt bij vragen met ‘wat’, of ‘in hoeverre’, waar kwalitatieve methoden zich lenen voor ‘waarom’ en ‘hoe’ vragen (Lune & Berg, 2016). Verhoeven merkt op dat een kwalitatief interview geschikt is voor onderzoek naar de beleving van de geïnterviewde, en voor oriënterend onderzoek (2007). Beide kenmerken zijn van toepassing op dit onderzoek. De kwalitatieve aard van dit onderzoek komt ook later in dit hoofdstuk naar voren bij de verantwoording van de keuze voor de steekproef.

§ 3.2 *Semi-gestructureerde interviews*

In deze scriptie is gekozen voor het gebruik van semi-gestructureerde interviews. Semi-gestructureerde interviews vormen de middenweg tussen de open en gesloten manier van interviewen (Leech, 2002; Harrell & Bradley, 2009). Open interviews worden vaak gebruikt in etnografisch onderzoek, en lijken meer op een gesprek tussen twee mensen dan op een interview (Leech, 2002). De onderzoeker heeft van tevoren geen vragen opgesteld, en zelfs

het onderwerp van het gesprek kan tijdens het proces veranderen (Leech, 2002). Aan de andere kant van het spectrum ligt het gesloten, of gestructureerde interview, waarbij de onderzoeker van tevoren weet welke antwoorden de subjecten gaan geven, en alleen moet tellen hoeveel subjecten in elke categorie vallen (Leech, 2002). Deze manier van interviewen stapt al grotendeels af van het element van betekenisgeving van interviews, en neigt bijna naar een kwantitatieve methode.

In het midden van het interview spectrum ligt het semi-gestructureerde interview. Adams (2015) omschrijft deze manier van interviewen als volgt: “Conducted conversationally with one respondent at a time, the SSI employs a blend of closed- and open-ended questions, often accompanied by follow-up why or how questions” (Adams, 2015, p. 493). Tijdens het interview wordt gebruik gemaakt van een onderwerp- en vragenlijst met de onderwerpen en vragen die behandeld moeten worden. In tegenstelling tot een gestructureerd interview heeft de onderzoeker binnen het interview de ruimte om de volgorde aan te passen, om zo diep in het onderwerp te kunnen duiken (Harrell & Bradley, 2009). Daarnaast biedt deze vorm ruimte voor inbreng van de respondent, waardoor nieuwe, onverwachte inzichten kunnen worden opgedaan (Verhoeven, 2007). Bij dit onderzoek heeft de onderzoeker ook specifiek gevraagd aan de respondenten om onderwerpen aan te dragen binnen de context van het onderzoek.

Hoewel er bij semi-gestructureerde interviews gebruik wordt gemaakt van een vooraf opgestelde topic-list en vragenlijst, is het belangrijk om ook deze te blijven aanpassen naar aanleiding van voorgaande interviews (Adams, 2015). Adams identificeert drie momenten waarop dit gebeurt: na het eerste interview, na de eerste paar interviews en daarna regelmatig gedurende het hele proces (2015). De onderzoeker kan op deze manier onderwerpen toevoegen, eruit halen of bepaalde vragen verbeteren, op basis van haar eigen ervaring en beoordeling. Om dit proces inzichtelijk te maken voor dit specifieke onderzoek, zijn in de bijlage de vragenlijsten van het eerste en het laatste interview te vinden.

§ 3.3 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit elf hoofdredacteurs van universiteitskranten in Nederland. De keuze om hoofdredacteurs van zoveel mogelijk universiteitskranten te interviewen is gemaakt om zoveel mogelijk perspectieven op de invloed van digitalisering op universiteitskranten te kunnen verzamelen. Daarnaast biedt de keuze om hoofdredacteurs te interviewen de mogelijkheid om elf mensen met dezelfde positie binnen hun organisatie te

spreken over het onderwerp. De keuze om deze hoofdredacteurs te interviewen is gemaakt op basis van hun beroep, en de kennis die zij hebben over de dagelijkse gang van zaken op de redacties van universiteitsmedia. Deze manier van het selecteren van de steekproef is niet willekeurig, maar op basis van specifieke kenmerken van de personen in de steekproef. Deze manier van het selecteren van participanten aan onderzoek heet *purposive sampling*, of *judgment sampling* (Etikan et al., 2016; Oliver, 2006). De onderzoeker beoordeelt namelijk zelf of een participant geschikt is om data te verschaffen voor het onderzoek. Deze manier van het bepalen van de steekproef wordt veel gebruikt in kwalitatief onderzoek, omdat de onderzoeker op deze manier een klein aantal respondenten kan uitzoeken die veel data kunnen opleveren over de onderliggende vragen van het onderzoek (Patton, 2007). De kracht van het willekeurig trekken van een steekproef ligt in de mogelijkheid om de resultaten van de steekproef te generaliseren en statistische berekeningen te kunnen uitvoeren om zo uitspraken te kunnen doen over de gehele populatie en wetenschappelijke theorieën te kunnen testen (Sharma, 2017; Patton, 2007). Dit is echter niet het doel van dit kwalitatieve onderzoek, dat antwoorden zoekt op de vraag hoe Nederlandse universiteitskranten betekenis geven aan de invloed van digitalisering op hun functioneren.

Idealiter wordt in kwalitatief onderzoek gewerkt tot er een punt van saturatie is bereikt is., dat wil zeggen dat het interviewen van meer mensen geen verandering in het codeboek oplevert, en de data dus zoveel mogelijk ‘compleet is’ (Guest, Bunce & Johnson, 2006). In dit geval is de groep relevante subjecten om te interviewen beperkt: er zijn maar dertien universiteitskranten in Nederland met een hoofdredacteur om te interviewen. Het is dus mogelijk om de hele groep te interviewen (Adams, 2015). Helaas hebben twee van de dertien hoofdredacteurs niet gereageerd op de vraag om mee te werken aan dit onderzoek. Daardoor ligt het totale aantal geïnterviewde mensen op elf. Met dit aantal respondenten is het punt van saturatie bereikt. Zie de bijlage voor een overzicht van de geïnterviewde hoofdredacteurs.

§ 3.4 Vragenlijst

De elf interviews zijn afgenomen op basis van een vooraf gemaakte vragenlijst. Deze vragenlijst is opgesteld op basis van het literatuuronderzoek voor het theoretisch kader in het voorgaande hoofdstuk. Hermanowicz raadt onderzoekers aan om hun vragenlijst voor interviews in thematische onderwerpen te verdelen, om zo structuur aan te brengen in de gesprekken (2002). Voor dit onderzoek is de vragenlijst gestructureerd aan de hand van de

onderwerpen die in het theoretisch kader aan bod komen: digitale journalistiek, functies van de journalistiek in de samenleving, nieuwswaarden, veranderingen op de redactievloer en functies en uitdagingen voor universiteitsmedia. Daarnaast is elk interview begonnen met enkele inleidende vragen over de journalistieke carrière van de hoofdredacteur zelf, en het betreffende universiteitsmedium. Alle interviews werden afgesloten met de vraag of de geïnterviewde nog op een besproken onderwerp wenste terug te komen, alsmede een uitnodiging om nog een onderwerp binnen de context van digitalisering bij universiteitskranten ter sprake te brengen. Dat laatste is een bewuste keuze om de geïnterviewde de ruimte te geven om zelf een onderwerp aan te dragen wat zij of hij belangrijk vindt binnen deze context, dat de onderzoeker mogelijk had gemist.

Een belangrijke aanpassing aan de vragenlijst is het naar voren halen van de vragen over de specifieke functies van universiteitsmedia. In de vragenlijst voor het eerste interview kwam dit onderdeel als laatste aan bod, zoals de volgorde is in het theoretisch kader. Tijdens het eerste interview bleek echter dat het gesprek organisch over ging van functies van de journalistiek in het algemeen naar de functies van universiteitskranten in het bijzonder. Daarom is na het eerste interview besloten om de vragen over de functies van universiteitskranten meer naar voren te halen, en te laten volgen op de functies van journalistiek in het algemeen.

Een ander element dat de vragenlijst per interview anders maakt, is het onderscheid tussen universiteitsmedia die volledig online werken, en universiteitsmedia die naast een website nog regelmatig een papieren tijdschrift of krant uitgeven. Bij interviews met hoofdredacteurs die volledig online werken kwamen vragen voorbij over de redenen waarom zij het papier volledig los hebben gelaten en hoe dat tot nu toe bevalt. Bij interviews met hoofdredacteurs die nog papieren uitgaven hebben zijn er vragen gesteld over de balans tussen papier en online op de redactie of waarom het voor hen belangrijk is om dit voorlopig te blijven doen.

§ 3.5 Afname en verwerking

De geïnterviewde hoofdredacteurs zijn per e-mail benaderd met de vraag of zij mee wilden werken aan deze masterscriptie. Elf van de dertien hoofdredacteurs hebben hiermee ingestemd en met hen is een afspraak gemaakt om een interview af te nemen. Oorspronkelijk zijn de afspraken gemaakt om plaats te vinden op de redacties van de universiteitskranten, of ergens anders, maar in elk geval in den lijve. In de maanden maart en april 2020 was het

echter niet meer mogelijk om af te reizen naar de universiteiten om de interviews af te nemen in verband met de coronacrisis. Om deze reden zijn slechts twee van de elf interviews in persoon afgenomen. De overige negen interviews hebben telefonisch plaatsgevonden. Hermanowicz raadt onderzoekers aan om het interviewen via de telefoon zoveel mogelijk te vermijden en het liever altijd persoonlijk te doen (2002). De kwaliteit van het interview kan lijden onder de vorm: over de telefoon is het moeilijker om elkaar te begrijpen, en bovendien kunnen er technische problemen ontstaan die je niet hebt als je tegenover elkaar zit. Zo is het in enkele van de afgenomen interviews voorgekomen dat de verbinding wegviel, of dat er iets anders tussendoor kwam.

Het kan gebeuren dat een onderzoeker door omstandigheden buiten haar of zijn macht niet de mogelijkheid heeft om mensen persoonlijk te interviewen (Hermanowicz, 2002), wat in dit geval zo was. Dan is het juist zaak om als onderzoeker goed te luisteren naar degene die wordt geïnterviewd, duidelijke vragen te stellen en flexibel met eventuele miscommunicaties om te gaan. Deze strategieën heeft de onderzoeker toegepast in elk interview. Los van de vorm kan het helpen om stiltes te laten vallen om de geïnterviewde de ruimte te geven om goed na te denken over haar of zijn antwoord, of zodat zij de stilte gaan opvullen door meer te praten en zo dieper in te gaan op het onderwerp (Hermanowicz, 2002), en ook deze strategie is toegepast.

Gemiddeld duurden de interviews 50 minuten. De interviews zijn opgenomen met een audiorecorder. Visuele opname is niet nodig geacht. De interviews zijn zo snel mogelijk na het moment van interviewen verbatim getranscribeerd door de onderzoeker. Om de anonimiteit van de hoofdredacteurs te waarborgen, worden de directe citaten die worden gebruikt in het resultaten hoofdstuk aangeduid met een pseudoniem.

§ 3.6 Analyse

De volgende stap in het proces is het coderen van de gegenereerde data. Coderen is een veelgebruikte techniek in kwalitatief onderzoek (Boeije, 2010). In deze scriptie wordt de data achtereenvolgens open, axiaal en selectief gecodeerd, zoals omschreven door Strauss & Corbin in 1998 en Boeije in 2010. Dit is gebeurd in het programma Atlas.ti. Voor het coderen heeft de onderzoeker alle interviews twee keer volledig doorgelezen, om zich meer vertrouwd te maken met de verzamelde data.

Het open coderen bestaat uit het toekennen van codes, of labels, aan fragmenten uit de data (Hak, 2007). Een code kan worden gezien als “summarizing phrase for a piece of text

which expresses the meaning of the fragment” (Boeije, 2010). Aangezien het open coderen vaak plaatsvindt in het eerste stadium van de analyse ligt het nog open of een stukje data relevant is of niet (Boeije, 2010). Deze fase gaat met name over het opbreken en organiseren van de data. Tijdens deze stap komen er veel codes naar boven. Het open coderen van de eerste vijf interviews leverden in dit geval 512 codes op. Het komt voor dat de onderzoeker tijdens het open coderen een concept in twee of meer gevallen een andere code geeft. Deze kunnen in de volgende stap worden samengevoegd tot één code die het concept het beste omschrijft.

De tweede stap van de analyse bestaat uit het axiaal coderen, ook wel *focused coding* genoemd (Charmaz, 2006). In deze fase worden de geïdentificeerde codes weer teruggekoppeld naar de data, en eventueel gesplitst samengevoegd tot nieuwe codes die samen alle relevante data beschrijven (Boeije, 2010; Hak, 2007). De codes worden als het ware georganiseerd rondom enkele centrale concepten, of assen, die de onderzoeker als dominant bestempelt. Zo is de oorspronkelijke lijst van 512 codes teruggebracht naar 145 codes. De onderzoeker codeert de volgende interviews met deze codes. Deze codeboom is terug te vinden in bijlage 4.

De laatste stap van de analyse bestaat uit het selectief of theoretisch coderen. Hierbij kijkt de onderzoeker hoe de ontwikkelde codes samenhangen (Boeije 2010; Hak, 2007; Charmaz, 2006). In deze fase van de analyse wordt de stap gemaakt naar resultaten die iets betekenen voor de ontwikkeling van nieuwe theorie, en hier ligt dan ook de stap van de gecodeerde data naar theorie.

Dit hoofdstuk heeft de methode van dit onderzoek verklaard en verantwoord, en heeft concrete inzichten gegeven in de manier van werken. Het volgende hoofdstuk bevat de conclusies van het gedane onderzoek.

Hoofdstuk 4 – Resultaten

In de twee voorgaande hoofdstukken zijn het theoretisch kader en de gebruikte onderzoeksmethode van deze scriptie uiteengezet. In het theoretisch kader is de bredere context waarin universiteitsmedia zich bevinden besproken, namelijk binnen een netwerksamenleving en een platformsamenleving waarin digitalisering en commercialisatie de manier waarop journalistiek werkt ingrijpend hebben veranderd. Vervolgens zijn de kenmerken van digitale journalistiek doorgenomen en is een eigen definitie van deze term geformuleerd. Vervolgens zijn de drie kernconcepten van dit onderzoek besproken: journalistieke rollen, nieuwswaarden en de dagelijkse gang van zaken op de redactievloer. Het is binnen deze drie concepten dat de onderzoeker verwacht dat digitalisering iets heeft veranderd. In het methodehoofdstuk is de keuze voor kwalitatieve diepte-interviews uitgelegd en verantwoord en is inzicht gegeven in het concrete proces dat de onderzoeker heeft doorgelopen om tot de resultaten in dit hoofdstuk te komen. Daarnaast is uiteengezet hoe de verkregen data is gecodeerd.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De resultaten zijn in grote lijnen gestructureerd aan de hand van het theoretisch kader en de gebruikte vragenlijst. Dat wil zeggen dat de volgorde waarop de resultaten zijn gepresenteerd grotendeels overeenkomen met de volgorde waarin de vragen zijn gesteld tijdens de interviews. Als eerste worden de redenen besproken waarom sommige universiteitsmedia helemaal zijn overgestapt naar online en waarom anderen ervoor kiezen om vast te houden aan papieren uitgaven. Daarna gaan we in op de doelgroep van universiteitsmedia, en hoe deze mogelijk verandert door de overstap naar online. Als derde wordt het gebruik van sociale media door universiteitsmedia besproken en eventuele moeilijkheden die daarbij komen kijken. De volgende drie paragrafen zijn gewijd aan de drie kernconcepten die zijn geïdentificeerd in het theoretisch kader, te weten journalistieke rollen, nieuwswaarden en dagelijkse gang van zaken op de redactievloer. Als zevende en achtste deelonderwerpen worden het bijhouden van cijfers over artikelen besproken en de mogelijkheid om onderzoeksjournalistiek te doen in een digitale wereld. Deze twee onderwerpen worden apart behandeld omdat uit de interviews bleek dat hierover veel conclusies te trekken waren.

§ 4.1 Keuze tussen online en papier

Van de dertien universiteitsmedia die Nederland telt hebben acht media de keuze gemaakt om exclusief via hun website, en in enkele gevallen een mobiele applicatie, nieuws te brengen. In sommige gevallen maken zij nog af en toe een zogeheten ‘special’ op papier, maar hun kerntaken voeren zij helemaal digitaal op het internet uit. Uit de interviews met deze hoofdredacteurs komen drie hoofdredenen naar voren voor deze keuze: financiële overwegingen, de mogelijkheid om op één verschijningsvorm te concentreren en meegaan met de tijd. Deze redenen worden uitgebreid besproken in de eerste paragraaf. Voor de vijf media die nog tweewekelijks of maandelijks een papieren tijdschrift of krant uitbrengen, staat de vraag centraal waarom zij voorlopig blijven vasthouden aan papier. Uit de interviews met deze hoofdredacteurs komen twee belangrijke redenen naar voren: de fysieke aanwezigheid op de campus en de bredere digitalisering in de samenleving. Deze redenen worden uitgebreid besproken in de tweede deelparagraaf.

§ 4.1.1 Redenen volledige digitalisering

Ten eerste zijn er financiële overwegingen die hebben geleid tot de overstap naar volledig online. Bijna alle hoofdredacteurs benoemen een afname in het geld dat zij krijgen vanuit de universiteit. Daardoor wordt het moeilijker om met dezelfde mankracht uitgaven te maken op papier. Bovendien kost het veel geld om de tijdschriften of kranten te laten drukken en distribueren op de campus. Deze kosten vallen weg op het moment dat een medium de overstap maakt naar een volledig online aanwezigheid. Hoofdredacteur Ralf van de Giessen vat deze reden als volgt samen:

“Drukken en het maken en het aantal mensen dat je nodig hebt ... dat kost allemaal echt veel geld. En onze budgetten zijn steeds teruggelopen ... op een gegeven moment kom je gewoon op een soort punt dat je moet kiezen tussen digitaal of print en of je daar mee doorgaat of niet.”

Deze uitspraak is exemplarisch voor hoe zwaar de financiële overwegingen wegen voor universiteitsmedia om het papier te laten vallen. Dit speelt mee bij de meeste hoofdredacteurs die zijn overgestapt naar een volledig online medium. Er is echter ook een hoofdredacteur die zegt dat het idee dat drukken en distribueren erg duur is niet helemaal klopt:

“Er [is] een groot misverstand dat print zo duur is ... vroeger was drukken heel duur. Drukken kost bijna niks meer, vergeleken bij de rest. Een website bouwen is duurder ... en onderhouden. (Dyan Freriksen)”

Los van deze hoofdredacteur gaven de andere hoofdredacteuren aan dat geld, of het gebrek daaraan, een belangrijke factor is bij het besluit om volledig te stoppen met papier. De media die op dit moment nog op papier verschijnen verwachten dat geld een van de belangrijkste redenen zou zijn voor hen om de overstap te maken naar een volledig online medium, mocht dat in de toekomst gaan gebeuren.

Naast de financiële kant heeft de overstap naar een volledig online medium ook een praktische kant: door alleen nog maar online content te produceren kan de redactie zich hier volledig op toelagen. In de situatie waarin een universiteitsmedium naast een online aanwezigheid ook nog uitgaven heeft op papier, moet de aandacht worden verdeeld tussen deze twee verschijningsvormen, waardoor de kwaliteit van beide mogelijk omlaag gaat. Door te stoppen met papier wordt de redactie vaak wellicht anders ingericht, maar kan alle tijd, aandacht en geld worden besteed aan de website. Dit punt wordt samengevat in de volgende uitspraak:

*“Je hebt geen enorme redactie, en die redactie liep de hele tijd eigenlijk heen en weer van het magazine naar de website te herren ... waardoor je in het magazine eigenlijk niet altijd het niveau kon halen wat je wilde, en op de website ook niet ... waardoor ik ook dacht is het niet gewoon beter als we met de hele redactie gestructureerd aan één publicatie medium werken, in plaats van twee?”
(Hoofdredacteur Klaas-Jan Horst)”*

Door alleen maar online te werken hoeft de redactie niet meer te schakelen tussen artikelen voor de krant of tijdschrift en producties voor op de website, en kan er in theorie een hogere kwaliteit behaald worden.

De derde reden die hoofdredacteuren gaven voor de overstap naar online is dat het een kwestie is van meegaan met de tijd. Aan de ene kant zien zij de samenleving om zich heen steeds verder digitaliseren. Steeds meer processen, ook op de universiteit zelf, vinden online plaats en een groot deel van de leefwereld van mensen is online. Dat geldt ook voor de manier waarop mensen het nieuws tot zich nemen: zoals in het theoretisch kader staat omschreven, gebruikt een steeds groter deel van de bevolking het internet en sociale media als belangrijke nieuwsbron (Reuters Institute, 2019). Aan de andere kant zeggen alle hoofdredacteuren, of ze nu helemaal online zijn of niet, dat er een sterk dalende trend was of is in de oplage van de papieren versies. Steeds vaker bleef een groot deel van de oplage liggen in de bakken op de campus. Een van de hoofdredacteuren benoemde zelfs dat zij af en toe de vraag kregen van de portiers die het blad verspreiden om de oplage naar beneden bij te

stellen. Hieruit zou je kunnen opmaken dat studenten en medewerkers de papieren versies steeds minder gaan waarderen, of deze simpelweg niet meer herkennen als nieuwsbronnen, omdat zij normaal gesproken hun nieuws online vinden. Voor veel hoofdredacteurs is het dan een logische stap om ook op die plek nieuws te gaan brengen, om dichtbij de doelgroep te blijven en deze zo goed mogelijk te kunnen bereiken. Zoals een hoofdredacteur het omschrijft:

“Veel studenten zijn ook online, dus het is niet gek he, we gaan ook meer toe naar waar ze zelf zijn ... Dat was in [jaartal] de reden om te zeggen we stoppen met het magazine. (Hoofdredacteur Ralf van de Giessen)”

De online universiteitsmedia zijn niet allemaal op precies hetzelfde moment overgestapt op een online medium, en voor verschillende media wegen verschillende redenen zwaarder of lichter. Hoe later een medium de overstap heeft gemaakt naar online, hoe zwaarder het ‘meegaan met de tijd’ argument gaat wegen, aangezien de hele samenleving in rap tempo is gedigitaliseerd.

In sommige gevallen hebben universiteitsmedia druk gevoeld vanuit de respectievelijke besturen van de universiteiten waar zij voor werken om de papieren verschijningsvorm te laten vallen en volledig online te gaan werken. Hiervoor werd het argument van meegaan met de tijd ook voor aangedragen, zoals te lezen in onderstaande citaten. Ook het financiële argument werd vaak genoemd in deze context. Borre Schoonheim werkt voor een medium dat al enkele jaren volledig online werkt en Dominiek Wevers werkt voor een medium dat als papieren krant verschijnt.

“Maar ook dat het toenmalige bestuur van de universiteit zei van ‘we moeten met de tijd meegaan, en alles gaat digitaal, dus wij gaan ook digitaal’ ... dat heeft de toekomst. (Borre Schoonheim)”

“Lang geleden wilde het College van Bestuur hier ons min of meer de nek omdraaien door te zeggen van dat alles online kon ... zij dachten natuurlijk dat is mooi besparen op al die drukkosten en het papier en zo ... in het begin waren wij dus nogal tegen digitalisering, omdat wij nogal hard hadden moeten knokken om zeg maar de analoge versie te bewaren. (Dominiek Wevers)”

Deze druk vanuit het college van bestuur om online te gaan bestaat niet bij elk universiteitsmedium, of is in elk geval niet in elk interview concreet besproken, maar toch relevant om te benoemen als mogelijke factor voor de overstap naar een puur online verschijningsvorm.

§ 4.1.2 Redenen voor papier

In tegenstelling tot de hiervoor besproken universiteitsmedia zijn er vijf universiteiten in Nederland waar nog eens in de week of enkele weken een papieren krant of tijdschrift in de bakken ligt. Daarvan hebben er drie hoofdredacteuren willen meewerken aan dit onderzoek, te weten de Vrije Universiteit Amsterdam, Wageningen University & Research en de Universiteit van Leiden. Uit de interviews met deze hoofdredacteuren komen twee centrale redenen naar voren waarom zij het papier niet hebben opgegeven: de zichtbaarheid op de campus en waardering vanuit de doelgroep.

De eerste reden is de zichtbaarheid en fysieke aanwezigheid op de campus die papier biedt. De papieren uitgaven van universiteitsmedia liggen vaak op elke faculteit in gekleurde bakken, bijvoorbeeld bij de ingang van het gebouw of bij grote collegezalen. Studenten en medewerkers lopen er elke dag langs en kunnen makkelijk een tijdschrift of krant oppakken en in hun tas stoppen. Zo wordt de doelgroep ook elke keer weer aan het merk herinnerd, of ze het blad nou oppakken of niet. Dit is een unieke positie die de universiteitsmedia hebben op de campussen. Dominiek Wevers omschrijft dit in het volgende citaat:

“Ik heb het idee dat dat toch een soort van monopolie is wat je niet zo snel moet opgeven, want die kranten liggen overal op de universiteit verspreid en de rest van het internet ligt daar niet, dus je ligt gewoon wel een stukje voor met de studenten en de medewerkers bereiken (Dominiek Wevers).”

Papier geeft het universiteitsmedium zo een sterkere positie in de nieuwsmarkt van de doelgroep. Online moeten universiteitsmedia concurreren met allerlei andere merken. Alleen al wat betreft hard nieuws zijn er concurrenten als NOS, nu.nl of internationale media als BBC en CNN. Daar komt nog bij dat mensen op het internet hun tijd ook kunnen besteden op de oneindig veel websites die bezocht kunnen worden. De papieren uitgaven daarentegen liggen in speciale bakken op campus zelf, die speciaal voor hen gereserveerd zijn.

De tweede reden voor sommige universiteitsmedia om niet volledig over te stappen naar een online aanwezigheid is dat deze hoofdredacteuren merken dat juist het papier wordt gewaardeerd door de studenten en medewerkers van de universiteit. De digitalisering van de samenleving die voor andere hoofdredacteuren een reden is om volledig online te gaan werken, is voor deze hoofdredacteuren juist een reden om dat niet te doen. Het universiteitsmedium is voor de doelgroep juist een momentje dat zij even niet op schermen hoeven te kijken, en rustig iets op papier kunnen lezen. Zo omschrijft Dyan Freriksen dit:

“Maar juist de laatste anderhalf jaar merk ik dat ook studenten weer meer grijpen naar het blad ... Dus niet dat de oplage nou stijgt hoor, dat niet. Maar je hoort ze er weer vaker over, en ze komen weer vaker met het blad in de hand de redactie op. Dus kennelijk leeft ook bij studenten zoiets van ja, tussen de colleges door vind ik het fijn om eventjes een blaadje te hebben (Dyan Freriksen).”

“We merken sowieso omdat mensen gewoon nog van papier willen lezen, omdat ze al de hele dag achter een scherm zitten (Dominiek Wevers).”

Zo heeft dezelfde ontwikkeling, digitalisering in de bredere samenleving, een tegenovergesteld effect op de vraag of universiteitsmedia volledig online gaan of niet. Waar het voor de media die volledig online zijn een reden was om de focus volledig op digitaal te leggen, is het voor de mediums die nog op papier verschijnen juist een reden om hieraan vast te houden om de doelgroep een moment van rust te bieden in een haastige, digitale wereld.

§ 4.2 Doelgroep

De tweede sectie van dit resultatenhoofdstuk gaat over de doelgroep van universiteitsmedia. Wat betreft hun doelgroep hebben deze een redelijk unieke positie in het medialandschap. De doelgroep is namelijk zowel vastomlijnd als intern divers. Aan de ene kant is het duidelijk op wie de universiteitsmedia zich richten: studenten en medewerkers van de universiteit. Aan de andere kant zit er binnen die groep veel diversiteit. Veel van de hoofdredacteuren benoemen de breedheid en de geschakeerdheid van de doelgroep, die het soms lastig maakt om te bepalen waar de meeste lezers nou in geïnteresseerd zijn. De gemiddelde student is niet altijd in hetzelfde geïnteresseerd als de gemiddelde medewerker, en zij worden hoofdzakelijk verbonden door de universiteit waaraan zij studeren of werken. Voor de meeste hoofdredacteuren is het dan ook belangrijk dat de verhalen voor allebei deze groepen binnen de doelgroep aanslaan. Deze overwegingen worden omschreven door Klaas-Jan Horst en Viviënne Brethouwer:

“Je doelgroep is eigenlijk bijna onmogelijk breed, van studenten tot aan hoogleraren en van ondersteunend personeel tot aan ja bij ons, van een schoonmaker tot een administratief medewerker ... dus het loopt heel erg uiteen (Klaas-Jan Horst).”

“En we proberen ook wel altijd te kijken ‘is het wel echt voor allebei de doelgroepen interessant te maken ... niet alleen voor medewerkers maar ook voor studenten en andersom’ (Viviënne Brethouwer)”

Zo blijft het moeilijk voor universiteitsmedia om de precieze interesses van de brede doelgroep in te schatten, en proberen zij grotendeels te focussen op de interesses die de

groepen gemeen hebben. Daarnaast vormt de essentie van wat een universiteitsmedium is en de doelgroep die het bedient de onderwerpen grotendeels in dezelfde richting: het nieuws dat wordt gebracht moet namelijk altijd op de een of andere manier betrekking hebben op de universiteit of het studentenleven in de stad. Hierop wordt dieper ingegaan bij het deelonderwerp over nieuwswaarden.

Naast de diversiteit benoemen meerdere hoofdredacteuren ook het kritische karakter van de doelgroep. Studenten en een deel van de medewerkers van universiteiten doen een academische opleiding waarin kritisch denkvermogen vaak centraal staat. Daaruit volgt dat deze doelgroep op kritische wijze naar bijvoorbeeld het functioneren van de universiteit kijkt, en daarbij de onafhankelijke stem en onderzoeksjournalistiek van een universiteitsmedium waardeert:

“Als ... universiteiten zouden besluiten massaal om die onafhankelijke redacties eruit te doen en de bladen te laten maken door afdelingen communicatie, dan denk ik dat een groot deel van de doelgroep echt afhaakt, helemaal de kritische. Kijk, op een universiteit werken gewoon hele intelligente, kritische mensen ... en als je dan een soort pr-magazines of platformen gaat maken, dat werkt volgens mij niet. (Jamey Nefkens)”

Zo is de aard van de doelgroep niet alleen bepalend voor de algemene onderwerpkeuze voor universiteitsmedia, maar ook voor hoe zij zelf het belang van onafhankelijke journalistiek zien, en hun rol als kritische waakhond van het bestuur van de universiteit. Digitalisering heeft de doelgroep van universiteitsmedia in wezen niet veranderd. Enkele hoofdredacteuren merken op dat er op deze manier ook lezers van buiten de academische gemeenschap bereikt kunnen worden, maar voegen daaraan toe dat dit niet een specifiek doel is.

§ 4.3 Sociale media

Nu duidelijk is dat digitalisering weinig effect heeft op de doelgroep van universiteitsmedia gaan we in deze paragraaf door naar het gebruik van sociale media door universiteitsmedia. Sociale media maken een steeds groter deel uit van ons leven en van het werk in de journalistiek (Willnat & Weaver, 2012). Voor universiteitsmedia is dit niet anders. Zij gebruiken sociale media om in contact te komen en blijven met de doelgroep, hun verhalen te verspreiden en om op nieuwe manieren verhalen over de universiteit en het studentenleven te maken. Ook is het een manier voor de universiteitsmedia om op een andere manier interactie te creëren met de lezers. In plaats van dat zij lezers in het tijdschrift vragen om brieven in te

sturen over een onderwerp, kunnen zij mensen oproepen om online een poll op Instagram te beantwoorden of om op een makkelijke manier foto's te sturen. De verschillende platformen waarop universiteitsmedia actief zijn bieden op verschillende manieren mogelijkheden om zichzelf te laten zien. De drie platformen waarop de meeste hoofdredacteuren zeggen actief te posten, zijn Facebook, Twitter en Instagram. Daarnaast zijn sommigen ook actief op LinkedIn, maar in de meeste gevallen noemen zij dit een sociaal medium waar nog slagen te maken zijn.

Niet alle mediums zijn even actief op sociale media. Waar enkele redacties op elk platform erg actief zijn en een duidelijke strategie hebben, is het voor sommige anderen nog wennen en zoeken naar wat het beste werkt. De meeste hoofdredacteuren geven aan op papier te hebben staan wat hun sociale mediastrategie is, bijvoorbeeld wat voor type verhalen geschikt zijn voor bepaalde platformen, en welke *tone of voice* gebruikt dient te worden:

“Er is een beleidsplan sociale media, ja. En daar ... staan dit soort dingen wel in beschreven, van dat de tone of voice op sociale media anders is dan op de conventionele website (Rommert van der Westen).”

Toch zit er verschil in hoe verschillende media dit aanpakken. Sommigen kiezen ervoor om alle artikelen op alle sociale media te plaatsen, terwijl anderen meer per onderwerp kijken wat het geschikte platform is, zoals Wietse Lievaart:

“Je kijkt van wat past het beste bij welk platform ... sommige dingen, daarvan denk je daar hoef ik misschien niet per se een artikel over te schrijven voor de site, maar is wel heel leuk om daar een melding van te maken of een foto te laten zien op Instagram ... Dus zo is het eigenlijk meer een totaal plaatje (Wietse Lievaart).”

Op deze manier wordt de content die wordt geplaatst aangepast aan het platform waar het op wordt geplaatst. Zo gaf een hoofdredacteur het voorbeeld dat opiniërende artikelen het vaak goed doen op Twitter, en een ander dat Facebook een goed platform is om een visueel ingesteld onderwerp te delen, bijvoorbeeld een fotogalerij van mensen die op de verkiezingslijsten van studentenraden staan. Niet alle artikelen worden dus overal geplaatst, maar er wordt specifiek gekeken naar de interesses van gebruikers van bepaalde platformen, waardoor er waarschijnlijk meer interactie ontstaat rondom die berichten. Dit is echter vaak niet iets wat specifiek op die manier wordt bijgehouden.

Het actief bijhouden van sociale media wordt op sommige redacties soms ervaren als een tijdrovende klus, waar niet alle redacteuren even gelukkig van worden. Daarover meer in

§ 4.5.2 over nieuwe taken voor redacteuren. Meerdere hoofdredacteuren benadrukken echter de positieve kanten van het gebruik van sociale media, zoals de mogelijkheden om lezers te bereiken en input te vragen:

“Onze verhalen worden rondgepost via Twitter, Instagram, LinkedIn, en we hebben een app ... ik zie dat echt wel als een meerwaarde, dat je je nieuws toch op zoveel mogelijk manieren kunt aanbieden (Leidy van Ek).”

“Zeker op sociale media ... we hebben vragen uitgezet, in het begin van de corona-crisis bij onze lezers, en ook voor het college van bestuur, en daar kwamen ook veel vragen binnen (Borre Schoonheim).”

Over het algemeen leverden de gesprekken over sociale media een gemengd beeld op over het gebruik van sociale media door de universiteitsmedia: er zit verschil in hoe intensief sociale media wordt gebruikt, in hoeverre de inhoud wordt aangepast voor elk platform en hoe sociale media wordt gewaardeerd. Toch is het duidelijk dat sociale media voor elk medium een belangrijke rol speelt bij de verspreiding van hun nieuws en de interactie met de doelgroep. In deze eerste drie paragrafen zijn de redenen voor online dan wel papier besproken, de doelgroep van universiteitsmedia en nu het gebruik van sociale media. In de volgende drie secties worden de resultaten gepresenteerd wat betreft de drie kernconcepten van dit onderzoek, te beginnen met journalistieke rollen van de journalistiek en universiteitsmedia in het bijzonder.

§ 4.4 Journalistieke rollen

Een van de centrale concepten in deze scriptie is de journalistieke rollen die de de journalistiek vervult en zou moeten vervullen binnen een democratische samenleving, en in het bijzonder de rollen die universiteitsmedia vervullen en zouden moeten vervullen binnen de context van de universiteit en het studentenleven in de stad. In deze paragraaf worden eerst de rollen behandeld die de hoofdredacteuren de journalistiek in het algemeen toedichten, en vervolgens de rollen die zij zelf vinden die zij vervullen als universiteitsmedia. Bovendien wordt de invloed van digitalisering op deze rollen besproken.

§ 4.4.1 Journalistieke rollen in de samenleving

In het tweede onderdeel van de interviews stonden de rollen van de journalistiek in de samenleving in het algemeen centraal. Hierbij werden de hoofdredacteuren bevraagd over de rollen die de journalistiek vervult, of zou moeten vervullen in een democratische

samenleving. Teruggaand naar de verschillende niveaus waarop journalistieke rollen worden uitgesproken, gaat dit onderdeel over normatieve rollen van de journalistiek (Hanitzch & Vos, 2017). De uitspraken gaan niet over hoe de hoofdredacteuren zelf kijken naar hun uitvoering van de verschillende journalistieke rollen door hun universiteitsmedium, maar zijn normatief. Zij spreken immers uit wat hun verwachtingen zijn voor de journalistiek, en welke rollen deze zou moeten vervullen binnen een samenleving. In de volgende paragraaf over de specifieke journalistieke rollen van universiteitsmedia bewegen de antwoorden zich tussen normatieve en vertelde rollen. Er wordt zowel gesproken over de verwachtingen voor de rollen die een universiteitsmedium vervult, als over hoe de hoofdredacteuren de vervulling van de rollen van het eigen universiteitsmedium ervaren. Voor journalistiek in het algemeen in de samenleving komende de volgende vier functies het meest naar voren in de interviews: waakhond, informeren, duiding en vermaak.

De eerste en belangrijkste rol van de journalistiek in de samenleving die door bijna alle hoofdredacteuren wordt genoemd is die van de waakhond. Dit komt overeen met eerder onderzoek, dat ondervindt dat dit voor veel journalisten het belangrijkste doel is van journalistiek (Weaver & Willnat, 2012). In de praktijk betekent dit dat journalisten de machthebbers kritisch volgen en de macht die zij uitoefenen controleren. Daarnaast onderscheidt de waakhondfunctie zich van andere functies door bijvoorbeeld de focus op conflict, diepgravende onderzoeksjournalistiek en een kritische houding (Mellado, 2015). Voor de meeste hoofdredacteuren is deze rol van de journalistiek essentieel, zoals blijkt uit onderstaande citaten:

“Die waakhondfunctie is ... denk ik nog steeds de aller-, de primaire functie van de journalistiek in het algemeen, en sterker nog de laatste jaren zie je die in Nederland in elk geval weer heel groot worden (Dyan Freriksen).”

“Ik denk dat journalistiek ten eerste vooral een belangrijke pijler is van een democratische rechtsstaat, daarin een controlerende functie heeft ... dat is een van de hoofddoelen van de journalistiek (Klaas-Jan Horst).”

Over de vraag of het vervullen van de waakhondfunctie moeilijker is geworden door digitalisering lopen de meningen uiteen. Sommige hoofdredacteuren vinden dat het medium waarop je je verhalen presenteert geen invloed zou moeten hebben op het uitvoeren van deze functie: goede journalistiek is goede journalistiek. Daarentegen zijn er hoofdredacteuren die wel denken dat het moeilijker is geworden, bijvoorbeeld omdat er online veel nepnieuws te vinden is en omdat mensen huiveriger zijn geworden om met naam en toenaam in een online

artikel te verschijnen. Aan weer de andere kant denkt één hoofdredacteur dat digitalisering juist mogelijkheden biedt waardoor deze functie makkelijker te vervullen is. Over deze vraag is geen consensus bij de verschillende hoofdredacteurs.

Naast de waakhondfunctie is het volgens de hoofdredacteurs ook belangrijk dat nieuwsmedia burgers informeren over wat er in de wereld om hen heen gebeurt. Dit kan nieuws zijn over een geopolitiek conflict aan de andere kant van de wereld, maar ook informatie over welke nieuwe mobiele telefoon het meest gebruiksvriendelijk is of welke feestjes er deze week in de stad worden gevierd.

Naast het *sec* presenteren van informatie wordt de journalistiek bovendien verondersteld om die informatie te duiden en te contextualiseren. Door bijvoorbeeld historische context te geven, of achtergrondverhalen te maken bij actuele ontwikkelingen, kunnen lezers nieuwsfeiten beter plaatsen en op een meer onderbouwde manier een mening vormen over verschillende onderwerpen.

“Context en duiding geven, dus achtergronden bij het nieuws. Zeker nu ... is de rol van de journalistiek om dat in duidelijke context te plaatsen, en ook keuzes te maken en het helder en begrijpelijk uit te leggen (Ralf van de Giessen).”

Deze rol lijkt voor sommige hoofdredacteurs juist de laatste jaren steeds belangrijker te worden. Zij zien dat mensen online steeds meer in contact komen met nepnieuws of nieuws van lagere kwaliteit. Ook is het moeilijk voor veel mensen om dit te scheiden van kwaliteitsjournalistiek. Daarom is het juist nu belangrijk dat er ‘goede’, objectieve journalistiek is, waarbij feiten worden verteld en in een goede context worden geplaatst.

De laatste belangrijke rol voor journalistiek die naar voren komt in de interviews is vermaken. De drie hiervoor genoemde rollen zijn allemaal belangrijke functies van journalistiek in een democratische samenleving, maar een functie van een medium kan ook zijn om simpelweg leuk te zijn om te lezen, benadrukt vooral Rommert van der Westen:

“Niet onbelangrijk, wordt weleens vergeten, de journalist moet ook vermaken, het hoeft niet altijd zo zwaar op de hand te zijn, er mogen ook leuke dingen tussen zitten (Rommert van der Westen).”

Uit de theorie is de verwachting dat de journalistiek onder invloed van commercialisatie en digitalisering steeds meer opschuift naar deze vermakende functie omdat mensen dit graag lezen en media zo meer geld kunnen verdienen (Ruigrok et al., 2013). Dit is echter niet iets dat de hoofdredacteurs zeiden op te merken bij de journalistiek in Nederland.

§ 4.4.2 Journalistieke rollen universiteitsmedia

In de vorige deelparagraaf zijn de verwachtingen uiteengezet die de hoofdredacteurs hebben uitgesproken voor de rollen die journalistiek in het algemeen in de samenleving zouden moeten vervullen. In deze paragraaf wordt ingezoomd op de universiteitsmedia en de rollen die zij zouden moeten vervullen op de campus. Hier komen we naast de normatieve rollen ook bij de vertelde rollen. Dit zijn de rollen die de universiteitsmedia ook daadwerkelijk vervullen in de beleving van de hoofdredacteurs zelf.

Op de vraag of de rollen die zij benoemen voor journalistiek in het algemeen ook gelden voor universiteitsmedia, reageert het grootste deel van de hoofdredacteur instemmend. De meesten van hen zien in principe geen verschil tussen een universiteitskrant en bijvoorbeeld een krant als de Volkskrant: een universiteitsmedium moet ook een kritisch controleren, informeren, duiden en vermaken.

“Ook hier moet de macht worden gecontroleerd, ook hier is het fijn als je inspirerende verhalen hoort over studenten en medewerkers ... het is gewoon een beetje de landelijke media in het klein als het goed is (Ralf van de Giessen).”

De meeste hoofdredacteurs zien de universiteitsmedia dus als landelijke media in het klein, waar dezelfde functies vervuld worden: kritisch controleren, informeren, duiden en vermaken. De waakhondfunctie is voor alle hoofdredacteurs erg belangrijk; het bestaansrecht van het universiteitsmedium ligt in het kritisch controleren van de colleges van besturen op universiteiten. Zo doen de universiteitsmedia verslag van vergaderingen van het college en verschillende raden, de studentenverkiezingen en controleren zij wat er gebeurt met het geld dat wordt uitgegeven. Dyan Freriksen omschrijft deze functie als volgt:

“Dat je ... niet alles maar brengt als ‘oh dit is weer echt geweldig’. Even een simpel voorbeeld: Blackboard is afgeschaft en we hebben nu Canvas, en daar allemaal juichverhalen over? Nee, gewoon kijken: is dit wel echt een verbetering, en hoeveel heeft dit gekost? (Dyan Freriksen)”

Tot zover geen verschil met andere type media. Er zijn echter twee kenmerken van universiteitsmedia die een invloed hebben op hun waakhondfunctie, om niet te zeggen, die bemoeilijken: de financiële afhankelijkheid van de universiteit en de kleine gemeenschap. Ten eerste zijn de universiteitsmedia een onderdeel van de universiteit, en komt de financiering dan ook direct hiervandaan. In andere woorden: universiteitsmedia worden gefinancierd door het orgaan dat zij kritisch moeten controleren. Dat levert soms spanning op, erkennen sommige hoofdredacteurs. Allen zeggen zij de waakhondfunctie ondanks deze

constructie goed uit te kunnen voeren, maar het is wel een extra iets om over na te denken bij het uitvoeren van deze functie. Daarnaast is een universiteit een relatief kleine gemeenschap, en ben je als universiteitsmedium qua bronnen aangewezen op een kleine groep mensen. Daarom moet je beter uitkijken hoe je iemand neerzet en wat je over iemand schrijft.

“Je doelgroep is ook degene bij wie je al het nieuws vandaan haalt, dus je moet wel voorzichtig zijn in die zin, want als mensen het niet bevalt komen ze nooit meer bij je terug, qua antwoord geven op je vragen (Viviënne Brethouwer).”

De invloed van digitalisering op het uitvoeren van de waakhondfunctie levert ook hier gemengde reacties op. De meeste hoofdredacteuren denken dat dezelfde overwegingen die gelden voor journalistiek in het algemeen ook gelden voor universiteitsmedia. Een deel van de hoofdredacteuren vindt het medium irrelevant voor het uitvoeren van de waakhondfunctie: online kan dat even goed als op papier. Een ander deel vindt het moeilijker geworden omdat het online meer een uitdaging lijkt om de doelgroep te bereiken met de verhalen die je maakt, en omdat bronnen minder happig zijn om mee te werken omdat zij weten dat een verhaal online voor altijd te vinden zal zijn. Enkelen zien echter ook dat de digitalisering juist mogelijkheden biedt om de waakhond op de universiteit te zijn, omdat je meer mogelijkheden hebt om verhalen te vertellen en er meer interactie is tussen het medium en de doelgroep. Bedreigingen voor het uitvoeren van de waakhondfunctie van universiteitsmedia zien de hoofdredacteuren eerder in het verlies van interesse daarin van de doelgroep, de groeiende invloed van communicatie-afdelingen en een toename in de bedrijfsmatigheid van universiteiten.

Hoewel de hoofdredacteuren vinden dat universiteitsmedia grotendeels dezelfde rollen vervullen als andere type media, komen er in de interviews ook enkele unieke rollen naar voren die alleen voor universiteitsmedia gelden: verbinden en een leerschool zijn. Deze functies komen overeen met de functies die De Kruijf in 2012 ondervond (De Kruijf, 2012 in Cramer et al., 2019). De term verbinden slaat op de mogelijkheid die universiteitsmedia hebben om met hun berichtgeving een brug te slaan tussen de verschillende faculteiten en groepen mensen op de universiteit. In sommige gevallen staat deze taak vastgelegd in het redactiestatuut van het medium en komt de opdracht vanuit het college van bestuur. Dominiek Wevers karakteriseert deze functie als volgt:

“Als jij rechten studeert ... heb je echt geen idee van wat er bij de bèta's gebeurt, en als je hoogleraar sterrenkunde bent, heb je echt geen idee wat studenten in hun vrije tijd doen. Dus het is tof om dat allemaal in een platform of blad of wat dan ook te kunnen verenigen. (Dominiek Wevers)”

Zo kan een universiteitsmedium een verbindende factor zijn tussen de verschillende eilandjes in de gemeenschap van een universiteit. Deze functie staat niet onder druk door de digitalisering van universiteitsmedia: ook online kunnen zij verhalen blijven publiceren die interessant zijn voor alle studenten of medewerkers, of die juist laten zien waar de verschillende studies zich mee bezig houden qua onderzoek.

Een groot deel van de universiteitsmedia maakt gebruik van zogeheten studentredacteurs, stagiairs of studenten die op een freelancebasis producties maken. Zo begeleiden zij jonge mensen bij hun eerste stappen in de journalistiek en functioneert het universiteitsmedium als een leerschool voor jonge journalisten. Omdat de meesten een relatief kleine redactie hebben, is hier ook veel ruimte voor.

“Ik denk dat het een uitstekende leerschool is voor beginnende journalisten ... je krijgt toch vaak als stagiair wel de ruimte he, om echt te produceren ... er is meer ruimte voor begeleiding ook, dus je mag wat meer dan een kop koffie zetten (Klaas-Jan Horst).”

Voor universiteitsmedia zelf is het ook een voordeel om jongere mensen en studenten op de redactie te hebben, omdat zij meer een vinger aan de pols hebben bij wat er allemaal gebeurt in de collegezalen en in het studentenleven. Ook voor deze functie wordt digitalisering niet gezien als een bedreiging. Studenten zijn vaak juist meer thuis in een digitale omgeving en manieren van *storytelling* dan de redacteurs zelf en kunnen zo veel bijdragen aan de redactie.

In het kort liggen de functies die universiteitsmedia vervullen of zouden moeten vervullen in lijn met de functies van andere types media: kritisch controleren, informeren, duiden en vermaken worden door alle hoofdredacteurs aangemerkt als belangrijke functies voor universiteitsmedia. Het accent ligt voor hen vooral op de functie van waakhond, waarbij het college van bestuur goed in de gaten wordt gehouden. Daarnaast zijn er nog enkele functies die speciaal gelden voor universiteitsmedia, namelijk het verbinden van verschillende faculteiten en een leerschool zijn voor toekomstige journalisten. Wat betreft de invloed van digitalisering op de mogelijkheid om deze functies uit te voeren lopen de meningen hier en daar uiteen. Voor sommige functies maakt het geen verschil of is het online juist makkelijker. Zo kan het voor het duiden van een onderwerp nuttig zijn om op de website een dossier over een onderwerp aan te maken en is er meer ruimte om het publiek te informeren met nieuwsberichten. De vraag of digitalisering de waakhondfunctie beïnvloedt

levert een gemengd beeld op: sommigen vinden van niet, anderen vinden dat het makkelijker wordt en weer anderen vinden dat het moeilijker wordt gemaakt.

§ 4.5 Nieuwswaarden

Het tweede kernconcept van dit onderzoek is ‘nieuwswaarden’. Nieuwswaarden kun je zien als de criteria waarop journalisten baseren wanneer iets nieuws is en wanneer niet.

Universiteitsmedia werken wat betreft nieuwsgaring voor het grootste deel op dezelfde manier als andere media. Ze volgen het bestuur door verslag te doen van vergaderingen, ze krijgen tips via hun netwerk, ze volgen de agenda van de universiteit en houden bredere ontwikkelingen in de gaten via internet en sociale media. Als er iets gebeurt of binnenkomt, vindt er overleg plaats op de redactie over of dit een geschikt verhaal is voor het medium. Anders dan bijvoorbeeld een landelijke krant is de gemeenschap waarin en waarover zij berichten relatief klein: de focus ligt op studenten en medewerkers van de respectievelijke universiteit en het studentenleven in de stad. Daarom is voor universiteitsmedia de belangrijkste nieuwswaarde voor een verhaal de relevantie tot de doelgroep, de universiteit en het studentenleven.

“Het belangrijkste criterium is: zou ik dit als student of medewerker willen lezen? (Wietse Lievaart).”

“We schrijven ook niet over hoe de situatie is in het Chinese Wuhan, waar het allemaal is begonnen [corona, red.] ... onze invalshoek en insteek is altijd en overal de [universiteit] of het studentenleven. Kortom, we schrijven wel over corona, maar alleen wanneer het betrekking heeft op de [universiteit] (Rommert van der Westen).”

Dit is voor universiteitsmedia met alleen een online aanwezigheid niet anders dan voor degenen die ook papieren uitgaven maken. De hoofdredacteurs van media waar de overstap naar volledig online heeft plaatsgevonden zijn dan ook unaniem van mening dat de nieuwswaarden voor een papieren of een online universiteitsmedium niet wezenlijk verschillend zijn. Een kanttekening die daarbij wordt geplaatst is dat een online medium de ruimte biedt om meer en sneller actueel nieuws te plaatsen dan op papier, en dat een website zo vaak meer nieuwsgericht is dan een tijdschrift of krant.

Een belangrijk kenmerk van papieren uitgaven is dat zij maar enkele keren per maand verschijnen. Als er twee dagen nadat het tijdschrift in de bakken is verschenen iets gebeurt op de universiteit dat op dat moment relevant is, wordt hier op de website een bericht over

geplaatst, maar heeft het weinig zin om dat meer dan twee weken later in het tijdschrift nog te doen. Zo kan er op de website meer nieuws staan dan in een tijdschrift. Een andere reden hiervoor is dat de ruimte in een tijdschrift niet oneindig is. Daarom moet de redactie beter nadenken over hoe belangrijk het is dat een bericht daar wordt geplaatst. Op een website is deze ruimtelijke beperking er in principe niet, en kunnen berichten worden geplaatst die net niet relevant genoeg zouden zijn bevonden voor een tijdschrift.

“Je bent niet beperkt aan de ruimte op papier, dus ja, ik denk dat de lat wel wat lager ligt, de selectiecriteria zijn wat, ook vanwege de inzichten hoor, maar ook vanwege de mogelijkheid zijn de selectiecriteria wel wat omlaag gegaan (Rommert van der Westen).”

“Nieuws heeft ook echt wel voorrang. En ik denk dat alle redacteuren nu iets meer met de nieuwsblik naar de dingen kijken. Voorheen had je wel mensen die echt de mooie, prachtige stukken maakten en zo. Dat is nu gewoon minder (Ralf van de Giessen).”

Aan de andere kant zijn er ook hoofdredacteuren die helemaal online opereren waar de redactie juist de afgelopen jaren wat selectiever is geworden wat betreft nieuws. Zij merkten dat ze doordat er online altijd iets geplaatst kon worden dit ook altijd deden, zonder heel goed na te denken over de relevantie. Hoofdredacteur Viviënne Brethouwer kiest er bijvoorbeeld bewust voor om onderwerpen die al uitgebreid in andere media zijn behandeld te laten liggen, en te focussen op verhalen waar zij echt iets nieuws aan kunnen toevoegen.

“Er zijn tegenwoordig enorme communicatie-afdelingen die dus ook heel veel verhalen aan het maken zijn ... als die het allemaal al hebben gedaan, laat maar dan, dan hebben we het onderwerp maar niet ... nu valt er geen eer aan te behalen eigenlijk (Viviënne Brethouwer).”

Uit dit voorbeeld blijkt dat de invloed van digitalisering niet statisch is, en ook binnen één medium met de tijd kan veranderen: de redactie van Brethouwer ging in eerste instantie online veel meer nieuwsberichten plaatsen, maar draaide dit na verloop van tijd weer terug, en verhoogde de selectiecriteria weer. Zo verschilt het ook per medium wat de invloed is van de online mogelijkheden op de frequentie van het plaatsen van met name nieuwsberichten.

In deze deelparagraaf zijn de resultaten wat betreft het concept nieuwswaarden besproken, het tweede kernconcept van dit onderzoek. In de volgende sectie gaan we door met de invloed van digitalisering op het dagelijkse werk van de journalisten die bij universiteitsmedia werken.

§ 4.6 Veranderde redactievloer

Het derde kernconcept dat we bespreken is de dagelijkse routines op de redactievloer. Het besluit om een regelmatige papieren verschijnvorm te laten vallen heeft verregaande gevolgen voor de manier van werken op de redactie. In deze sectie worden de twee veranderingen die de hoofdredacteuren het vaakst hebben benoemd behandeld, namelijk het wegvallen van deadlines en de nieuwe taken voor redacteuren.

§ 4.6.1 Deadlines

Een van de ingrijpendste veranderingen in de manier van werken op redacties van universiteitsmedia is het veranderde ritme door het wegvallen van de strenge deadlines van papier. Het schema van een redacteur van een krant die een keer per week verschijnt is georganiseerd rond de wekelijkse deadline: op die dag moeten alle verhalen helemaal klaar zijn en wordt alles naar de drukker gestuurd. Als een artikel eenmaal gedrukt op papier staat, kan er niks meer aan veranderd worden. Voor media die alleen nog online werken is het een hele andere situatie. Hoewel de meesten wel richtlijnen hebben wanneer en hoe vaak er artikelen op de website worden geplaatst, is dit veel minder streng dan bij een krantenredactie. Online kan er immers altijd iets geplaatst worden en is een redacteur niet afhankelijk van de drukker en distributeurs. Over het effect hiervan op het werk lopen de meningen uiteen. Een deel van de hoofdredacteuren vindt het een prettige bijkomstigheid van de overstap naar online werken:

“Elke minuut is een deadline, zo kan je het ook formuleren. Maar dat is toch heerlijk? Die stomme deadlines, dat je daartegen moet werken. Je moet nu gewoon snel werken, zorgvuldig werken en zorgen dat het zo snel mogelijk wordt gepubliceerd, punt uit, dat is je taak, nou, go! (Rommert van der Westen)”

“Ik vond toen we het magazine maakten ... dat daar af en toe echt nog veel meer druk op zat omdat je het dan echt af moest hebben, op maandag ... En nu kun je altijd nog even een beetje schuiven, en mensen denken wel dat de druk veel groter is omdat je online voortdurend moet, maar dat is vooral omdat je jezelf die druk oplegt (Ralf van de Giessen).”

Het werken zonder deadline geeft voor hen vooral vrijheid om net zo lang te werken aan een artikel totdat het goed is, en daarnaast snel te kunnen inspelen op actuele gebeurtenissen.

Voor een ander deel is het vooral nog een kwestie van wennen en aanpassen:

“Je mist natuurlijke deadlines. Dat magazine werd ieder jaar gewoon vast gepland met de verschijningsdata, hopla, bam, hoefde je niet meer over na te denken. Nu moet je bij ieder stuk even

goed nadenken, wanneer willen we dit brengen, wanneer willen we dat brengen ... het is meer een puzzel (Klaas-Jan Horst)."

"Als er iets nu is, moet ik het dan ook binnen een dag brengen, of neem ik de tijd om dat even goed uit te zoeken, en kan ik er nog veel dingen tussen aanpassen, of net een iets andere insteek? ... je deadlines zijn minder duidelijk, dus dat legt wel wat druk bij redacteuren (Wietse Lievaart)."

Over het algemeen lijkt de mate waarin het werken zonder deadline wordt omarmd tot op zekere hoogte te maken te hebben met hoe lang een medium al het papier heeft losgelaten. Redacties die dit al meerdere jaren gewend zijn, zijn over het algemeen positiever over deze manier van werken. Media die pas enkele jaren op deze manier werken lijken over het algemeen in een overgangsfase te zitten waarin zij hun draai aan het vinden zijn, en zelf oplossingen bedenken om te zorgen dat een agenda zonder 'harde' deadline niet extra druk oplevert voor de redacteuren.

§ 4.6.2 Nieuwe taken

Naast dat de agenda's van redacties anders worden ingericht door het wegvallen van de deadlines die papier met zich meebrengt, wordt ook het dagelijkse werk anders. Dit geldt niet alleen voor de universiteitsmedia die het papier helemaal hebben losgelaten, maar ook voor de media die nog op papier verschijnen. In beide gevallen hebben schrijvende redacteuren er per artikel enkele taken bijgekregen, die zij niet hadden toen het medium alleen nog op papier verscheen. In die tijd was het schrijven van het artikel voor hen het allerbelangrijkste. Als een artikel klaar was stuurden zij het op naar de eindredactie en hoefden zij hier zelf in principe niet meer naar om te kijken. De eindredacteur redigeerde de tekst, het tijdschrift werd in elkaar gezet door de vormgever en opgestuurd naar de drukker. Dit is tegenwoordig heel anders, erkennen Viviënne Brethouwer en Klaas-Jan Horst:

"Je wordt als redacteur [nu] zelf geacht om het in CMS [online] te zetten, en je wordt zelf geacht ... om het te delen en te reageren als er reacties komen. Er zijn meer taken bijgekomen, eigenlijk. Het is niet meer puur alleen die berichten maken (Viviënne Brethouwer)."

"Beeld moet geplaatst worden, je moet nadenken over een streamer, [het] zijn gewoon best wel wat handelingen waar tijd in gaat zitten (Klaas-Jan Horst)."

Uit de interviews kwamen meerdere taken naar boven die nieuw zijn voor redacteuren. In deze paragraaf worden de twee belangrijkste behandeld: het bijhouden van sociale media en beeld vinden bij de artikelen. Naast deze twee noemden enkele hoofdredacteuren ook nog het

leren omgaan met een content managementsysteem (CMS) om de artikelen online te zetten. De nadruk ligt echter veelal op de volgende twee taken.

Universiteitsmedia die alleen nog maar online opereren noemen vaak als een van de grootste nadelen hiervan dat zij hun zichtbaarheid op de campus kwijt zijn. Waar een papieren krant of tijdschrift nog fysiek de aandacht kan trekken van nieuwe lezers, is dit voordeel weg als het papier niet meer bestaat. Het actief bijhouden van sociale media als Twitter en Instagram is voor hen vooral een manier om hun medium onder de aandacht te brengen bij lezers, en hen snel op de hoogte te houden van actuele gebeurtenissen. Ook voor de media die wel op papier verschijnen wordt sociale media steeds belangrijker om de verhalen bij de doelgroep te krijgen en deze op de hoogte te houden. Maar zoals meerdere hoofdredacteuren opmerken: het bijhouden van sociale media kost veel tijd als je het goed wil doen. Twee van de elf geïnterviewde hoofdredacteuren hebben daarom een sociale mediaredeacteur aangenomen. Deze redacteur is verantwoordelijk voor het plaatsen van berichten op alle sociale media van het medium, probeert voor meer interactie met de doelgroep te zorgen en houdt de statistieken bij. Het grootste deel van de universiteitsmedia heeft echter geen ruimte om een redacteur aan te nemen die zich alleen maar hierop focust. Dat betekent dat schrijvende redacteuren, eindredacteuren of de hoofdredacteur dit zelf moeten doen. In sommige gevallen zijn er wel bepaalde redacteuren op de redactie die dit grotendeels voor hun rekening nemen, maar er zijn ook redacties waar redacteuren zelf hun stukken op sociale media zetten. Het grootste deel van de hoofdredacteuren noemt dit expliciet een extra taak die veel tijd kan kosten, en in sommige gevallen extra werkdruk. Dit verschilt niet per se per redactie, maar vooral per redacteur. Verschillende hoofdredacteuren geven aan dat er redacteuren zijn op hun redactie die het posten op sociale media makkelijk aangaat, en voor wie dat heel natuurlijk voelt. Andere redacteuren hebben hier minder mee op, en besteden het liever uit aan collega's:

“Dat is niet voor iedereen een onverdeeld genoegen ... er waren redacteuren die willen gewoon het liefst lekker schrijven en een mooi stuk maken, die zitten er helemaal niet op te wachten om dan nog allemaal daarna dat ook nog op sociale media te gaan vermarkten (Klaas-Jan Horst).”

Wat vaak lijkt te gebeuren is dat het plaatsen op sociale media wordt gedaan door redacteuren die daar weinig problemen mee te hebben. Zo is het bijvoorbeeld op een van de redacties zo geregeld dat twee schrijvende redacteuren elk Facebook en Twitter voor hun rekening nemen. Andere redacteuren kunnen zelf hun artikelen op die sociale media plaatsen als zij dat willen, maar mocht dat niet het geval zijn, wordt het voor hen gedaan. Twee van de

hoofdredacteuren noemen het gebruik van sociale media juist geen extra taak. Zij vinden dat dit tegenwoordig in een digitale wereld hoort bij je werk als journalist:

“Ik denk dat dat tegenwoordig gewoon onderdeel van je leven is, je haalt je nieuws er vandaan en je publiceert je nieuws daar ook op. Het is een plek waar mensen over het algemeen van nature zijn ... het is niet een extra handeling die ze moeten verrichten (Borre Schoonheim).”

Het plaatsen van berichten op sociale media wordt door de meeste, maar zeker niet alle, hoofdredacteuren gezien als een extra taak voor redacteuren die erbij is gekomen door digitalisering. Hoewel zij het er grotendeels over eens zijn dat dit veel tijd kan kosten, en soms zelfs druk kan opleveren, lijkt het er in de praktijk op dat zij allemaal manieren vinden om dit in goede banen te leiden. Dit kan aan de ene kant door een speciale sociale mediaredeur aan te nemen, of anders door de taak neer te leggen bij redacteuren die hier niet zoveel moeite mee hebben.

Een andere taak die schrijvende redacteuren er vaak bij hebben gekregen is het zelf maken of vinden van een mooi beeld bij hun artikelen. Dit geldt met name voor de universiteitsmedia die hun papieren verschijningsvorm hebben laten vallen. Voor hen was het vaak niet meer financieel te verantwoorden om een fotograaf in dienst te houden om foto's aan te leveren, of in elk geval niet in de mate waarin dat eerst werd gedaan. Vaak werd genoemd dat op papier de vormgeving belangrijker is dan op een website, waardoor een echt goede foto het verschil kan maken. Voor een website, en met name voor kortere nieuwsberichten, is het minder noodzakelijk om de perfecte foto erbij te hebben. Daarnaast is er online meer ruimte voor kortere, actuele nieuwsberichten dan op papier. In het geval dat er bijvoorbeeld op de campus op dit moment iets nieuwswaardigs gebeurt, is het een stuk makkelijker en sneller om er een redacteur met een cameraatje op af te sturen dan dat er een fotograaf moet worden ingeschakeld en betaald:

“Die taken van redacteuren worden steeds diverser, ze moeten best wel veel dingen tegelijk. Vaak zeggen we dan neem nog even een fotocameraatje mee, en kijk even of je misschien wat audio op kan nemen, of [een] video (Ralf van de Giessen).”

Als het bij een verhaal niet mogelijk is om zelf een foto te maken, of het lukt niet, is het in de meeste gevallen alsnog aan de redacteur om een passend beeld bij het artikel te vinden. Dit kan bijvoorbeeld op websites waar foto's zonder auteursrecht zijn te vinden, of door een interne beeldbank aan te leggen waaruit geput kan worden. Hoe het beeld ook tot stand komt, het blijft een taak die redacteuren erbij hebben gekregen waar tijd en moeite in gaat zitten. Zoals Dyan Freriksen het stelt:

“Je moet zelf fotograferen en dat is ook een nieuwe taak. Niet een hele ingewikkelde, maar wel iets wat er ook weer bijkomt (Dyan Freriksen).”

Zo zorgen de afgenomen nadruk op vormgeving en de toegenomen focus op (snel) nieuws die de online media kenmerken ervoor dat schrijvende redacteuren ook een deel van hun tijd besteden aan het fotograferen of het vinden van beeld voor hun artikelen. Net als het plaatsen op sociale media heeft dit nieuwe onderdeel van de werkdag weinig te maken met wat hele traditionele journalisten zouden herkennen als hun taak. Solomon Velema vat dit samen met een voorbeeld:

“Iemand heeft een keer een lijst gemaakt: welke handelingen moet ik allemaal verrichten als ik een interview heb? Je werkt het interview uit ... en dan begint het eigenlijk pas: heb je er illustratiemateriaal bij? ... dan heb je het eenmaal online staan, dan moet je het eigenlijk nog gaan uitventen (Solomon Velema).”

De digitalisering heeft het takenpakket van schrijvende redacteuren bij universiteitsmedia dus flink uitgebreid. Journalisten zijn nu actief betrokken bij veel meer stadia die een artikel doorloopt dan dat zij zouden zijn bij een papieren medium in een analoge wereld. Dit kan tot gevolg hebben dat redacteuren het gevoel hebben dat zij veel meer taken hebben dan eerst, wat meer werkdruk kan opleveren, met name als een redacteur bijvoorbeeld vanuit zichzelf weinig affiniteit heeft met sociale media. De meeste redacties lijken dit echter redelijk op te vangen door dit soort taken voor hen uit te besteden aan andere redacteuren of in enkele gevallen zelfs speciale sociale mediaredacteuren.

In de voorgaande drie secties zijn de drie belangrijkste concepten van deze scriptie besproken, en de gevolgen van digitalisering die de hoofdredacteuren signaleren op deze factoren. De volgende twee paragrafen bevatten de resultaten van de laatste twee deelonderwerpen van dit resultaten hoofdstuk: het bijhouden van lezersaantallen van artikelen en de mogelijkheden om onderzoeksjournalistiek te doen.

§ 4.7 Bijhouden lezersaantallen van artikelen

De overstap naar hoofdzakelijk digitale verschijningsvormen heeft als bijkomstigheid dat het voor journalistieke media steeds meer mogelijk is om tot in detail bij te houden hoe vaak individuele artikelen op de site aangeklikt en gelezen worden. Ook op sociale media is het voor hen gelijk duidelijk te zien welke artikelen de doelgroep het meeste aanspreken, door middel van bijvoorbeeld het aantal *likes* of reacties. Zo lijkt de interesse van de doelgroep en

de interactie die bepaalde artikelen opwekken makkelijk te worden gevangen in cijfers. Uit eerder onderzoek blijkt dat deze mogelijkheid bij andere mediatypes ertoe kan leiden dat onderwerpen die volgens deze cijfers populair zijn vervolgens significant meer aandacht krijgen in de berichtgeving (Welberts et al., 2015; Anderson, 2011; Lee et al., 2014 & Vu, 2014). De journalistiek lijkt zich zo meer te laten leiden door wat de doelgroep interessant lijkt te vinden, en minder door het eigen nieuwsgevoel.

Bij universiteitsmedia lijkt deze trend in mindere mate aanwezig. Het overgrote deel van de hoofdredacteurs zegt de cijfers goed bij te houden, zowel op de website als op sociale media, en deze op maandelijkse, wekelijkse en soms zelfs dagelijkse basis te analyseren. Een enkel medium zegt nog in de opstartfase te zitten en dit in de toekomst specifiek te willen bekijken. Weer een ander medium zegt dat zij de cijfers in grote lijnen wel bijhouden, maar bewust niet heel intensief te kijken. Op de vraag of de hoofdredacteurs vervolgens op basis van deze cijfers bewust beleid maken qua onderwerpen die worden behandeld, vallen de antwoorden ruwweg in twee groepen: nee en voor een deel. Voor geen van de hoofdredacteurs zijn deze cijfers absoluut leidend.

Een deel van de hoofdredacteurs vindt het leuk om te zien welke artikelen goed worden gelezen, maar vindt dat je als journalist vooral leidend moet durven zijn in welke onderwerpen je kiest. Dat zijn de verhalen waarvan jij het belangrijk vindt dat de lezer ze te weten komt. Het idee om deze cijfers helemaal leidend te laten zijn vinden zij niet journalistiek. Zij zien het als een deel van hun functie op de campus om ook verhalen te maken over belangrijke onderwerpen die de meeste lezers misschien saai vinden. Vaak halen zij hierbij het voorbeeld aan van de verslagen van universiteitsraden of verkiezingen voor studentenraden. Deze verhalen worden doorgaans niet spectaculair veel gelezen, maar het is wel een belangrijke taak van het universiteitsmedium om verslag te doen van de besluitvorming binnen die raden, en deze kritisch te controleren. Zij zeggen daarbij dat het ze het fijn zouden vinden als deze verhalen ook goed gelezen zouden worden, maar dat zij het blijven doen, ook al is dat het niet geval. Dit sentiment wordt samengevat door Viviënne Brethouwer:

“Dan lezen ze het misschien niet, maar aan de andere kant hebben we ook wel een bepaalde functie vanuit ons redactiestatuut ... sommige verhalen moet je dus wel maken, ook al zijn ze misschien niet sexy (Viviënne Brethouwer).”

Ook zijn er bijvoorbeeld onderwerpen waarvan de hoofdredacteurs van tevoren al weten dat het veel lezers gaat trekken, maar die minder journalistieke waarde hebben. Die verhalen

kunnen ook belangrijk zijn om te maken, maar laten ook zien waarom sommige hoofdredacteurs ervoor waken om de cijfers niet te leidend te laten zijn. Ralf van de Giessen geeft een voorbeeld:

“Wij hebben een keer een berichtje gehad over een puppy die je kon knuffelen om studiestress te verminderen. Nou, onze site is gewoon vastgelopen ... en natuurlijk zit er een foto bij van een puppy, dus het maakt het allemaal heel leuk, maar het stelt natuurlijk verder heel weinig voor. (Ralf van de Giessen).”

Het doel van de universiteitsmedia is volgens hen niet om zoveel mogelijk lezers te trekken, maar om de genoemde functies op de campus te vervullen, zoals kritisch controleren en informeren.

Voor een ander deel van de hoofdredacteurs geven de lezerscijfers wel deels richting aan het beleid op de redactie qua onderwerpkeuze. Hoewel zij aangeven dat er altijd andere overwegingen meespelen, geven de cijfers voor hen wel een indicatie van de interesse van de doelgroep en is het niet gek om daar als journalistiek medium op in te spelen. Zo ook Borre Schoonheim:

“Ik baseer daar deels ook wel mijn redactionele beleid op, omdat ik vind dat we goed moeten kijken waar onze lezers belangstelling voor hebben; het is een soort permanent lezersonderzoek (Borre Schoonheim).”

Veel hoofdredacteurs benoemen ook dat zij het leuk vinden om te zien welke artikelen blijkbaar aanslaan, en dat het soms voor hen ook een verrassing is welke onderwerpen populair zijn. Zij vinden dit dan ook als een duidelijk voordeel van online ten opzichte van papier:

“Het is namelijk niet alleen druk verhogend, het is ook leuk ... bij een gewoon blad weet je helemaal niet zo goed ‘wie heeft mijn verhaal gelezen?’ (Dyan Freriksen)”

De resultaten van dit onderzoek lijken aan te tonen dat de leescijfers maar deels of helemaal geen invloed hebben op de onderwerpkeuze bij universiteitsmedia. Hierbij moet echter wel een kanttekening worden gemaakt, namelijk dat universiteitsmedia voor hun financiering niet afhankelijk zijn van hoeveel lezers zij trekken. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de vijf kranten die worden onderzocht in het onderzoek van Welbers en collegae (2015). De mate van afhankelijkheid die deze kranten hebben van abonnementen en advertentie-inkomsten, zou als gevolg kunnen hebben dat de prikkel voor hen om het beleid meer in te richten op wat

de doelgroep graag wil lezen, sterker is. Universiteitsmedia zou je dus kunnen zien als vrijer in hun onderwerpkeuze dan andere mediatypes, waardoor zij de ruimte hebben om verhalen te maken die minder goed worden gelezen. Verder onderzoek hiernaar zal moeten uitwijzen in hoeverre dit echt het geval is. In de volgende en laatste paragraaf wordt gekeken naar de mate waarin universiteitsmedia het gevoel hebben dat zij de ruimte hebben om onderzoeksjournalistiek uit te voeren in een digitale wereld.

§ 4.8 Onderzoeksjournalistiek

Uit de theorie komt de verwachting naar voren dat een verschuiving naar online journalistiek een daling in onderzoeksjournalistiek ten gevolge heeft (Agarwal & Berthal, 2015). Dit komt omdat er stelselmatig minder geld beschikbaar is en het online publiek hier steeds minder interesse in lijkt te hebben. Echter, dit lijkt op basis van de interviews niet per se het geval bij de universiteitsmedia. Een groot deel van de hoofdredacteuren spreekt uit dat zij het liefst wel meer onderzoeksjournalistiek zouden verrichten, maar dat het vooral het gebrek aan geld en mankracht is dat ervoor zorgt dat dit moeilijk is. Dit is volgens hen echter niet per se een probleem van universiteitsmedia: online of niet, iedere journalist zou meer onderzoeksjournalistiek willen doen, waar zij ook werken. Ook zijn zij grotendeels relatief tevreden met wat er wel gebeurt aan onderzoeksjournalistiek met hun kleine redactie op dit moment.

Slechts twee van de elf hoofdredacteuren denken dat de digitalisering het moeilijker heeft gemaakt voor hun redacties om diepgravend onderzoek te verrichten. Leidy van Ek denkt dat dit vooral komt omdat digitalisering de wereld en ook de lezer vluchtiger heeft gemaakt, en de focus te veel ligt op de waan van de dag. Ook Viviënne Brethouwer stelt dat de focus op snel nieuws die de website met zich meebrengt onderzoeksjournalistiek in de weg kan zitten. Om dit deels op te vangen was op deze redactie op het moment van het interview sinds twee maanden een ‘korte nieuwsberichten dienst’ ingevoerd. Dit betekent dat één redacteur afwisselend gedurende een week alle korte nieuwsberichten op zich neemt. Deze redacteur schrijft al het korte nieuws dat die week voorbijkomt, waardoor er tijd vrijkomt voor de andere redacteuren om langer aan andere verhalen te werken. Op deze manier maakt deze redactie bewust tijd vrij om onderzoeksjournalistiek te kunnen verrichten, ook in een gedigitaliseerde werkomgeving. Tot dusver beviel deze manier van werken de redacteuren goed, maar twee maanden was nog te kort om goed te kunnen beoordelen of deze aanpak onderzoeksjournalistiek echt bevordert. Dit is een voorbeeld van hoe redacties van

universiteitsmedia actief tijd proberen vrij te maken voor onderzoeksjournalistiek in een digitale wereld.

In conclusie zijn er minder zorgen over de mogelijkheid om onderzoeksjournalistiek uit te voeren bij universiteitsmedia dan vanuit de theorie verwacht zou mogen worden. Deze paragraaf concludeert dit resultatenhoofdstuk. In het volgende, concluderende hoofdstuk worden alle resultaten kort besproken en wordt de onderzoeksvraag beantwoord. Daarnaast worden er beperkingen van dit onderzoek geïdentificeerd en suggesties gedaan voor vervolgonderzoek over de invloed van digitalisering op de universiteitsjournalistiek.

Hoofdstuk 5 – Conclusie

Universiteitsmedia werken vandaag de dag in een gedigitaliseerde wereld waarin veel dagelijkse processen online plaatsvinden. Ook het vinden en lezen van nieuws vindt voor veel mensen tegenwoordig grotendeels online plaats (Reuters Institute, 2019). Dit heeft een invloed op de manier waarop universiteitsmedia werken: van het vinden van nieuws, het maken van artikelen, tot de manier waarop deze worden verspreid (Leenderts & Leurdijk, 2015). Het doel van dit onderzoek was om dit in kaart te brengen en antwoord te geven op de hoofdvraag: ‘Hoe geven universiteitsmedia betekenis aan hun aanwezigheid op de campus, en hoe is deze aanwezigheid veranderd door de omslag naar digitale journalistiek?’ Om dit te doen is onderzocht op welke manieren het werk van universiteitsmedia is veranderd door deze digitalisering, en welke gevolgen dat heeft voor hoe zij zelf kijken naar hun rol op de universiteit, welke nieuwswaarden zij hanteren en hoe zij dagelijks te werk gaan. Deze veranderingen zijn uitgebreid besproken in het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk worden de resultaten per deelvraag samengevat en wordt het antwoord op de hoofdvraag gegeven. Daarna worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en worden enkele suggesties gedaan voor vervolgonderzoek over dit onderwerp.

§ 5.1 Antwoorden deelvragen

Om een goed antwoord te kunnen vormen op de hoofdvraag zijn in de inleiding drie deelvragen opgesteld:

- Hoe heeft digitalisering de journalistieke rol beschouwing van universiteitskranten veranderd?
- Hoe heeft digitalisering de nieuwswaarden van universiteitskranten veranderd?
- Hoe heeft digitalisering de processen op de redactievloer van universiteitskranten veranderd?

Het is op basis van deze drie deelvragen dat een groot deel van de vragenlijst voor de interviews is gemaakt. In het theoretisch kader zijn de drie concepten die centraal staan in de deelvragen behandeld, en in het voorgaande hoofdstuk zijn de resultaten deels gestructureerd aan de hand van deze concepten. In de volgende paragraaf worden deze drie vragen elk beantwoord in opbouw naar het antwoord op de hoofdvraag.

De eerste deelvraag onderzoekt de relatie tussen de digitalisering van universiteitsmedia en hoe zij hun journalistieke rollen op de campus ervaren. De hoofdredacteurs benoemen ten eerste dat zij de waakhondfunctie, of het kritisch controleren van het bestuur als hun belangrijkste functie zien op de campus. Dit is in lijn met de theorie, waaruit blijkt dat journalisten hun waakhondfunctie als belangrijkste functie aanwijzen (Weaver & Willnat, 2012). Daarnaast zijn informeren, vermaken, verbinding tussen faculteiten en deels het opleiden van een nieuwe generatie journalisten functies of rollen die belangrijk zijn voor hen als universiteitsmedia. Over het algemeen heeft digitalisering weinig tot geen effect op welke rollen zij belangrijk vinden en zeggen uit te willen voeren. Voor velen maakt de manier waarop je nieuws brengt, online of op papier, geen verschil voor welke functies je zou moeten uitvoeren. Zij denken niet dat hierin veel is verschoven met de overstap naar geheel of steeds meer online. Digitalisering maakt het uitvoeren van de meeste functies niet moeilijker: verbinden, de leerschool en informeren en duiden zijn in principe even goed online te doen als op papier, in sommige gevallen zelfs beter.

Op de vraag of digitalisering de waakhondfunctie moeilijker of makkelijker maakt lopen de antwoorden uiteen: een deel vindt dat ook hier geen verschil zit, een deel vindt het makkelijker door de nieuwe mogelijkheden en weer een ander deel denkt dat het moeilijker is omdat online alles vluchtiger is, de doelgroep minder makkelijk bereikt wordt en bronnen vaak minder graag willen meewerken als zij weten dat een artikel voor altijd online blijft staan.

Over het algemeen heeft digitalisering dus weinig tot geen effect op hoe universiteitsmedia het grootste deel van hun rollen en functies binnen de campus zien, maar in sommige gevallen wel op hoe makkelijk dit wordt gedaan. De functie waar de invloed van digitalisering het meest wordt gesignaleerd, in positieve of negatieve zin, is die van de waakhond, tevens de functie die als het belangrijkste wordt gezien. De uiteenlopende meningen hierover kunnen mogelijk deels verklaard worden door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek: de resultaten zeggen niets over in hoeverre universiteitskranten deze waakhondfunctie in de praktijk uitvoeren, maar halen slechts naar boven hoe de hoofdredacteurs zelf betekenis geven aan hun mogelijkheid om deze functie uit te voeren. Het zou kunnen zijn dat in de praktijk de waakhondfunctie minder goed of juist beter wordt uitgevoerd onder invloed van digitalisering, maar dat is in de context van dit onderzoek niet naar boven te halen. Hiervoor zou een ander type onderzoek kunnen worden uitgevoerd, bijvoorbeeld een kwantitatieve inhoudsanalyse waarbij het aantal kritisch controlerende artikelen vergeleken wordt in twee punten in de tijd.

Over de vraag of digitalisering de nieuwswaarden die universiteitsmedia hanteren verandert zijn de hoofdredacteurs meer eenduidig. Voor het overgrote deel zijn de nieuwswaarden voor de website en papier niet anders: het belangrijkste criterium is altijd in hoeverre het nieuws relevant is, of is te maken voor de doelgroep, namelijk de studenten en medewerkers van de universiteit. De verwachting die bestaat in de theorie dat de nieuwswaarden onder invloed van digitalisering en commercialisatie meer richting vermaak of populaire onderwerpen verschuiven (Ruigrok et al., 2013), lijkt in het geval van de universiteitsmedia niet op te gaan. Dit zien we ook terug bij het onderwerp ‘bijhouden van cijfers artikelen’. Uit de theorie komt de verwachting dat nieuwsmedia hun onderwerpkeuze steeds meer baseren op welke onderwerpen goed gelezen worden (Welbers et al., 2015), maar ook dit mechanisme komt volgens de hoofdredacteurs niet tot nauwelijks voor. Een mogelijke verklaring is dat universiteitsmedia minder financieel afhankelijk zijn van lezersaantallen en advertentie-inkomsten, omdat zij worden gefinancierd door de universiteit, die het budget niet laat afhangen van lezersaantallen. Verder onderzoek zal echter moeten uitwijzen wat universiteitsmedia blijkbaar bestendig maakt tegen de ontwikkelingen die bij andere nieuwsmedia wel worden geconstateerd.

Een verschil tussen online en papier dat wel wordt erkend door de hoofdredacteurs is dat er online meer ruimte is voor snel nieuws en de criteria hiervoor wat lager liggen dan voor papier. De ruimte op papier is beperkt, dus moet de redactie strenger selecteren op welk kort nieuws erin komt. Op een website is de ruimte in principe online, en is er dus ruimte voor berichten die voor een papieren tijdschrift niet relevant genoeg zouden zijn. Ook nieuws dat al te oud zou zijn om mee te nemen in een tweewekelijks tijdschrift kan zo wel mee worden genomen op de website. Overigens plaatsen media die nog op papier verschijnen deze nieuwtjes wel op de website en kunnen lezers hier alsnog terecht voor het actuele nieuws. Over het algemeen is de website vaak wat meer gericht op nieuws en het papier wat meer op achtergrondverhalen en duiding. Universiteitsmedia die alleen nog maar online opereren zijn wat meer op nieuws gericht, maar de belangrijkste nieuwswaarde blijft of een bericht relevant is voor de universiteit en haar doelgroep.

De laatste deelvraag onderzoekt op welke manieren de overstap naar een volledig of deels online medium het dagelijkse werk op de redacties van universiteitsmedia anders maakt dan wanneer er voornamelijk op papier wordt gepubliceerd. Uit de interviews kwamen twee belangrijke manieren naar voren: de tijd wordt anders ingedeeld door het wegvallen van de strenge deadlines die papier met zich meebrengt en redacteurs krijgen er enkele taken bij. Het werken voor een papieren medium brengt automatisch strenge deadlines met zich mee:

op een bepaalde dag in de week moeten alle artikelen klaar zijn om naar de drukker gestuurd te worden. De agenda van de hele redactie is georganiseerd rondom dit moment. Met het loslaten van een papieren verschijningsvorm verdwijnt ook deze strenge deadline: publiceren kan online immers altijd. De gevolgen hiervan verschillen per hoofdredacteur: een deel vindt het juist prettig werken omdat het meer ruimte geeft om artikelen bij te schaven en de druk van een strenge deadline wegvalt. Een ander deel vindt juist dat het wegvallen van de deadline extra druk oplevert, juist omdat er altijd iets op de site kan worden geplaatst. Het wegvallen van de deadlines wordt door alle online hoofdredacteurs gezien als een grote verandering, maar de manier waarop wordt gekeken naar deze verandering verschilt.

Dat is ook het geval bij de tweede verandering, de extra taken van de redacteurs. Vergeleken met de oude situatie waarin een schrijvende redacteur zijn artikelen schreef en een idee gaf voor de vormgeving en daarmee klaar was, heeft de moderne journalist er een aantal taken bijgekregen in het gedigitaliseerde medialandschap. Voor de hoofdredacteurs zijn het bijhouden van de sociale media en het vinden van beeld bij de artikelen de twee grootste. Hoewel twee redacties een sociale mediaredacteur hebben aangenomen, valt deze taak voor het grootste deel bij de schrijvende redacteurs. Sommige hoofdredacteurs benoemen dit als een extra taak die veel tijd en moeite kost. Anderen merken dit echter aan als een onderdeel van het leven tegenwoordig, en het werk van de journalist. Daarnaast worden de redacteurs vaak ook verondersteld om zelf een foto of passend beeld aan te leveren bij hun artikelen. Ook dit kost soms tijd en moeite. Over het algemeen zijn journalisten van universiteitsmedia tegenwoordig veel meer betrokken bij verschillende onderdelen van hun artikel: van het maken, de illustratie en het verspreiden via sociale media. Dit lijkt aan de ene kant voor sommige redacteurs veel tijd en moeite te kosten. Aan de andere kant zou het ook leuk kunnen zijn om zo betrokken te blijven bij je eigen verhaal. Verder onderzoek naar de ervaringen van journalisten in een gedigitaliseerde omgeving is hierbij nodig.

§ 5.2 Antwoord hoofdvraag

De antwoorden op deze deelvragen en de rest van de resultaten vormen een groot onderdeel van het antwoord op de hoofdvraag: ‘Hoe geven universiteitskranten betekenis aan hun aanwezigheid op de campus, en hoe is deze aanwezigheid veranderd door de omslag naar digitale journalistiek?’ Heel kort gezegd lijken de hoofdredacteurs niet te vinden dat hun rol op de campus is veranderd door digitalisering in de wereld en bij zichzelf: nog steeds vinden

zij het zijn van een waakhond erg belangrijk, en ook de andere functies als duiden en vermaken zijn in hun ogen niet verschoven. Digitalisering kan het in enkele gevallen moeilijker of makkelijker maken voor journalisten om deze rollen te vervullen, maar hoe belangrijk deze functies worden gevonden is niet anders. Ook de manier waarop zij nieuws beoordelen lijkt over het algemeen niet anders te zijn voor papier of voor een website, met de uitzondering dat er online meer ruimte is voor kort en snel nieuws, waardoor dit hier vaker wordt gebracht dan op papier.

De grootste veranderingen die teweeg zijn gebracht door digitalisering liggen in het laatste onderdeel, het dagelijkse werk op de redactie van universiteitsmedia. De structuur van de week is anders ingedeeld en redacteuren hebben meer taken rondom het maken van verhalen. Dit is echter volgens de hoofdredacteuren geen belemmering voor de uitvoering van de taken van universiteitsmedia. Het werk dat zij willen doen kunnen zij grotendeels nog gewoon doen, en in sommige aspecten is het werk makkelijker en leuker geworden door digitalisering. Voordelen die vaak worden genoemd zijn bijvoorbeeld meer interactie met de doelgroep, meer platformen om verhalen op te delen en het sneller kunnen brengen van belangrijk nieuws. Het belangrijkste nadeel van geheel online zijn is volgens de meeste hoofdredacteuren dat de zichtbaarheid op de campus bijna geheel verdwijnt. Hierdoor weten mensen het universiteitsmedium vaak minder goed te vinden dan eerst het geval is. Andere nadelen zijn dat het als vluchtiger wordt ervaren dan papier en dat het in sommige gevallen meer werkdruk oplevert voor redacteuren.

Over het algemeen lijken de universiteitskranten echter blij met de overstap naar online, of wordt het in ieder geval als onvermijdelijk aangeduid. Ook de hoofdredacteuren die zich af en toe twijfelend uit lieten over digitalisering lijken het op de keper genomen een ontwikkeling te vinden waarin mogelijkheden liggen voor de universiteitsmedia, en waarin een weg wordt gevonden. Allen tonen zij het initiatief en enthousiasme om aan de slag te gaan met de mogelijkheden die digitalisering biedt en bedenken zij manieren om om te gaan met de eventuele nadelige effecten.

§ 5.3 Beperkingen en verder onderzoek

Een methodologische beperking die vaak genoemd wordt bij kwalitatief onderzoek, is dat de steekproef bij dit type onderzoek relatief klein is. Kwalitatief onderzoek richt zich per definitie op een kleine groep mensen of andere subjecten, die op diepgaande wijze en in groot detail onderzocht worden. Op deze manier is het voor de onderzoeker lastiger om

betrouwbare uitspraken over de rest van de populatie te doen. Dit is echter ook niet het doel van dit onderzoek of kwalitatief onderzoek in het algemeen. Dit onderzoek kenmerkt zich door het exploratieve karakter, waarbij op zoek is gegaan naar betekenisgeving van en diepe inzichten over de subjecten in de steekproef, namelijk de elf geïnterviewde hoofdredacteurs. Verderop in dit hoofdstuk worden enkele suggesties gedaan voor aanvullend kwantitatief onderzoek over dit onderwerp, waarmee wellicht wel generaliseerbare resultaten ondervonden kunnen worden.

Dit onderzoek heeft zich gericht op de journalistieke mediums die worden gemaakt en uitgegeven op Nederlandse universiteiten. Dit zijn echter niet de enige plekken waar hoger onderwijs wordt gegeven: dit gebeurt ook op hogescholen. Op zeven van deze hogescholen wordt ook een onafhankelijk journalistiek product uitgebracht: Avans, Fontys, Hogeschool Arnhem en Nijmegen, Hogeschool van Amsterdam, Hanze Hogeschool Groningen, Windesheim Zwolle en de Hogeschool Rotterdam. Deze journalistieke producties zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Daarom kunnen we op basis van dit onderzoek slechts uitspraken doen over het effect van digitalisering op universiteitsmedia. Het zou waardevol kunnen zijn om het onderzoek uit te breiden naar de journalistieke media op hogescholen, en te onderzoeken of digitalisering op deze redacties andere invloeden heeft en waar de overeenkomsten liggen. Universiteiten en hogescholen zijn beide instanties waar hoger onderwijs wordt gegeven en de studenten hebben over het algemeen ruwweg dezelfde leeftijd. Toch zitten er verschillen in de doelgroep en mogelijk ook in hun interesses, waardoor de mediums op hogescholen zich waarschijnlijk deels met andere onderwerpen en insteken bezighouden dan universiteitsmedia. Het zou interessant zijn om die verschillen in empirisch in kaart te brengen en te onderzoeken of die verschillen ook de invloed van digitalisering anders maakt.

Alle resultaten van dit onderzoek komen vanuit het perspectief van de respectievelijke hoofdredacteurs van de universiteitskranten. Zij staan elke dag midden op de redactie en nemen belangrijke beslissingen over de weg die het universiteitsmedium in moet slaan en konden zo waardevolle inzichten bieden in hoe digitalisering de werkwijze van universiteitsmedia verandert. Er zijn echter meer groepen die betrokken zijn bij zowel het maken als het lezen van de universiteitsmedia. Zo zijn bijvoorbeeld de schrijvende redacteurs degenen die elke dag verhalen maken in een digitale wereld. Met name het onderdeel veranderde redactievloer is voor hen mogelijk dichterbij huis dan voor de hoofdredacteurs. Daarom zou verder onderzoek zich kunnen richten op het perspectief van

deze redacteuren: hoe kijken zij aan tegen de digitalisering van universiteitsmedia, en hoe ervaren zij dit elke dag als zij hun werk doen?

Daarnaast is er nog de doelgroep voor wie de universiteitsmedia worden gemaakt: de studenten en medewerkers van de universiteit. Hoewel zij minder bezig zijn met hoe het universiteitsblad wordt gemaakt en de effecten van digitalisering op dit proces, zijn zij wel degenen die het blad lezen en op een bepaalde manier waarderen. Het zou kunnen zijn dat de veranderingen die digitalisering teweeg heeft gebracht in de verschijningsvorm of manier van schrijven een effect heeft op hoe de doelgroep kijkt naar de universiteitsmedia. Vinden zij het fijn dat ze altijd en overal een mooie website kunnen bezoeken, of missen zij eventueel de papieren verschijningsvorm van het medium? Deze en andere vragen zouden onderzocht kunnen worden met een kwalitatieve aanpak, zoals focusgroepen, of een meer kwantitatief onderzoek, bijvoorbeeld met enquêtes. Dit zou ook voor de universiteitsmedia zelf waardevolle inzichten kunnen bieden in hoe de doelgroep naar hen kijkt.

Bronnenlijst

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Red.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (4de editie, pp. 492–505). Geraadpleegd van http://www.robtreauud.ca/uploads/2/2/9/6/22962838/chapter_19_-_semi-structured_interviews_2015_.pdf

Agarwal, S. D., & Barthel, M. L. (2013). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>

Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5): 550–566.

Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). Journalistieke Cultuur in Nederland: Een professie tussen traditie en toekomst. In *Journalistieke Cultuur in Nederland* (Vol. 2, pp. 11–27). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Beam, R.A. (2003). Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(2), 368-390.

Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92–104. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x>

Boeije, H. (2010). Doing qualitative analysis. *Analysis in qualitative research*, 75-123.

Brants K. & P.van Praag (red.) (2005). Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002. Amsterdam: Het Spinhuis.

Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367.

Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693-699.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The network society: From knowledge to policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.

Cohen, N. S. (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Clicken, checken, delen, snacken, linken: Veranderend gebruik van journalistiek, 2004 – 2014. In J. Bardoel, & H. Wijffjes (Eds.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 289-307)

Cramer, J., de Jong, J., Nuijens, F. De universiteitskrant: bedreigingen en kansen voor de toekomst. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*. 2019;47(1):4-26.

Drok, N. (2015). Terug naar het publiek. Civiele journalistiek en de netwerksamenleving. *J. Bardoel en H. Wijffjes (Red.), Journalistieke Cultuur in Nederland*, 255-270.

Etikan, I., Abubakar Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Boom Lemma uitgevers.

Ferreri, M., & Sanyal, R. (2018). Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London. *Urban Studies*, 55(15), 3353-3368.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>

Hak, T. (2007). Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek. *KWALON. Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 36(3), 5-13.

Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb?. *Journal of the American planning association*, 83(1), 80-92.

Hanitzsch, T., & Vos, T. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>

Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2017). Comparing journalistic cultures across nations: What we can learn from the worlds of journalism study.

Harcourt, A. (2005). *The European Union and the regulation of media markets*. Manchester University Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>

Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative sociology*, 25(4), 479-499.

Hjarvard, S. (2002). The study of international news. In K. Jensen (Red.), *A handbook of communication and media research: qualitative and quantitative methods* (pp. 91–97). Londen : Routledge.

Hjarvard, S. (2020). Networks of Change: The Sociology of Network Media. *Second International Handbook of Internet Research*, 239-261.

Heikkilä, H., & Ahva, L. (2015). The Relevance of Journalism: Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice*, 9(1), 50-64. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928465>

Joye, S., Heinrich, A., & Wöhlert, R. (2016). 50 years of Galtung and Ruge: Reflections on their model of news values and its relevance for the study of journalism and communication today. *CM: Communication and Media*, 11(36), 5-28.

Lee, A.M., Lewis, S. C. & Powers, M., (2014). Audience clicks and news placement: A study of timelagged influence in online journalism. *Communication Research* 31(4): 505–530.

Leech, B. L. (2002). Asking questions: Techniques for semistructured interviews. *PS: Political Science & Politics*, 35(4), 665-668.

Leurdijk, A., & Leendertse, M. (2015). Google En Facebook Bepalen Het Nieuws: De Economische Waarde van Journalistiek. *Journalistieke Cultuur in Nederland*, (pp. 309-26). Amsterdam University Press.

Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). (Re-) discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887.

Lune, H., & Berg, B. L. (2016). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson Higher Ed.

Malik, A., & Shapiro, I. (2016). What's Digital? What's Journalism?. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 15-24). Routledge.

McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In *The handbook of journalism studies* (pp. 238-254). Routledge.

- Mellado, C. (2014). Professional roles in news content. *Journalism Studies*, 1-14
doi:10.1080/1461670X.2014.922276
- Oliver, P. (2006) 'Purposive Sampling', in V. Jupp (ed.) *The SAGE Dictionary of Social Science Research Methods*, pp.245-246. SAGE Publications.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In *The handbook of journalism studies* (pp. 181-194). Routledge.
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Patton, M. Q. (2007). Sampling, qualitative (purposive). *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2015). Democratisering van het nieuws? In J. Bardoel en H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 343-361). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rolland, A. (2006). Commercial news criteria and investigative journalism. *Journalism Studies*, 6, 940-963. <https://doi.org/10.1080/14616700600980>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites. *Nederlandse Nieuwsmonitor*.
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Jacobi, C. (2017). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism*, 18(7), 907-925.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Thelen, K. (2018). Regulating Uber: The politics of the platform economy in Europe and the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 938-953.

Van Dijk, J. A. G. M. (2001). *De netwerkmaatschappij*. Houten, Nederland: Springer Media B.V.

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs*. Amsterdam: Boom.

Vu, H.T., (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism* 15(8): 1094–1110.

Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351-358.

Weaver, D. H., & Willnat, L. (Eds.). (2012). *The global journalist in the 21st century*. Routledge.

Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.

Niet-academische bronnen:

Bakker, P. (2018, 12 april). *Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen*. Geraadpleegd op 3 februari 2020, van <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/>

Jeensma, J. (2018, 10 januari). “*Nieuwe kansen voor campuspitbull*”. Geraadpleegd op 3 februari 2020, van <https://www.erasmusmagazine.nl/2018/01/10/nieuwe-kansen-campuspitbull/>

Langelier, T. (2019, 30 januari). Verkracht in je eigen bed | UKrant onderzoekt #MeToo onder studenten. *UKrant*. Geraadpleegd van <https://www.ukrant.nl>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2020, 5 maart). *Ingeschrevenen in het wetenschappelijk onderwijs*. Geraadpleegd op 31 mei 2020, van <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/wo/studenten-wo/aantallen-ingeschrevenen-wo>

Rathenau Instituut . (2019, 29 november). *Baten Nederlandse universiteiten naar inkomstenbron | Rathenau Instituut*. Geraadpleegd op 31 mei 2020, van <https://www.rathenau.nl/nl/wetenschap-cijfers/geld/inkomsten-uitgaven-van-universiteiten-en-hogescholen/baten-nederlandse>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (n.d.). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Rooijers, E. (2010, 9 april). Ook universiteiten worstelen met de lezers van papier. *de Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/ook-universiteiten-worstelen-met-de-lezers-van-papier~bc842421/>

Vereniging van Universiteiten . (z.d.). *Feiten & cijfers*. Geraadpleegd op 31 mei 2020, van <https://www.vsnu.nl/2019/feiten-en-cijfers.html>

Wiegman, P. (2017, 23 juli). *Advertentiemarkt holt (achter-) uit*. Geraadpleegd op 3 februari 2020, van <https://mediaonderzoek.nl/8047/advertentiemarkt-holt-achter-uit>

Bijlage 1 – Vragenlijst eerste interview

Onderwerp	Vragen
Introductie	<ul style="list-style-type: none"> • Kunt u iets vertellen over uw journalistieke carrière? • Hoe bent u in uw huidige functie terecht gekomen? • Kunt u kort iets vertellen over uw krant? [geschiedenis, ontwikkelingen, memorabele momenten, stand van zaken]
Digitale journalistiek	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn de belangrijkste elementen van digitale journalistiek? • Is alle journalistiek nu digitaal? • Hoe ziet u dit terug in de dagelijkse gang van zaken op de redactie hier? Hoe gebruiken jullie digitale journalistiek? • Heeft u een voorbeeld van een artikel dat uw gebruik van digitale mogelijkheden het beste weergeeft? • Hoe is de balans tussen digitale en niet-digitale journalistiek in uw medium? • Kunt u iets vertellen over de transitie naar steeds meer digitale journalistiek binnen uw medium? • Hoe ziet u de balans tussen digitale en niet-digitale journalistiek voor u in de toekomst? Zeg, over 10 jaar?
Journalistieke rollen algemeen	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn, volgens u, de belangrijkste rollen die de journalistiek vervult, en waarom? [verwachting: waakhond/kritisch op macht, informeren, vermaak, platform] • Worden die rollen altijd vervuld? • Ziet u een verschuiving in welke rollen prioriteit krijgen?
Nieuwswaarden	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer is iets nieuwswaardig? [wat zijn de belangrijkste nieuwswaarden voor dit medium?] • Zijn die nieuwswaarden heel verschillend dan voor andere type media? • Heeft deze redactie andere nieuwswaarden dan andere universiteitskranten? • Heeft u een verschuiving in nieuwswaarden gemerkt in de afgelopen paar jaar? [afhankelijk van of deze krant alleen online is of nog papier heeft]
Veranderde redactievloer	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe heeft de overstap naar digitalisering de dagelijkse gang van zaken op de redactie veranderd? • Welke nieuwe taken zijn er bij gekomen en welke taken zijn juist weggefallen? & daarbij: welke vaardigheden hebben redacteuren moeten ontwikkelen • Voelt de redactie meer tijdsdruk om artikelen te

	<p>produceren?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Houden jullie bij hoe vaak bepaalde artikelen worden gelezen en/of gedeeld? • Zien jullie een daling in onderzoeksjournalistiek door digitalisering?
<p>Functie universiteitskranten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn volgens u de belangrijkste functies van universiteitskranten? • {De Kruijf: verbinden, informeren, kritisch controleren} • Waarin verschillen deze functies van functies van andere type media? Wat zijn onderscheidende factoren? • Zijn die functies door de loop van de tijd veranderd? Waardoor dan? • Denkt u dat digitalisering een invloed heeft op de functies van universiteitskranten? • Ziet u bedreigingen voor het vervullen van deze functies voor uw universiteitskranten? Op dit moment of in de toekomst? • Hoe zouden deze bedreigingen aangepakt kunnen worden?
<p>Afsluiting</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is er nog iets dat niet aan de orde is gekomen, waar u het wel graag over wil hebben in deze context? • Is er nog een vraag waar u op wilt terugkomen?

Bijlage 2 – Vragenlijst laatste interview

Onderwerp	Vragen
Introductie	<ul style="list-style-type: none"> • Kunt u iets vertellen over uw journalistieke carrière? • Hoe bent u in uw huidige functie terecht gekomen? • Kunt u kort iets vertellen over uw krant? [geschiedenis, ontwikkelingen, memorabele momenten, stand van zaken] • Jullie hebben alleen nog een website, geen regelmatige papieren uitgaven. Waarom hebben jullie die keuze gemaakt? • Doen jullie nog iets op papier? • Vindt u het jammer? • Kunt u kort iets vertellen over de opbouw van de redactie? [bijvoorbeeld aparte redacteur voor sociale media of video's]
Digitale journalistiek	<ul style="list-style-type: none"> • Waarin verschilt digitale journalistiek van 'traditionele' journalistiek? • Is alle journalistiek nu digitaal? • Hoe ziet u dit terug in de dagelijkse gang van zaken op de redactie hier? Hoe gebruiken jullie digitale journalistiek? • Is een website meer geschikt voor hard, actueel nieuws dan lange achtergrondverhalen dan een tijdschrift? • Is het anders om te schrijven voor een tijdschrift of een website? • Heeft u een voorbeeld van een artikel dat uw gebruik van digitale mogelijkheden het beste weergeeft? • Wat zijn de belangrijkste voordelen van digitale journalistiek? • Wat zijn de belangrijkste nadelen van digitale journalistiek? • Ziet u het tijdschrift ooit nog terugkomen?
Journalistieke rollen algemeen	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn, volgens u, de belangrijkste rollen die de journalistiek vervult, en waarom? [verwachting: waakhond/kritisch op macht, informeren, vermaak, platform] • Ziet u een verschuiving in welke rollen prioriteit krijgen? • Welke rol speelt digitalisering daarbij? • Is het moeilijker of makkelijker geworden voor de journalistiek om deze rollen goed uit te voeren? Wat is de rol van digitalisering daarbij?
Functie universiteitskranten	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn volgens u de belangrijkste functies van universiteitskranten?

	<p>{De Kruijf: verbinden, informeren, kritisch controleren}</p> <ul style="list-style-type: none"> • Waarin verschillen deze functies van functies van andere type media? • Zijn die functies door de loop van de tijd veranderd? Waardoor dan? • Denkt u dat digitalisering een invloed heeft op de functies van universiteitskranten? • Is het door digitalisering moeilijker of makkelijker voor universiteitsmedia om die functies te vervullen? • Ziet u bedreigingen voor het vervullen van deze functies voor uw universiteitskranten? Op dit moment of in de toekomst?
Nieuwswaarden	<ul style="list-style-type: none"> • Wanneer is iets nieuws voor uw medium? [wat zijn de belangrijkste nieuwswaarden voor dit medium?] • Hoe komen jullie bij het nieuws? Welke <i>tools</i> worden er gebruikt? • Hoe belangrijk is internet en sociale media daarbij? • Zijn die nieuwswaarden heel verschillend dan voor andere type media? • Is uw medium hierin anders dan andere universiteitsmedia? [bijvoorbeeld een focus op wetenschap, duurzaamheid, diversiteit] • Heeft u een verschuiving in nieuwswaarden gemerkt in de afgelopen tien jaar? [afhankelijk van of deze krant alleen online is of nog papier heeft] • Denkt u dat de criteria anders zijn bij een papieren en een online medium? → hoe worden die criteria anders onder invloed van digitalisering?
Veranderde redactievloer	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe heeft de overstap naar digitalisering de dagelijkse gang van zaken op de redactie veranderd? • Welke nieuwe taken zijn er bij gekomen en welke taken zijn juist weggevallen? & daarbij: welke vaardigheden hebben redacteuren moeten ontwikkelen • Hebben jullie een uitgekende strategie voor sociale media? • Plaatsen jullie verschillende content op verschillende kanalen? • Voelt de redactie meer tijdsdruk om artikelen te produceren; er kan immers altijd gepost worden op de website? • Houden jullie bij hoe vaak bepaalde artikelen worden gelezen en/of gedeeld? • Wat doen jullie met die cijfers? Hoe leidend zijn die cijfers? • Zien jullie een daling in onderzoeksjournalistiek door digitalisering? • Ervaart u artikelen online als vluchtiger?

	<ul style="list-style-type: none">• Merkt u dat bronnen huiveriger zijn om mee te werken als het artikel online komt te staan?
Afsluiting	<ul style="list-style-type: none">• Is er nog iets dat niet aan de orde is gekomen, waar u het wel graag over wil hebben in deze context?• Is er nog een vraag waar u op wilt terugkomen?

Bijlage 3 – Onderzoekspopulatie

Naam	Medium
Marieke Schilp	AdValvas – Vrije Universiteit Amsterdam
Altan Erdogan	Folia – Universiteit van Amsterdam
Bart Smout	Univers – Tilburg University
Willem Andréé	Resource – Wageningen University & Research
Ries Agterberg	DUB – Universiteit Utrecht
Rob Siebelink	Universiteitskrant – Rijksuniversiteit Groningen
Saskia Bonger	Delta – Technische Universiteit Delft
Maaïke Platvoet	U-Today – University of Twente
André Paans	Erasmus Magazine – Erasmus Universiteit Rotterdam
Han Konings	Cursor – Technische Universiteit Eindhoven
Frank Provoost	Leidsche Mare – Universiteit van Leiden

Bijlage 4 – Codeboom na axiaal coderen

Categorie	Codes
Functies	Informeren doelgroep Verbinden faculteiten Kwaliteitsjournalistiek bieden Achtergronden/duiding Dialoog/podium Laten zien wat er goed gaat op de universiteit Wetenschapsverhalen Onafhankelijke stem (naast communicatie) Waakhond/onderzoeksjournalistiek Vermaken Digitalisering maakt het niet moeilijker Digitalisering maakt het moeilijker Controle wat er op universiteiten met belastinggeld wordt gedaan Journalistiek werken om serieus genomen te worden Waakhondfunctie kan in het geding komen als bestuur de waarde niet meer ziet
Bijhouden statistieken van artikelen	Geen beleid op cijfers, niet journalistiek Leuk om te zien als een verhaal goed wordt gelezen Het liefst mooie verhalen die goed worden gelezen Journalist zelf is bepalend Voorspellen welke onderwerpen het goed doen
Redenen digitalisering	Financieel Dalende oplage Hele samenleving digitaliseert Jongeren zijn gewend online nieuws te vinden Meegaan met de leefwereld doelgroep Focus op een medium, in plaats van spreiding aandacht tussen blad en website Beter inspelen op de actualiteit
Nieuwe taken redacteuren	Artikelen online verspreiden Beeld zoeken of zelf fotograferen Omgaan met de website Omgaan met sociale media Sommige redacteuren passen zich makkelijker aan Sociale media redacteur Geen sociale media redacteur Video redacteur Geen video redacteur

	<p>Redacteuren posten zelf op sociale media</p> <p>Redacteuren posten niet zelf op sm</p> <p>Werken op veel meer platformen</p>
Nieuwswaarden	<p>Nieuwsgevoel journalist zelf</p> <p>Internet steeds belangrijker</p> <p>Sociale media steeds belangrijker</p> <p>Werken hetzelfde als andere type media</p> <p>Agenda volgen</p> <p>Directe actualiteit</p> <p>Bredere ontwikkelingen samenleving</p> <p>Alles betrekken op de universiteit</p> <p>Directe observatie/rondje op de campus</p> <p>Informele bronnen/netwerk</p> <p>Input van lezers</p> <p>Nabijheid</p> <p>Onverwacht</p> <p>Geen wetmatigheden</p> <p>Relevantie voor doelgroep</p> <p>Drempel is online lager</p>
Kenmerken online journalistiek werken	<p>Biedt veel nieuwe mogelijkheden</p> <p>Veel kanalen om doelgroep te bereiken</p> <p>Minder selectief over nieuws</p> <p>Geen streng publicatieschema</p> <p>24/7 werken</p> <p>Sneller</p> <p>Vluchtiger</p> <p>Tijdloze verhalen kunnen langer gelezen worden</p> <p>Meer op hard nieuws gericht</p> <p>Minder zichtbaar</p> <p>Artikelen kunnen aangepast worden</p> <p>Meer gericht op video & beeld</p> <p>Meer ruimte voor langere stukken</p> <p>Dossiers opbouwen</p> <p>Lezen niet de hele website zoals bij een krant</p> <p>Jezelf beter branden/in de markt zetten</p> <p>Lastiger om mensen te bereiken</p> <p>Verhalen nog aantrekkelijker maken</p> <p>Langere koppen</p> <p>Kortere intro's</p> <p>Dialogoog/interactie doelgroep</p> <p>Breder publiek aanboren</p> <p>Je groeit erin</p> <p>Juist weer selectiever geworden, om niet zo'n overdaad aan berichten te hebben</p>
Kenmerken van papier	<p>Zichtbaar op de campus</p> <p>Fysieke aanwezigheid</p> <p>Papier om aandacht voor de site te maken</p> <p>Cadeautje in digitale wereld</p>

	<p>Minder vluchtig Strakke deadlines Niet duurzaam Eenrichtingsverkeer Rigide Te traag voor actualiteit Fijner om te lezen Meer kwaliteitsjournalistiek Themanummer is een mooi geheel</p>
Doelgroep	<p>Studenten & medewerkers Kritische doelgroep Medewerkers zijn geïnteresseerd in studenten Studenten zijn minder geïnteresseerd in medewerkers Brede, geschakeerde doelgroep Mensen waar je over schrijft zijn tegelijkertijd je bronnen Studenten als ogen en oren op de campus</p>
Kanalen/platformen	<p>Kansen bij LinkedIn Kansen bij Instagram Twitter is een doorgeefluik/komt alles op Verschillende content op verschillende kanalen Uitgebreide sociale media strategie Strategie wordt regelmatig aangepast Sommige verhalen doen het beter op sommige platformen</p>
Sociale media	<p>Levert meer werkdruk op Kost tijd & moeite Kanalen moeten heel actief zijn Gebruiken om mensen naar de site te krijgen</p>