

“Er zwemt een zeehond in de Oudegracht”

**Verificatie van foto- en videomateriaal op redacties van
lokale en regionale nieuwsmedia in Nederland**

Naam: Elyse van den Brink

Studentnummer: 1557513

Begeleider: Dr. J.P. Burger

Tweede lezer: Dr. A.R.J. Pleijter

Datum: 5 januari 2020

Samenvatting

Bij veel nieuwsitems is beeld haast niet meer weg te denken. En door de opkomst van sociale media maken journalisten steeds vaker gebruik van foto- of videomateriaal dat zij op websites zoals Facebook en Twitter vinden (Brandtzaeg, 2016). Tegelijkertijd duikt de term 'nepnieuws' overal op. De manier waarop journalisten de authenticiteit van beeld controleren, is dus van belang. Dit onderzoek is toegespitst op het verificatieproces van journalisten op lokale en regionale nieuwsredacties in Nederland. De volgende onderzoeksvraag staat hierbij centraal: hoe controleren Nederlandse journalisten van lokale en regionale nieuwsmedia de authenticiteit van foto- en videomateriaal? Semigestructureerde interviews en een praktische opdracht boden inzicht in deze vraag.

De wijze waarop journalisten beeldmateriaal verifiëren, is afhankelijk van verschillende factoren. Allereerst geven de respondenten aan dat niet alles te controleren is, maar dat zij het wel belangrijk vinden om na te gaan of het beeld dat zij willen gebruiken rechtenvrij is. Beeldmateriaal wordt soms niet geverifieerd wanneer de journalist een bepaalde bron genoeg vertrouwt. Daarnaast worden archiefbeelden en stockfoto's gebruikt wanneer de authenticiteit van het beeldmateriaal niet direct vast te stellen is, maar het nieuwsfeit wel snel gemeld moet worden. Ook dekken journalisten zich in door te melden dat er beelden zijn opgedoken van een bepaalde gebeurtenis, waarbij ze in het midden laten of de beelden wel kloppen. Daarnaast vertrouwen ze bij het verificatieproces op hun ervaring en de kennis van de regio waarin ze werken.

Tools worden nog niet regelmatig ingezet om beelden te verifiëren. Wel gebruikt een aantal respondenten een *reverse image search* bijvoorbeeld om na te gaan of een beeld rechtenvrij is, iets dat voor een groot aantal respondenten zwaar meeweegt in het verificatieproces. Dit geldt dan vooral voor de kleinere lokale media. Zij maken ook vaak gebruik van *user-generated content* (UGC) dat door lezers zelf aangeleverd wordt voor de website en de krant. Beelden bij deze vorm van UGC worden niet altijd even grondig gecontroleerd, omdat dit ook vaak luchtigere onderwerpen zijn.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Inleiding.....	5
1.1 Focus op lokale en regionale nieuwsmedia	6
1.2 Structuur	8
2. Theoretisch kader	9
2.1 <i>Gatekeeping</i>	9
2.2 Lokale en regionale journalistiek als ‘de stem van een gemeenschap’	13
2.3 Lokale en regionale media: bezuinigingen en fusies	15
2.4 Het verificatieproces	15
2.5 Verificatietools voor beeldmateriaal	18
2.7 Samenvatting	19
3. Methode.....	21
3.1 Afweging van methodes	21
3.2 Semigestructureerde interviews.....	21
3.2 Opdracht: verificatie van beeldmateriaal in de praktijk	23
3.3 Analyse van onderzoeksgegevens	23
4. Resultaten	25
4.1 Begrip van term ‘beeldverificatie’	25
4.2 Verificatieproces (algemeen)	26
4.3 Vertrouwen in andere bronnen	27
4.4 Ervaring en kennis van de regio	28
4.5 Technische kennis en tools	29
4.6 Social media/UGC	31
4.7 Problemen.....	34
4.8 Redacties.....	35

4.9 Praktische opdracht	36
5. Conclusie	39
5.1 Beeldverificatie	39
5.2 Verificatietools en de praktische opdracht.....	41
5.3 Eindconclusie	42
6. Discussie.....	43
Bijlage 1: Topiclijst voor semigestructureerde interviews.....	49

1. Inleiding

“Politiek geworstel met nepnieuws” en “Vlak voor verkiezing Trump floreert het nepnieuws” kopte NRC in februari 2019. “Sociale media moeten nog meer doen tegen nepnieuws” was eveneens te lezen op de website van Radar eind januari 2019. EenVandaag lichtte nieuwsconsumenten een maand daarvoor in met “Dit is nepnieuws en zo voorkom je dat je er zelf intrapt” en in de Gelderlander stond diezelfde maand een artikel getiteld: “Wageningen tikte 'Zwarte Piet Fan' en ander nepnieuws op Facebook”. Het is zomaar een greep uit de vele berichten over nepnieuws die de afgelopen maanden in de media verschenen.

Alhoewel ‘nepnieuws’ de afgelopen jaar een buzzwoord lijkt te zijn geworden, concludeerde de onafhankelijke Amerikaanse denktank Pew Research Center in een onderzoek naar tevredenheid over accurate, voornamelijk politieke nieuwsberichtgeving in 38 landen wereldwijd, dat de Nederlandse media op mondiale schaal goed presteerden. Zo gaf 82% van de respondenten aan, dat zij het nieuws dat gebracht werd door Nederlandse media als accuraat ervoeren (Pew Research Center, 2018). Dit is opvallend, aangezien een ander recent onderzoek van het CBS een ander beeld schetst. In 2017 had 31,9% van de Nederlanders vertrouwen in de pers, volgens cijfers van het CBS. Dit is een stijging van 1% ten opzichte van 2012, maar het is wel een percentage dat lager ligt dan het vertrouwen in andere groepen binnen het onderzoek, zoals de Tweede Kamer (40,8%) en banken (39,9%) (CBS, 2018).

Deze onderzoeken bieden dus geen eenduidig beeld van het vertrouwen onder nieuwsconsumenten, maar het vertrouwen in de pers en ‘nepnieuws’ zijn wel onderwerpen die in de maatschappij spelen – vooral in combinatie met sociale media. Tegelijkertijd maken journalisten door de opkomst van deze platformen steeds vaker gebruik van foto- en videomateriaal dat zij op websites zoals Facebook of Twitter vinden. Maar de authenticiteit van dit beeldmateriaal is niet altijd gemakkelijk te verifiëren (Brandtzaeg, 2016). Er bestaan wel verschillende tools om hierbij te assisteren. En ook Facebook zet zich sinds 2017 in Nederland in om nepnieuws tegen te gaan. In september 2018 kondigde de site aan dat deze functie verder uitgebreid wordt en dat ook beeldmateriaal gecontroleerd gaat worden (Woodford, 2018).

Ondanks de aandacht, tools en initiatieven om de verspreiding van foutieve informatie tegen te gaan, gaat het zo nu en dan nog mis in de Nederlandse media. Zo maakte Brandpunt+ in december 2018 bekend dat een ex-cameraman voor de lokale omroep in Ede jarenlang nepnieuws had verspreid via Facebook. Met de desinformatie die hij verspreidde (‘Als dit bericht 300.000 keer gedeeld wordt, maakt de NTR de Pieten weer zwart!’) kreeg hij honderdduizenden likes en shares. Ook in de mainstream nieuwsmedia wordt soms foutieve of onvolledige informatie verspreid. Zo

publiceerde het AD in 2017 een video van een YouTubekanaal dat zich richt op paranormale zaken. In de video zou Bigfoot op de Veluwe gesignaleerd zijn. Het fragment werd pas offline gehaald nadat Nieuwscheckers had ingegrepen middels een factcheck. De video circuleerde al sinds 2014 op het internet en er was bovendien geen enkel bewijs dat het mythische wezen daadwerkelijk op de beelden te zien was (Pleijter, 2017).

Daarnaast plaatsten de Stentor en het AD in maart 2019 beelden op hun website die zouden zijn gemaakt tijdens een geëscaleerde ruzie in Urk. Een grote groep jongeren was het huis van de familie van de 18-jarige Soufyan Boukhizou binnengedrongen. Op een aantal beelden was een incident te zien waarbij de naam van Geert Wilders geroepen werd. Maar deze fragmenten bleken jaren eerder al gefilmd te zijn in Geldermalsen. Zowel de Stentor als het AD plaatsten een rectificatie op hun website, maar hadden veel zorgvuldiger om kunnen gaan met de videobeelden voordat ze deze bij een onderwerp plaatsten dat toch al controversieel is.

Belangrijk hierbij is wel om de begrippen 'nepnieuws', 'disinformatie' en 'misinformatie' goed te definiëren. In wetenschappelijke literatuur wordt met de term 'nepnieuws' vaak de fabricatie van nieuws bedoeld, die gepaard gaat met de intentie om opzettelijk te misleiden, of om geld te verdienen (Tandoc et al., 2018, pp. 143-144). Het is een vorm van desinformatie. Dit is net zoals misinformatie een vorm van informatie die niet (volledig) op de waarheid berust, mogelijk incompleet is, en/of niet actueel is. Toch is een groot verschil op te merken tussen deze twee vormen van informatie: desinformatie gaat gepaard met bewuste misleiding en slechte intenties. Maar bij misinformatie is geen opzet in het spel (Karlova & Fisher, 2013, p. 3-4). Voor dit onderzoek is dit verschil belangrijk, omdat thema's zoals verificatie van feitelijke informatie, gebruik van beeldmateriaal op sociale media en protocollen op redacties van Nederlandse nieuwsmedia aan bod komen. Hier zullen ook voorbeelden van gegeven worden, zoals in de voorgaande alinea's. Maar niet elke verspreiding van foutieve informatie gaat dus gepaard met slechte intenties.

1.1 Focus op lokale en regionale nieuwsmedia

Er is een behoorlijk corpus aan onderzoek dat zich richt op verificatie van (beeld)materiaal en/of het gebruik van sociale media als nieuwsbron door journalisten (e.g. Brandtzaeg et al., 2016; Brandtzaeg & Chaparro Domínguez, 2018; Bossio & Bebawi, 2016; Shapiro et al., 2013; etc.). Dit onderzoek richt zich vaak primair op landelijke nieuwsmedia, buitenlands nieuws, of crisissituaties en breaking news. (e.g. Pantti & Siren, 2015; Rauchfleisch et al., 2017). Dit is op zich logisch, want ten tijde van een crisissituatie moet snel gehandeld worden. Het gebruik van geschikt beeldmateriaal dat op sociale media te vinden is, kan in zulke situaties uitkomst bieden. Een voorbeeld hiervan zijn de

terroristische aanslagen in Brussel in 2016. Journalisten wereldwijd gebruikten in de nasleep van deze incidenten in eerste instantie vooral foto's en video's die ze van Twitter haalden (Rauchfleisch et al., 2017, p. 4).

Er is minder onderzoek gedaan naar deze thema's op het niveau van lokale en regionale nieuwsmedia. Aangezien de verspreidingsgebieden van deze redacties in de meeste gevallen aanzienlijk kleiner zijn, komen deze media waarschijnlijk minder vaak in contact met acute crisissituaties. Hierdoor hoeven zij minder vaak een belangrijke afweging te maken met betrekking tot het gebruik van potentieel problematisch beeldmateriaal.

Dit zou kunnen verklaren waarom lokale en regionale nieuwsmedia minder vaak aan de orde komen, of niet als aparte groep behandeld worden in onderzoek naar het gebruik van beeldmateriaal dat afkomstig is van sociale media. Toch is dit zinnig, want nieuwsmedia kunnen met het verspreiden van mis- of desinformatie hun reputatie schaden. Alhoewel er weinig concrete voorbeelden zijn waarbij de verificatie van beeldmateriaal op lokale en regionale redacties in Nederland mis is gegaan, zegt dit niks over mogelijke toekomstige incidenten (Pantti & Siren, 2015, p. 508).

Bovendien lijkt de opkomst van de 'verificatie-industrie', waar speciale handboeken en verificatietools voorbeelden van zijn, de indruk te wekken, dat er vraag is naar meer aandacht voor het tegengaan van de verspreiding van foutief beeldmateriaal (Pantti & Siren, 2015, p. 508)

Daarnaast hebben lokale en regionale nieuwsmedia over het algemeen een andere band met de gemeenschap, vergeleken met landelijke nieuwsmedia. Het zijn belangrijke bronnen van informatie over lokale betrekkingen, journalisten zien zichzelf als 'de stem van een gemeenschap' en de consumenten van lokaal en regionaal nieuws vertrouwen erop dat 'hun media' het beste met de gemeenschap voorhebben (Nielsen, 2015, p. 31; Hanusch, 2014, p. 825; Richards, 2013, p. 640). Uit onderzoek naar het gebruik van sociale media onder Australische journalisten blijkt daarnaast, dat deze mediabedrijven vaak een klein budget hebben, vooral lokale bronnen raadplegen en informatie vergaren via sociale mediasites. In een survey geeft een journalist zelfs aan dat sociale media 'essentieel voor een lokale nieuwsorganisatie' zouden zijn (Bossio & Bebawi, 2016). Dit zal in hoofdstuk 2 nog nader aan de orde komen.

Lokale en regionale media hebben dus belang bij beeldmateriaal dat zij online vinden, maar ze hebben ook belang bij het verspreiden van kloppende en volledige informatie. Onderzoek op het gebied van verificatie en gebruik van beeldmateriaal op deze redacties is dus relevant. De video van 'Bigfoot op de Veluwe' had ook overgenomen kunnen worden door media zoals de Gelderlander of Omroep Gelderland. Een andere interessante casus is het leeuwenwelpje dat in het najaar van 2018 gevonden werd in Utrecht. RTV Utrecht bracht dit nieuws in navolging een tweet van de politie.

Alhoewel het nieuws onwaarschijnlijk klonk, bleek het niet om een hoax te gaan. Toch is het interessant om na te gaan hoe journalisten hadden gehandeld in een ander geval.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt daarom: Hoe controleren Nederlandse journalisten van lokale en regionale nieuwsmedia de authenticiteit van foto- en videomateriaal?

1.2 Structuur

Om de hoofdvraag van dit onderzoek zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, is het onderzoek in de volgende hoofdstukken onderverdeeld:

- In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op verschillende theorieën, om zo een basis te vormen voor het verdere onderzoek. Belangrijk hierbij is allereerst de gatekeepingtheorie, die nader uiteengezet zal worden in 2.1. Daarnaast wordt inzicht gegeven in de huidige stand van zaken met betrekking tot lokaal en regionaal nieuws, zal het begrip user-generated content aan bod komen en wordt het verificatieproces van journalisten behandeld.
- Hoofdstuk 3 behandelt de gebruikte methoden in dit onderzoek: semigestructureerde interviews en een praktische opdracht. Beide methoden worden kort uiteengezet.
- In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de zestien semigestructureerde interviews uiteengezet.
- Dit onderzoek wordt in hoofdstuk 5 en 6 afgesloten met een conclusie en discussie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen theorieën, visies en discussies aan bod komen binnen het onderwerp verificatie, om zo een basis te vormen voor het verdere onderzoek. Belangrijk hierbij is allereerst de gatekeepingtheorie, die nader uiteengezet zal worden in 2.1. Daarnaast wordt inzicht gegeven in de huidige stand van zaken met betrekking tot lokaal en regionaal nieuws, zal het begrip user-generated content aan bod komen en wordt het verificatieproces van journalisten behandeld.

2.1 Gatekeeping

Al aan het einde van de 19^e eeuw en aan het begin van de 20^e eeuw begon er binnen de journalistiek meer aandacht te ontstaan voor de selectie van nieuws (Vos & Finneman, 2017). Volgens journalisten was er voor nieuwsselectie een sterk beoordelingsvermogen nodig en professionaliteit. Er waren verschillende visies op hoe een journalist dit kon bewerkstelligen. Een daarvan was dat een journalist simpelweg een natuurlijke 'neus voor nieuws' moest hebben, anderen stelden dat dit gevoel ontwikkeld kon worden door ervaring (p. 271). In toenemende mate ontstonden manieren en meningen om de nieuwsselectie te rationaliseren. Hiervoor werd vooral gekeken naar wat nieuwswaardig was en hier werden ook bepaalde criteria voor opgesteld. Alles wat ongebruikelijk of uitzonderlijk was, haalde de selectie vaak wel. Ook moest het nieuws recent zijn en relevant voor het verspreidingsgebied van het medium. Zo kwam erg lokaal nieuws alleen in lokale kranten en niet in de landelijke (p. 272).

De term *gatekeeping* werd binnen onderzoek gericht op communicatie en journalistiek voor het eerst gebruikt door White (1950). De journalist functioneert binnen deze theorie als een soort poortwachter die bepaalde keuzes maakt en nieuws selecteert om door de 'poort' naar het publiek te laten. De term heeft zich door de jaren heen enorm ontwikkeld (Heinderyckx & Vos, 2016, 36.). Bruns (2005) onderscheidde bijvoorbeeld drie verschillende fases binnen het gatekeepingproces: input, output en respons. Tijdens de eerste fase selecteren journalisten nieuwsverhalen die ze gaan onderzoeken en uitwerken. Nieuws dat meer kans maakt om gepubliceerd te worden, wordt vaker geselecteerd. Het selecteren van nieuwsverhalen voor publicatie door de eindredactie wordt door Bruns output genoemd. De laatste stap binnen dit proces is de respons, waarbij een kleine selectie van de lezersbrieven gepubliceerd wordt of uitgezonden wordt (zie ook Bruns 2011, p. 119). Daarnaast wordt *gatekeeping* ook gezien als een manier om de identiteit van een nieuwsmedium of de gatekeeper zelf vorm te geven. Door bepaalde onderwerpen wel of niet aan te snijden, kan een

medium zich onderscheiden van de concurrentie (Philips, 2015; Tandoc & Vos, 2015; Heinderyckx & Vos, 2016).

In het digitale tijdperk is het interessant om na te gaan hoe en of de gatekeepingtheorie nog wel kan standhouden. Door de komst van het internet zijn er meer platformen voor nieuws ontstaan. Traditionele media zoals kranten en televisie hebben er hierdoor meer concurrentie bij gekregen. Bruns (2011) stelt dat het internet het probleem van ruimtegebrek opgelost heeft. Op digitale platformen zitten redacteuren niet meer vast aan een gelimiteerd aantal kolommen of een marginaal aantal tekens. Journalisten hoeven niet langer bepaalde nieuwsberichten uit te sluiten, maar kunnen de belangrijke verhalen juist een prominente plek geven tussen andere verhalen (p. 120). Toch stellen Heinderyckx & Vos (2016) dat er nog steeds veel kosten verbonden zitten aan het produceren van content. Er zijn namelijk mensen en technologie voor nodig en dat is financieel niet altijd haalbaar. Zeker niet nu media het over het algemeen financieel zwaarder hebben, ze nieuwe businessmodellen moeten ontwikkelen en bepaalde keuzes moeten maken om het hoofd boven water te houden. Dus alhoewel de huidige technologie het in theorie mogelijk maakt om gebruik te kunnen maken van ongelimiteerde ruimte, is er vaak geen financieel draagvlak voor. Daarnaast kan de nieuwsconsument niet alles tot zich nemen. Ze kunnen niet oneindig hun aandacht bij iets houden en hebben niet genoeg tijd om alles wat zij in de media zien ook uitvoerig tot zich te kunnen nemen (Heinderyckx & Vos, 2016, p. 37; zie ook Curran, 2010).

Omdat nieuwsconsumenten over een enorme hoeveelheid aan media beschikken, is *gatekeeping* nu ook belangrijk geworden om het publiek aan te trekken en buzz te creëren. Op sociale media houden algoritmen bij wat gebruikers klikken, zoeken en liken. Hierdoor kunnen gebruikers als het ware hun eigen nieuwsomgeving vormgeven. Dit proces wordt ook aangeduid met de term *algorithmic gatekeeping*. Hierbij betekent 'nieuwswaardig' dus niet alleen of een bericht relevant is, maar ook of het populair kan worden op sociale media (Tandoc, 2014). Nieuwsmedia houden hier dus rekening mee bij hun selectie van nieuws en bij de selectie van het plaatsen van berichten op sociale media. Slechts een klein aantal berichten kan namelijk de hele dag in het nieuws blijven (Heinderyckx & Vos, 2016, p. 37). Daarnaast zou gesteld kunnen worden dat er sprake is van *reverse gatekeeping*, waarbij juist gelet wordt op wat er van een homepage af moet om ruimte te maken voor nieuwe content (Heinderyckx & Vos, 2016, p. 40).

Nieuwsconsumenten zelf lijken ook meer invloed te hebben. Bruns (2011) stelt dat we van *gatekeeping* naar *gatewatching* zijn gegaan. Volgens hem kan het grote publiek anno nu ook meer inzage hebben in wat er door de poorten komt en wat niet. Zo kunnen ze statements van publieke figuren inzien, hebben ze vaker toegang tot academische literatuur en krijgen ze meer mee van wat

lobbyisten en politici doen en zeggen. Een voorbeeld van deze rol was te zien bij de Britse krant The Guardian toen zij hun lezers opriepen mee te helpen bij een crowdsourced project naar de uitgaven van Britse politici (p. 121-122). Maar naast deze projecten, deelt het publiek ook van alles op blogs en sociale media. Hierbij valt te denken aan nieuwsberichten, maar ook opinies. Daarnaast debatteren ze op deze platformen en kunnen ze hierop direct in contact komen met journalisten en andere gebruikers die geïnteresseerd zijn in dezelfde onderwerpen. Op deze manier houden gebruikers volgens Bruns dus de 'poorten' van het nieuws in de gaten (Bruns, 2011b).

User-generated content

Een andere manier waarop nieuwsconsumenten en gebruikers van sociale media invloed kunnen uitoefenen, is via zogenaamde *user-generated content* (UGC) op deze platformen. Dit is een aanduiding voor (bron)materiaal dat aangeleverd wordt door gebruikers van een mediaplatform. Door de opkomst van sociale media maken journalisten steeds vaker gebruik van foto- of videomateriaal dat zij op websites zoals Facebook en Twitter vinden (Brandtzaeg, 2016). Wanneer puur gekeken wordt naar het aantal gebruikers, lijken deze platformen zich daar goed voor te lenen. 65% van de Nederlanders gebruikt Facebook minimaal eens per week. En ook Instagram (24%) en Twitter (17%) trekken gebruikers aan (Reuters, 2018).

Er is veel onderzoek naar UGC gedaan. Cleary & Bloom (2011) onderzochten het gebruik van deze bronnen op websites van lokale televisiestations in de Verenigde Staten. Zij concludeerden dat van de 353 televisiestations, bijna de helft UGC gebruikte. Dit beperkte zich niet alleen tot foto- en videomateriaal, maar omvatte ook audio, blogs, nieuwstips en reacties van kijkers (p. 93). Ook Cleary & Bloom gebruiken in hun onderzoek de gatekeepingtheorie. Alhoewel de nieuwsconsument in het klassieke model van de theorie een passieve ontvanger van content leek te zijn, stellen de onderzoekers dat er nu een grotere mate aan interactiviteit is. Toch concluderen Cleary & Bloom ook dat UGC op de onderzochte lokale zenders in de Verenigde Staten geen vorm van burgerjournalistiek is, omdat een groot deel van deze content gerelateerd was aan alledaagse onderwerpen zoals het weer. Dat betreft geen 'traditionele' kwaliteitsjournalistiek en UGC tast daarom volgens de onderzoekers niet de gatekeeping-functie van journalisten aan (p. 105).

Harrison (2010) komt in zijn onderzoek naar de UGC-hub van de BBC tot ongeveer dezelfde conclusie. De UGC-hub is een onderdeel van de BBC-redactie en is opgezet als antwoord op de groeiende toestroom van UGC. De afdeling beoordeelt deze content voor mogelijk gebruik als bron of als aanvulling bij een nieuwsverhaal (pp. 243-244). Harrison stelt, dat hoewel de grenzen van nieuwsselectie minder sterk gedefinieerd lijken te zijn, de UGC bij de BBC wel zorgvuldig beoordeeld

wordt. Het tast redactionele richtlijnen dus niet aan. Toch voorziet Harrison een mogelijk nadeel: een uitgebreid archief met UGC kan ervoor zorgen dat nieuwsmedia meer geneigd zijn om *soft news* of human-interestverhalen te publiceren. Dit zou leiden tot een minder goed ontwikkelde algemene kennis, een verslechterde kwaliteit van het publieke debat en een vermindering van burgerbetrokkenheid. Harrison vraagt zich daarom ook af of dit een goede ontwikkeling is voor een publieke omroep zoals de BBC (pp. 252-255). Het is wel de vraag of deze neiging om meer *soft news* of human-interestverhalen te publiceren dan een direct gevolg is van dit archief. Media kiezen misschien juist voor deze onderwerpen omdat het veel clicks oplevert, zoals wanneer het gaat over *algorithmic gatekeeping* en de manier waarop journalisten daarmee omgaan.

Gebruik van user-generated content in Nederland

In Nederland is het gebruik van UGC onder meer onderzocht door Pantti & Bakker (2009). Leidend in hun artikel is de vraag hoe journalisten omgaan met 'participatieve journalistiek'. Om dit te onderzoeken, interviewden Pantti & Bakker (hoofd)redacteuren en journalisten van traditionele media, zoals de NOS, RTL en lokale media zoals AT5 en L1. Online-onlies, zoals Nu.nl en Geenstijl, werden bewust buiten het onderzoek gehouden, omdat dit tot een vergelijking tussen traditionele en nieuwe media zou leiden.

Een belangrijk punt in het onderzoek van Pantti & Bakker is de bewering dat het gebruik van UGC ook een handig businessmodel kan zijn (p. 475). Ze onderscheiden drie verschillende categorieën: tegenspoed, herinneringen en zonsopkomsten. Onder de eerste categorie worden o.a. foto's van rampen of ongelukken geschaard die erg nieuwswaardig zijn. Deze vorm van UGC is een handige uitkomst wanneer journalisten niet zelf tijdig op de plek van een belangrijke gebeurtenis kunnen zijn (p. 478). De tweede categorie, herinneringen, is gereserveerd voor zogenaamd *soft news*, human-interestverhalen, of andere content die gericht is op persoonlijke en alledaagse onderwerpen. De laatste categorie omvat vooral weer- en natuurfoto's. Deze kunnen benut worden tijdens bijzondere weersomstandigheden of grote stormen (p. 478-480). Naast het gebruik van UGC wanneer journalisten niet zelf op locatie beeldmateriaal kunnen maken, hebben amateurbeelden ook een andere waarde. Pantti & Bakker noemen dit *perceived authenticity*. Alhoewel UGC in sommige gevallen technisch minder goed in elkaar steekt dan professionele beelden, wordt dit niet altijd gezien als een groot nadeel. Hierdoor zouden de beelden juist intiemer en directer kunnen zijn, wat hun authenticiteit ten goede komt (p. 482). Wel is het zo dat de camera's waarmee lezers en kijkers beelden aanleveren er kwalitatief enorm op vooruit zijn gegaan de afgelopen jaren. Alhoewel het in

veel gevallen amateurs blijven die de beelden insturen, kan dit toch mogelijk iets veranderen aan de *perceived authenticity*.

Ook Broersma & Graham (2012) onderzochten het gebruik van UGC onder Nederlandse journalisten. Zij richtten zich op Twitter tijdens de verkiezingen in 2010 en concludeerden dat het platform veelvuldig gebruikt werd als nieuwsbron. Hierbij werden niet alleen tweets gebruikt van stemmers om te illustreren hoe het zat met de publieke opinie; ook tweets van de politici zelf werden behandeld. Daartegenover stellen Vliegenthart & Boukes (2018) juist, dat journalisten die zich voornamelijk op economische onderwerpen richten, in mindere mate gebruikmaken van bronmateriaal dat afkomstig is van Twittergebruikers. De onderzoekers stellen dat dit verschil mogelijk veroorzaakt wordt door het soort nieuws dat zij publiceren. Economisch nieuws valt volgens hen eerder onder *hard news*, terwijl sociale media vaker worden gebruikt bij onderwerpen die onder de noemer *soft news* gerekend worden. Dit zijn items die bijvoorbeeld over entertainment en lifestyle gaan. Daarnaast wordt 'de gewone man' minder bij dit soort onderwerpen betrokken, omdat experts vaker als bron dienen bij *hard news* (pp. 840-41). Wel is hier de kantlijn bij te plaatsen dat Broersma & Graham (2012) en Vliegenthart & Boukes (2018) zich alleen op Twitter richten, terwijl er op het gebied van social media meerdere grote spelers zijn, zoals Facebook, Instagram en Reddit.

2.2 Lokale en regionale journalistiek als 'de stem van een gemeenschap'

In het vorige hoofdstuk zijn de gatekeepingtheorie en verschillende visies over *user-generated content* zijn aan bod gekomen. Aangezien deze scriptie zich specifiek richt op lokale en regionale nieuwsmedia, is het zaak om een belangrijk kenmerk van deze vorm van journalistiek te belichten, namelijk de band met de gemeenschap, voordat verder in wordt gegaan op verificatie van bijvoorbeeld deze UGC.

Er wordt soms door onderzoekers gesteld dat lokaal nieuws zijn monopoliepositie verliest, omdat verschillende actoren, zoals politici, lokale bedrijven en lokale bevolkingsgroepen ook over andere platformen beschikken om hun nieuws naar buiten te brengen. Hierbij valt te denken aan sociale media en overige websites, maar ook aan nieuwsbrieven. Toch blijkt uit surveys dat lokaal nieuws nog altijd een belangrijke bron van informatie over lokale betrekkingen is in veel regio's (Nielsen, 2015, p. 31). Daarnaast gaven journalisten in een onderzoek van Hanusch (2014) aan dat zij zichzelf zien als 'de stem van een gemeenschap' en 'een forum voor het gemeenschapsdebat' (p. 825). Uit onderzoek van Richards (2013) blijkt, dat mensen de lokale media in hun regio vaak zien als 'hun

media'. Ze hebben daarom ook de verwachting dat lokale media het beste met de gemeenschap voorhebben. Tegelijkertijd zien de journalisten het als hun taak om het nieuws op een manier te brengen die de lokale trots en cohesie niet verstoort (p. 640).

Toch stelt Franklin (2006) juist dat enkel de naam van het lokale medium – vaak een vernoeming naar het verspreidingsgebied of een allusie – nog doet denken aan het lokale karakter van de krant. Door overnames van grote uitgevers, met hoofdkantoren en drukkerijen die niet meer in het kerngebied liggen, of journalisten die niet uit de buurt komen, zijn de lokale media volgens Franklin alleen nog in naam lokaal (p. xxi). Daartegenover stelt Hess (2014) dat lokale media mensen verbinden en dat verschillende onderzoeken dit argument ondersteunen. In een tijdperk dat steeds digitaler wordt, leven mensen die lokale media consumeren niet vanzelfsprekend meer in het daadwerkelijke verspreidingsgebied van die media, maar hebben ze er nog wel een bepaalde band mee. Om dit te illustreren, noemt Hess een respondent die aangeeft dat een familielid jaren geleden uit de regio verhuisd is, maar nog steeds online de lokale krant leest. Daarnaast schrijft Hess dat het lezen van een lokale krant gezien wordt als iets dat noodzakelijk is om binnen een bepaalde groep of gemeenschap te horen (p. 486).

In navolging van onder andere de sociaalkapitaaltheorieën van Bourdieu (1986) en Burt (2005), onderzoekt Hess (2014) ook het concept *mediated social capital*. Lokale media verbinden mensen zowel bewust als onbewust, maar ondervinden daar zelf ook voordeel van, omdat ze zo hun machtspositie kunnen onderhouden. Ze creëren volgens Hess gemeenschapszin door informatie te delen, maar hebben zelf ook toezicht op welke informatie ze delen en kunnen dienen als een schakel tussen hun lezers en actoren in machtsposities (p. 492).

Door deze band met de gemeenschap maken deze redacties misschien gebruik van *user generated content* op een manier die afwijkt van de wijze waarop landelijke nieuwsmedia dit doen. Vooral journalisten die werkzaam zijn bij lokale media gebruiken lokale bronnen. Deze bronnen laten hen weten wat ze kunnen publiceren en hoe deze onderwerpen zich ontwikkelen (Richards, 2013, p. 638). Vooral sociale media zijn hierbij belangrijk. In een survey van Bossio & Bebawi (2016) gaf een journalist aan dat juist deze kanalen een goede bron zijn voor tips en informatie. De journalist in kwestie noemt het 'essentieel voor een lokale nieuwsorganisatie'. Ook in dit onderzoek wordt de band met de gemeenschap aangehaald (p. 154).

2.3 Lokale en regionale media: bezuinigingen en fusies

Lokale nieuwsmedia hebben net als landelijke media te maken met bezuinigingen, of gaan fusies aan met mediagroepen. Het zou ook zo kunnen zijn dat deze bezuinigingen ervoor zorgen, dat advertentie-inkomsten van een nog groter belang zijn en dat (lokale) adverteerders daarom een grote invloed kunnen uitoefenen. Hierdoor wordt door onderzoekers gesteld dat journalisten minder kritisch zijn, omdat ze geen advertentie-inkomsten willen en kunnen mislopen (Hanusch, 2014, pp. 819-820; Richards, 2013, p. 629). Volgens Nielsen (2015) hebben lokale redacties vaak een minimale bezetting, waarmee veel verschillende nieuwsverhalen verwerkt moeten worden voor een groeiend aantal (digitale) platformen. Onderzoekers, zo stelt Nielsen, komen daarom regelmatig tot de conclusie, dat lokale nieuwsmedia publicaties plaatsen die gebaseerd zijn op een enkele bron. Dit zijn volgens die onderzoeken bronnen met eigenbelang, zoals (lokale) politici, of bedrijven die binnen het verspreidingsgebied liggen. Toch concludeert ook Nielsen dat lokale journalistiek daadwerkelijk informatief is (pp. 37-40). Door de bezuinigingen, minimale bezetting en tijdsdruk, zou het daarnaast zo kunnen zijn, dat redacties vaker genoodzaakt zijn om beeldmateriaal te gebruiken dat zij op internet vinden.

2.4 Het verificatieproces

Wanneer journalisten gebruikmaken van UGC die afkomstig is van sociale media, bestaat de kans dat deze beelden gemanipuleerd zijn, of uit de juiste context gehaald zijn. Dit maakt het beeldmateriaal dat op het internet te vinden is lastig om te verifiëren (Brandtzaeg, 2016 pp. 323-324). Maar hoe denken journalisten in het algemeen over verificatie?

Uit onderzoek naar het verificatieproces van Canadese journalisten, uitgevoerd door Shapiro et al. (2013), blijkt dat journalisten juistheid en nauwkeurigheid belangrijk vinden bij hun werk. Toch stellen deze journalisten dat hierbij wel concessies gedaan moeten worden. Makkelijk te controleren feiten, zoals namen en cijfers, worden soms beter geverifieerd dan andere feitelijke informatie, zoals achtergrondinformatie. Uit eerder onderzoek (Bossio & Bebawi (2016); Cremedas & Lysak, 2011; Larrondo Ureta & Peña Fernández, 2018) is daarnaast gebleken dat journalisten druk ervaren door mediaconvergentie en een toegenomen aantal vaardigheden waarover zij 'moeten' beschikken. Ook Brandtzaeg & Chaparro Domínguez (2018) stellen, dat alhoewel controleren van feiten altijd een onderdeel van de journalistiek is geweest, sommige journalisten het lastig vinden om bronmateriaal van sociale media te verifiëren, omdat het volume en de vormen van online content alsnog toenemen. Het toepassen hiervan in het dagelijks werk blijkt dan ook lastig (p. 1122), alhoewel in

het onderzoek van Lecheler, Kruike-meier, & De Haan (2019) wel naar voren komt, dat journalisten nog vaak elitebronnen, zoals traditionele media, gebruiken wanneer ze online onderzoek doen.

Godler & Reich (2017) deden onderzoek naar een specifieke vorm van verificatie: *cross-verification*, of '*practical skepticism*'. Hiermee bedoelen ze het vergelijken van twee bronnen om zo de informatie die deze bronnen verschaffen te controleren. Om dit te onderzoeken, voerden Godler & Reich reconstructie-interviews uit met Israëlische journalisten die zich richten op politiek, economisch en binnenlands nieuws. Hier bleek uit dat in 56% van de behandelde artikelen sprake was van *cross-verification*. Volgens de onderzoekers is dit geen overweldigend percentage, maar tegelijkertijd moet dit ook niet als iets insignificants beschouwd worden (p. 568). Uit hun onderzoek bleek daarnaast, dat journalisten die zich richten op financiële berichtgeving in 19% van de producties *cross-verification* toepasten, vergeleken met 82% van de producties gemaakt door nationale of lokale journalisten. Ook concluderen Godler & Reich dat nieuws dat afkomstig is van andere nieuwsmedia minder vaak gecontroleerd wordt dan informatie die niet van andere nieuwsmedia komt, respectievelijk 19% en 81% (p. 568).

Ook in Nederland is onderzoek gedaan naar verificatie onder journalisten. Diekerhof & Bakker (2012) richtten zich specifiek op journalistieke verhalen waar doorgaans diepgaander onderzoek voor nodig is, zoals achtergrondverhalen of reconstructies. Omdat dit 'eigen verhalen' zijn, hadden Diekerhof & Bakker de verwachting dat de informatie in deze producties beter gecontroleerd zou worden. Daarnaast onderzochten ze situaties waarin journalisten wel, of juist niet feiten controleren. Net zoals bij onderzoek van onder andere Shapiro et al. (2013) blijkt uit het onderzoek dat journalisten informatie controleren wanneer dit op makkelijke wijze gedaan kan worden. Dit is dan bijvoorbeeld via Google, in een archief, of met (online) registers. Daarnaast gaven respondenten aan dat ze feiten checken wanneer ze het idee hebben dat hun bronnen een bepaald belang in het nieuwsverhaal hebben (p. 246). Dat controleren op een voor de journalist makkelijke manier komt ook naar voren in het onderzoek van De Haan et al. (2018). Zij kwamen tot de conclusie dat een overgrote meerderheid van hun respondenten hun verificatieproces begon met Google. Het gebruik van deze zoekmachine kwam daarnaast op meerdere momenten terug in hun zoektocht naar relevante informatie. Opvallend hierbij is, dat de respondenten, jonge Nederlandse journalisten, vaak bleven hangen bij het eerste of tweede zoekresultaat. Maar het gebruik en het vertrouwen in de zoekmachine zou ook voor problemen kunnen zorgen, aangezien de zoekresultaten algoritmisch gegenereerd worden en niet voor iedereen hetzelfde zijn. Journalisten worden dan eigenlijk gestuurd door dit algoritme van Google, maar de vraag is of zij hier wel voldoende van op de hoogte zijn.

Diekerhof & Bakker (2012) stellen daarnaast dat er ook situaties zijn waarin journalisten informatie niet verifiëren. Respondenten gaven namelijk aan dat ze dit bijvoorbeeld niet doen wanneer ze een productie maken waarin verschillende meningen aan bod komen. Dit werd toegelicht met de gedachte dat een mening per definitie waar is. Om toch tot een gebalanceerd journalistiek verhaal te komen, zochten de respondenten naar meerdere meningen. Daarnaast speelt ervaring een rol. Journalisten die zich geruime tijd gefocust hebben op een specifiek onderwerp, verifiëren hun bronnen minder vaak. Als reden hiervoor geven ze aan, dat ze verdachte zaken door hun ervaring wel herkennen (p. 247).

Maar naast het wel en niet verifiëren van informatie, stellen Diekerhof & Bakker dat er nog een andere optie is: het vermijden van verificatie. Journalisten laten dit dan over aan een collega, een expert, of iemand van de afdeling PR. Daarnaast hebben ze de verwachting, dat als collega's een bepaalde bron al eens gebruikt hebben, deze bron dan niet nogmaals gecontroleerd hoeft te worden (p. 248). Belangrijk hierbij is dat de factor tijd een kleine rol speelt in dit onderzoek. Volgens Diekerhof & Bakker gaf slechts een klein aantal respondenten aan dat ze door tijdgebrek niet aan verificatie toekwamen (p. 250).

In deze onderzoeken komt dus naar voren dat journalisten in het algemeen een aantal verschillende strategieën gebruiken bij het verificatieproces. De vraag is wel of de respondenten in deze onderzoeken in het echt ook precies op deze wijze zouden handelen. Daarnaast is het belangrijk om ook de opkomst van speciale verificatietools te bespreken. Deze tools zullen in 2.5 nog nader aan de orde komen.

Het verificatieproces op regionale en lokale schaal

In de vorige alinea's kwam verificatie onder journalisten in zijn algemeenheid aan de orde. Toch hoeven deze processen niet een reflectie te zijn van verificatiehandelingen op lokale en regionale nieuwsredacties.

Nieves-Pizarro (2017) schrijft in haar onderzoek naar het verificatieproces onder lokale politieke journalisten in Michigan, dat verificatie gezien wordt als een individuele taak. Eindredacteuren vertrouwen erop dat journalisten hun best doen om bron- en beeldmateriaal te controleren. In een onderzoek van Carson et al. (2015) naar hyperlokale media in Australië werd geconcludeerd dat twee van de drie onderzochte media bijster weinig aan verificatie deden. Een belangrijke oorzaak hiervan is het gebrek aan voorzieningen, zoals toereikende budgetten. Hierdoor deden journalisten vooral aan bureaujournalistiek waarbij ze nieuws en pr-berichten van officiële bronnen, zoals

gemeentelijke ambtenaren, ongewijzigd en ongeverifieerd publiceerden. Carson et al. noemen deze journalisten daarom 'news takers' in plaats van 'news makers' (p. 141). Dit onderzoek schetst geen positief beeld van verificatie binnen de lokale en regionale journalistiek. Toch blijkt uit onderzoek van Graves (2016), dat lokale media in New York, Wisconsin, Phoenix en Denver wel factcheckrubrieken hebben (p. 9). Alhoewel dit voornamelijk lijkt te gaan over externe factchecks – het controleren van informatie gepubliceerd op andere (nieuws)media – in plaats van interne checks, is er wel aandacht voor verificatie van feiten en beeldmateriaal op deze redacties.

Toch is het lastig om lokaal of regionaal nieuws uit deze landen te vergelijken met Nederlandse media, omdat de oplages in het buitenland bijvoorbeeld vele malen groter kunnen zijn. Voor de Nederlandse situatie zou het onderzoek van Diekerhof & Bakker (2012) mogelijk meer inzicht kunnen bieden. Zij stellen dat lokale journalisten, of journalisten die zich richten op een onderwerp met een lokaal karakter, vaak op locatie informatie kunnen verifiëren, alvorens zij hierover berichten (p. 246). Maar de status van een bron weegt ook mee. Respondenten gaven onder meer aan dat zij verklaringen van burgemeesters, directieleden van lokale ondernemingen en andere gezaghebbende bronnen minder snel controleren. Als reden hiervoor stelden ze dat deze bronnen het zich niet kunnen veroorloven om foutieve informatie de media in te slingeren. Dat zou volgens de journalisten alleen maar negatieve consequenties voor deze partijen kunnen hebben (p. 247-249).

2.5 Verificatietools voor beeldmateriaal

Het verifiëren van informatie is dus niet altijd een simpele zaak voor journalisten. Maar om de verificatie van beeldmateriaal mogelijk makkelijker te maken, bestaat er wel een aantal tools. Pantti & Siren (2015) stellen dat hier een soort industrie rondom lijkt te zijn ontstaan. Voorbeelden hiervan zijn *reverse image searches* via Google en TinEye, of de YouTube DataViewer van Amnesty International, waarmee de authenticiteit van YouTube filmpjes gecontroleerd kan worden. Ook bestaat er een Verification handbook van het European Journalism Centre (p.498). Maar uit onderzoek van Brandtzaeg & Chaparro Domínguez (2018) onder jonge Noorse en Spaanse journalisten en journalistiekstudenten, bleek dat deze tools nog niet optimaal gebruikt worden. Alhoewel de journalisten er wel het nut van inzagen, bleven ze ook sceptisch. Ze gaven in het onderzoek aan dat het voor hen lastig is om het verificatieproces aan een tool over te laten, in plaats van het zelf te doen. Daarvoor hadden zij ten tijde van het onderzoek nog te weinig vertrouwen in de tools (p. 1123). Nederlandse journalisten en journalistiekstudenten in het onderzoek van Lecheler, Kruikemeier en De Haan (2019) maken ook weinig gebruik van verificatietools. Bij het zoeken naar achtergrondinformatie over een persoon, wisselden de respondenten tussen

verschillende bronnen – waaronder elitebronnen, maar ook accounts op sociale media of website met meer informatie over een persoon of organisatie – om zo tot meer achtergrondinformatie te komen. Zo werd bijvoorbeeld LinkedIn gebruikt in plaats van een explicietere vorm van verificatie, namelijk een *reverse image search*. Online verificatie lijkt dan dus vaker impliciet plaats te vinden, in plaats van expliciet met het inzetten van verificatietools (De Haan et al., 2018).

Dit is wel opvallend, aangezien jonge journalisten en journalistiekstudenten onderdeel waren van deze studies. Dit zijn twee groepen die, gezien hun leeftijd, hoogstwaarschijnlijk wel opgegroeid zijn met internet. Het is dus aannemelijk dat deze respondenten ook meer affiniteit zouden hebben met verificatietools, maar toch lijkt het alsof ze eerder geneigd zijn om de meer traditionele journalistieke verificatiestrategieën te gebruiken, zoals het afwisselend raadplegen van verschillende bronnen. Respondenten in het onderzoek van Brandtzaeg & Chaparro Domínguez (2018) geven bovendien een sceptisch tegenover de tools te staan. Dit terwijl, zoals genoemd bij 2.4, journalisten wel gretig gebruikmaken van zoekmachine Google, die met het algoritme ook een behoorlijke vinger in de pap heeft.

2.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn verschillende onderwerpen aan bod gekomen die een theoretisch kader geven rondom de verificatie en het gebruik van foto- en videomateriaal door journalisten.

Allereerst werd een blik geworpen op de gatekeepingtheorie. De journalist functioneert binnen deze theorie als een soort poortwachter die bepaalde keuzes maakt en nieuws selecteert om door de ‘poort’ naar het publiek te laten. De term *gatekeeping* heeft zich door de jaren heen, en zeker in het digitale tijdperk, wel enorm ontwikkeld. Door de komst van het internet is er nu oneindig veel ruimte voor het nieuws. Toch is er niet altijd genoeg financieel draagvlak voor deze oneindige hoeveelheid nieuws en kunnen mensen ook niet alles tot zich nemen. Hierdoor moeten toch nog veel keuzes gemaakt worden over het nieuws dat media brengen. Want gatekeeping is nog relevant om publiek aan te trekken, zoals bij *algorithmic gatekeeping*. Nieuwsmedia houden dan rekening met het feit dat iets populair kan worden op social media en passen de selectie hierop aan. Daarnaast moeten websites gedurende de dag ververs worden en moeten journalisten dus ook de keuze maken wanneer iets niet meer een topstory is.

Nieuwsconsumenten zelf lijken ook meer invloed te hebben, waardoor we volgens Bruns (2011) van gatekeeping naar gatewatching zijn gegaan. Ook kunnen ze meer invloed hebben op het nieuws door user-generated content (UGC) op bijvoorbeeld social media.

Er zijn verschillende vormen van UGC te onderscheiden. Zoals Pantti & Bakker (2009) deze categoriseren, zijn dat: tegenspoed, herinneringen en zonsopkomsten. De eerste categorie biedt vooral uitkomst wanneer journalisten niet zelf tijdig op de plek van een belangrijke gebeurtenis, zoals een ongeluk of ramp, kunnen zijn. De overige categorieën UGC worden vooral benut voor *soft news*, of onderwerpen die minder urgent zijn, zoals weerfoto's. Ook de intimiteit en directheid van amateurbeelden zorgt ervoor dat sommige journalisten graag gebruikmaken van UGC.

Toch kan de verificatie van UGC voor sommige journalisten lastig zijn. Alhoewel verificatie gezien wordt als een belangrijk onderdeel bij de totstandkoming van een journalistieke productie, geven journalisten aan dat ze druk ervaren door een toegenomen aantal vaardigheden waarover ze 'moeten' beschikken. Maar journalisten controleren informatie over het algemeen wel wanneer dit op gemakkelijke wijze kan.

Verificatie van informatie komt minder vaak voor wanneer journalisten een verhaal maken met meerdere meningen, of wanneer ze aangeven dat ze ervaren genoeg zijn om misstanden te herkennen. Daarnaast vermijden journalisten verificatie door dit over te laten aan anderen. Of door ervan uit te gaan dat bronnen die al door collega's zijn gebruikt ook al gecontroleerd zijn. Ook bestaan er verificatietools, zoals een reverse image search. Maar deze tools worden nog niet op grote schaal gebruikt.

Lokale journalisten, of journalisten die zich richten op een onderwerp met een lokaal karakter, verifiëren informatie vaker op locatie alvorens ze hierover berichten. Maar zij laten de status van een bron mogelijk ook meewegen. Gezaghebbende bronnen worden namelijk minder snel gecontroleerd, omdat zij het volgens lokale journalisten niet kunnen veroorloven om foutieve informatie in de media te brengen.

Hierbij speelt ook de band met de gemeenschap die lokaal of regionaal nieuws heeft. Deze media zijn een belangrijke bron van informatie over lokale betrekkingen in veel regio's. Door deze band met de gemeenschap maken deze redacties misschien gebruik van *user generated content* op een manier die afwijkt van de wijze waarop landelijke nieuwsmedia dit doen. Vooral journalisten die werkzaam zijn bij lokale media gebruiken lokale bronnen, waaronder UGC van sociale media.

3. Methode

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: Hoe controleren Nederlandse journalisten van lokale en regionale nieuwsmedia de authenticiteit van foto- en videomateriaal? Om deze vraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, wordt gebruikgemaakt van semigestructureerde interviews en een praktische opdracht. De keuze voor deze methoden zal in dit hoofdstuk nader toegelicht worden.

3.1 Afweging van methodes

In dit onderzoek zijn semigestructureerde interviews met journalisten afgenomen, met aansluitend een praktische opdracht. Voor deze aanpak is gekozen, omdat semigestructureerde interviews aan de ene kant houvast bieden met vooraf geformuleerde thema's en vragen. Aan de andere kant is er ook ruimte om door te vragen en respondenten zelf met aanvullingen te laten komen (Galletta, 2012, p. 9; p. 75). Omdat er een verschil kan zitten tussen wat journalisten denken of zeggen dat ze doen en wat ze daadwerkelijk kunnen of doen, zijn deze interviews aangevuld met praktische opdrachten (cf. Brandtzaeg & Chaparro Domínguez, 2018). Hiermee kan beter vastgesteld worden of en hoe journalisten beeldmateriaal verifiëren. De opdracht heeft daarom ook plaatsgevonden na de semigestructureerde interviews.

Er had ook gekozen kunnen worden voor etnografisch onderzoek. Bijvoorbeeld door een dag mee te lopen op een redactie. Deze vorm van onderzoek zou een beeld kunnen geven van het dagelijks werk op een redactie, het gebruik van UGC en de kennis van verificatietools, omdat de onderzoeker zich in een context bevindt die voor de journalist vertrouwd is en waarin hij zijn werk kan uitvoeren zoals dat gebruikelijk is. De onderzoeker kan luisteren, observeren en eventueel vragen stellen, wat resulteert in een uitgebreid verslag van de praktijk (O'Reilly, p. 3). Toch heeft deze methode een nadeel. Er is namelijk een kans dat er zich bij het veldwerk geen situaties voordoen waarbij verificatie van beeldmateriaal aan de orde komt. En mocht dit wel het geval zijn, dan kan het zo zijn dat er zich geen situatie voordoet waarbij verificatietools gebruikt worden. Bijvoorbeeld wanneer een journalist een andere methode kan gebruiken om iets verifiëren. Als dat gebeurt, kan de hoofdvraag van dit onderzoek niet toereikend genoeg beantwoord worden.

3.2 Semigestructureerde interviews

De zestien semigestructureerde interviews zijn in juni en juli 2019 afgenomen met journalisten die werkzaam zijn bij lokale en regionale redacties in Nederland. Onder lokale nieuwsmedia worden media verstaan die zich richten op een enkele (kleine) stad, een dorp, of gemeente. Onder regionale

media vallen nieuwsmedia die een groter verspreidingsgebied hebben, zoals grotere steden, een provincie, of een streek, maar die niet tot landelijke media gerekend kunnen worden. Deze media zijn niet gelimiteerd tot enkel krantenredacties, maar omvatten ook lokale of regionale televisiezenders. Daarnaast ligt de focus vooral bij journalisten die werkzaam zijn op de internetredactie, voor zover deze aanwezig is. De nieuwswebsites worden vaak meerdere keren per dag geüpdatet en redactieleden komen zodoende veel in aanraking met beeldmateriaal.

De interviews zijn geanonimiseerd, omdat de journalisten ook gevraagd is naar hun mening over de gang van zaken met betrekking tot verificatie van beeldmateriaal op de redactie waar zij werkzaam zijn. Door de resultaten geanonimiseerd te verwerken, kunnen de respondenten mogelijk meer loslaten en kunnen zij ook beschermd worden. Verder is bij deze interviews gevraagd naar de kennis waarover de respondenten beschikken met betrekking tot verificatie(tools) en hun mening over deze tools. Ook de manier waarop zij verificatie in de praktijk brengen is aan bod gekomen. Daarnaast is naar hun mening over UGC in het algemeen gevraagd.

Bij de semigestructureerde interviews is voor een gedeelte de methode van Brandtzaeg & Chaparro Domínguez (2018) aangehouden. Zij deden onderzoek naar de indrukken die jonge journalisten, journalistiekstudenten en socialemediagebruikers hebben van factcheckservices en verificatietools. De semigestructureerde interviews in dit onderzoek bevatten soortgelijke thema's en vragen. Gevraagd is naar hun mening over beeldverificatie, hun persoonlijke ervaringen en de moeilijkheidsgraad van deze vorm van verificatie. Daarnaast geven de geïnterviewden aan hoe vaak ze beelden verifiëren en hoe ervaren ze zelf denken dat ze ermee zijn. Dit moet een beeld geven van de dagelijkse praktijk vanuit de journalist en hoe belangrijk ze beeldverificatie vinden. Daarnaast is nagegaan in welke mate respondenten bekend zijn met verificatietools, wat ze van deze tools vinden en of ze deze tools regelmatig gebruiken. Zo kan gepeild worden hoe journalisten tegenover beeldverificatietools staan en waarom ze deze wel of juist niet gebruiken in hun dagelijks werk. Eventuele verbeterpunten met betrekking tot deze tools komen ook aan de orde.

Echter wijkt de methode ook op een aantal punten af. Het grootste verschil is de groep actoren die onderzocht is. Socialemediagebruikers behoren niet tot de populatie en daarnaast is dit onderzoek niet specifiek gericht op een leeftijdscategorie of een groep journalistiekstudenten. Ook is er tijdens de interviews hoofdzakelijk aandacht geweest voor verificatietools en minder voor factcheckwebsites, zoals Snopes of Nederlandse equivalenten. Deze websites komen wel aan bod, maar zijn minder belangrijk dan de verificatietools zelf, terwijl ze in het onderzoek van Brandtzaeg & Chaparro Domínguez even prominent zijn. Een ander verschil in de methode is dat er alleen

individuele interviews afgenomen zijn, in plaats van een combinatie tussen individuele interviews en groepsinterviews.

3.2 Opdracht: verificatie van beeldmateriaal in de praktijk

Tijdens de praktische opdracht kregen de respondenten op twee verschillende Twitteraccounts beeldmateriaal te zien dat uit de juiste context gehaald is. De accounts zijn aangemaakt voor het onderzoek, maar hadden wel een aantal tweets en volgers, zodat de werkelijkheid zo goed mogelijk nagebootst kon worden. De tweets waren ook zo accuraat mogelijk aangepast aan het gebied waarin de journalist werkt.

Een van de accounts stond op naam van een fotograaf die foto's maakt in het verspreidingsgebied van de betreffende respondent. Bij de tweet waar de journalisten mee aan de slag gingen, stond een foto van een wolf die volgens het account ergens in het gebied gespot was. Als de respondenten de opdracht goed uitvoerden, kwamen ze erachter dat de foto jaren geleden al gebruikt was op een Amerikaanse nieuwswebsite. Op het tweede account stond een korte video van wat stormschade. Volgens de eigenaar van het account was er in een woonwijk een boom op een huis gevallen. Wanneer de geïnterviewden de oorspronkelijke bron van de video achterhaalden, zagen ze dat ook deze gebeurtenis al van even geleden is.

De respondenten kregen de opdracht om het beeldmateriaal binnen een tijdslimiet van 15 minuten te controleren. Vanwege deze tijdsbeperking was het niet de meest gunstige optie om de accountbeheerder een privébericht te sturen. Als de respondenten na deze handeling onverhoopt vastliepen, had de opdracht snel het eindstation bereikt. Toch zegt dit dan wel iets over de kennis van verificatietools van de respondent.

3.3 Analyse van onderzoeksgegevens

Van zowel de interviews als de praktische opdracht is de spraak opgenomen. Daarnaast werden tijdens de uitvoering van de praktische opdracht schermopnames gemaakt, zodat de handelingen gevolgd konden worden wanneer de respondent niet iedere stap heeft omschreven. Door alleen opnames van het scherm te maken, bleef ook hierbij de anonimiteit gewaarborgd.

De opnames zijn naderhand getranscribeerd. Deze transcripties werden eerst doorgenomen voordat aan het codeerproces begonnen werd. Zo ontstond een globaal beeld van de inhoud van het materiaal, onderwerpen die in verschillende interviews terugkomen en onderwerpen die relevant

zijn voor het onderzoek. Daarna werden de fragmenten die over hetzelfde onderwerp gingen aangeduid met een algemene code. Deze codering werd vervolgens stap voor stap verfijnd, zodat een goed beeld ontstond van de onderwerpen die tijdens de interviews en de praktische opdracht aan bod zijn gekomen (Auerbach & Silverstein, 2003). De resultaten worden in het volgende hoofdstuk behandeld.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk komen de antwoorden van de respondenten in de zestien interviews aan bod. De resultaten zijn opgedeeld in een aantal onderwerpen. Allereerst wordt nagegaan wat de journalisten verstaan onder de term 'beeldverificatie'. Daarna wordt het verificatieproces in het algemeen behandeld, gevolgd door het vertrouwen dat journalisten hebben in bepaalde bronnen. Daarnaast geeft dit hoofdstuk meer inzicht aan ervaring en kennis van de regio die de respondenten hebben, iets wat ook vooral een rol speelt bij regionale en lokale media. Ook worden de antwoorden met betrekking tot technische kennis, het gebruik van (verificatie)tools, het gebruik van social media en UGC besproken. Ten slotte zullen de resultaten van de korte praktische opdracht behandeld worden.

4.1 Begrip van term 'beeldverificatie'

Op de vraag over wat beeldverificatie volgens hen inhoudt, hebben de geïnterviewden over het algemeen een duidelijk antwoord. Vaak wordt genoemd dat bij beeldverificatie gecontroleerd moet worden of het beeld wel bij de context past, of het de werkelijke situatie wel weergeeft en of het beeld niet misleidend is. Ook fotobewerking komt aan bod. Hierbij noemt een respondent ook deepfakes, video's met daarin personen wiens gezichten en stemmen gemanipuleerd zijn met kunstmatige intelligentie. Deze video's zijn sinds een aantal jaar in opkomst. De authenticiteit van beelden is dus iets wat door de respondenten vaak benoemd wordt.

Maar wat voor de meerderheid nog een grotere rol speelt wanneer zij het over beeldverificatie hebben, zijn de copyrightwetten. Zoals respondent R5 (bijlage 2) dit verwoordt: "En verificatie zit bij ons vaak in het copyright. Als we die foto gebruiken, krijgen we dan niet een enorme claim?". In het interview met R8 (bijlage 2) wordt dit beschreven als "[...] een eerste antenne die altijd aan staat als wij foto's aangeleverd krijgen. Staat erbij dat je ze mag gebruiken? We willen wel echt dat er toestemming voor is." Een kanttekening hierbij is wel, dat respondenten verschillende meningen hebben over het gebruik of embedden van beelden die afkomstig zijn van social media. Zo vraagt een aantal respondenten hier geen toestemming voor, omdat zij van mening zijn dat dit niet hoeft. Een ander deel wil hier juist wel zeker van zijn. Dit is wel belangrijk om te noemen, omdat dit een onderdeel van het verificatieproces kan zijn. Zoals respondent R5 beschrijft:

Je mag dus nooit zomaar, stel ik zie een video, 'm er zo afplukken en dan publiceren. Je moet altijd toestemming vragen. Dus die verificatie zit er ook in dat wij contact hebben met de mensen.

Hoe dan ook wordt het belang van copyright zo vaak genoemd, dat dit het beeld schetst dat de respondenten zich minder zorgen maken over de authenticiteit van beelden dan over het

voorkomen van copyrightclaims. Hier zal bij de overige resultaten nog dieper op in worden gegaan.

4.2 Verificatieproces (algemeen)

Respondenten geven aan dat ze niet alle informatie die zij binnenkrijgen (kunnen) controleren. De voornaamste reden hiervoor is de balans tussen snelheid en zorgvuldigheid. In het interview met R1 (bijlage 2) komt dit als volgt aan bod:

[...] snelheid is belangrijk. Helemaal bij een online medium. En snelheid is op dit moment veel belangrijker geworden in tegenstelling tot accuraatheid, of zorgvuldigheid. Helemaal bij een papieren krant, zoals vroeger. Dan had je nog de hele dag om het te checken. En dan had je maar één deadline. En die deadline lag 's avonds om 23.00 uur als de krant naar de drukker gaat. En nu heb je dat gewoon de hele dag door, wil je zo snel mogelijk zijn. En ja, dan moet je natuurlijk wel zorgvuldig zijn, maar dat is – hoe zeg je dat – natuurlijk een gespannen punt. Balans die we moeten weten te behouden.

Respondent R3 (bijlage 2) geeft aan dat hij door concurrerende media vaak wel snel iets op de website wil zetten.

[...] maar je probeert toch altijd wel de balans te vinden tussen iets snel online te zetten en iets goed uitzoeken. Het eerste bericht is gewoon snel erop vaak. En pas daarna zal er een collega zijn die het wat dieper gaat uitzoeken.

Geïnterviewde R2 (bijlage 2) geeft juist aan liever te wachten. “Ik probeer wel gewoon zoveel mogelijk complete informatie te krijgen. En dan het artikel te typen. Dan ben ik liever een of twee uur later dan een andere lokale omroep, dan dat ik de snelste ben en ik heb bijna geen informatie.”

Respondent R5 (bijlage 2) geeft ook aan dat alles gecheckt moet worden voordat het online verschijnt, zelfs als het nieuws veel bereik op gaat leveren: “Want je hebt er niks aan als je dit meldt en je dan een uurtje later moet zeggen: sorry, dit klopt niet. Mensen verwachten van ons dat we het gecheckt hebben.” Gezien de antwoorden van de andere respondenten is het wel de vraag of deze journalist niet eerder spreekt van een ambitie in plaats van de werkelijke situatie. Ook is het de vraag welke informatie en welke bronnen hij hier precies onder verstaat, want mogelijk zijn er uitzonderingen op de regel.

Zoals genoemd in 4.1, is het copyright van beeld voor redactieleden belangrijk in het verificatieproces. In het interview met R4 (bijlage 2) wordt beschreven wat de werkwijze is wanneer het beeld niet snel genoeg geverifieerd kan worden. “[...] dan kiezen we meestal denk ik wel voor een archieffoto. En als we dan uiteindelijk antwoord krijgen van diegene, dan veranderen we die

foto weer naar de actuele foto, eventueel. Maar de zekerheid is daarin wel belangrijk. ‘Bij twijfel niet oversteken’ is meestal de richtlijn. Dus niet ongevraagd of ongecheckt het beeld gebruiken.”

Wanneer niet alles direct geverifieerd kan worden, proberen media het nieuws zo te brengen dat ze zichzelf kunnen indekken wanneer de informatie niet juist lijkt te zijn. R1 (bijlage 2) illustreert dit met een voorbeeld.

[...] wat je tegenwoordig ziet, [is] dat media al zorgvuldig kunnen zijn door te zeggen: ‘Er is een foto verschenen van een zeehond.’ In plaats van dat ze zeggen: ‘Er zwemt een zeehond in de Oudegracht.’ Het wordt soms nu al nieuws dat er reuring is op social media over iets. En dan hoeft die reuring niet uit iets te komen dat echt gebeurd is. Je meldt over de reuring. Je meldt niet over het feit dat gebeurd is waar die reuring aan ten grondslag ligt. Dat is een beetje abstract hoor, maar op die manier dek je jezelf natuurlijk wel in als medium, wat een beetje flauw is.

4.3 Vertrouwen in andere bronnen

Een andere reden waarom niet alles geverifieerd wordt door de respondenten, is het vertrouwen in bepaalde bronnen, zoals persbureaus, gemeenten, hulpdiensten, freelancende fotografen, of bepaalde organisaties die bekend zijn bij de redacties. Respondenten gaan er in deze gevallen vanuit dat de aangeleverde beelden kloppen, bijvoorbeeld omdat deze bronnen er alleen maar last van hebben als hun informatie niet klopt of omdat de bronnen een bepaalde autoriteit hebben. Ook komt in het interview met R2 (bijlage 2) naar voren, dat er bij de lokale omroep waar deze respondent werkt een samenwerking is met een regionale omroep. Zij gebruiken over en weer nieuwsberichten zonder extra verificatie.

Ook volgens respondent R15 (bijlage 2) is verificatie erg afhankelijk van de bron. Hij geeft aan dat hij wel vertrouwen heeft in de informatie die bepaalde bronnen brengen, maar sluit politieke partijen hier bijvoorbeeld bij uit, omdat de persberichten van deze partijen te gekleurd kunnen zijn. “Dan schrijven we vaak: D66 zegt dit of doet dit. Dan schrijven we het veel meer toe naar de bron. Maar vaak als [de] politie zegt: ‘Er zijn twee doden gevallen bij een verkeersongeval’, dan gaan we dat niet in twijfel trekken. Dat doen we niet.”

Dit vertrouwen verloopt niet altijd soepel, zoals respondent R4 (bijlage 2) beschrijft:

“De politie is tegenwoordig heel veel op social media actief; waar wij ons nieuws vandaan halen, waar zij nieuws plaatsen en waar ze ook vaak beeld bij zetten. En dan denk je: de

politie dat zal wel betrouwbaar zijn. We hebben min of meer de afspraak met de politie in de regio van: joh, als jullie foto's plaatsen dan kunnen we de foto's wel gebruiken. En dat hebben we een keer gedaan. Gewoon een stockfoto over een babbeltruc of iets dergelijks. Dat had de politie gebruikt en dat hadden wij ook gebruikt. En die stond al jaren in ons systeem. En twee jaar later – en waarschijnlijk ook meer publicaties later bij soortgelijke onderwerpen – kregen we ineens een factuur uit Duitsland of Oostenrijk. Of we even tighonderd euro wilden aftikken, want het was zijn foto. Nou ja, dan kom je even bedrogen uit, zeg maar, hè. Dus daar hebben we ook contact over gehad met de politie. We hebben hem ook uit ons systeem gehaald. Maar dat zijn wel lastige dingen. Bij betrouwbare organisaties, zoals de politie, kom je dat nog wel eens tegen.”

4.4 Ervaring en kennis van de regio

In de interviews praten de respondenten ook over hun ervaring en kennis over de regio. Omdat dit onderzoek gericht is op lokaal of regionaal nieuws, zijn de geïnterviewde redactieleden vaak goed bekend met hun gehele werkgebied. Respondent R9 (bijlage 2) geeft aan dat hij door zijn werk de samenleving van A tot Z kent: “En je komt dan vaak zoveel dezelfde mensen en dingen tegen... Op een gegeven moment weet je: ja, dat kan gewoon niet kloppen. Je hebt zelf gewoon een heel sterk ontwikkelde antenne. En dat zet je dan toch in.” Ook geeft onder meer respondent R1 aan, dat hij door het lokale karakter van medium X vaak zelf op de fiets kan springen als er iets aan de hand is in het werkgebied, iets wat bij landelijk nieuws in veel gevallen niet mogelijk is.

Toch geeft respondent R4 (bijlage 2) aan dat het lokale karakter ook wat extra's van de journalist eist: “Het moet kloppen. En ik denk meer nog dan bij een landelijk medium word je er direct op gewezen als iets niet klopt.” Respondent R5 (bijlage 2) heeft hier ook nog een andere blik op, wanneer het gaat over nepnieuws: “[...] je moet wel heel gek zijn als je in zo'n lokale gemeenschap een fake verhaal gaat ophalen.” Dit vormt voor deze geïnterviewde en enkele anderen ook wel een reden om het nieuws dat aangeleverd wordt sneller te vertrouwen.

Toch kunnen ook lokale of regionale media niet zicht op alles houden. In het interview met R4 (bijlage 2) wordt beschreven dat, hoe groter het gebied wordt, hoe lastiger dat is:

We zijn maker van een groot gebied aan titels en we zijn niet overal bekend. Dat hoeven we niet onder stoelen of banken te steken. Het kan best eens een keer zo zijn dat wij bij een bericht over een verkeerssituatie een foto van een verkeerde locatie [...] plaatsen. Of die weg met een andere locatie in een ander dorp, of zo. Dat gebeurt gewoon in zo'n gebied

waaraan we met meer mensen werken. Meestal worden we dan wel gecorrigeerd door social media of zo, of mensen die het gebied wel kennen. En dan kunnen we dat weer aanpassen.

Deze journalist lijkt er geen groot probleem van te maken dat dit soort relatief kleine foutjes van tijd tot tijd gemaakt worden en vertrouwt er ook op dat het lezerspubliek alert is.

4.5 Technische kennis en tools

De overgrote meerderheid van de respondenten is bekend met *reverse image search* van Google. Daarnaast kent een enkeling soortgelijke zoekmachines, zoals TinEye of Yandex. Wel is het opvallend dat de geïnterviewden deze zoekmachines niet altijd als tools zien, wanneer gevraagd wordt of ze verificatietools kunnen opnoemen. Als een naam genoemd wordt, bijvoorbeeld die van de *reverse image search* van Google, herkennen de respondenten dit wel. Ook hadden ze het dan wel eens gebruikt. Maar bij het woord 'tool' denken de geïnterviewden sneller aan speciale software of websites die niet zo voor de hand liggend zijn als Google. Drie respondenten hadden nog nooit van deze tools gehoord, ook niet bij het noemen van de naam. Daarnaast gebruiken sommige respondenten andere tools om een beeld te kunnen verifiëren, bijvoorbeeld Google Streetview of het bekijken van de Exif-data. Dit laatste is een opsomming van gegevens die gebruikt wordt bij afbeeldingen. Hierin is onder meer de datum en de tijd van de opname te zien.

Ondanks de wetenschap dat tools zoals een *reverse image search* bestaan, gebruikt een groot aantal respondenten de tools eigenlijk niet tijdens hun werk. Een aantal redenen wordt hierbij genoemd. Zo proberen ze waar mogelijk eigen foto's te gebruiken of foto's die in opdracht gemaakt zijn. Ook noemen de respondenten andere manieren om beeld te verifiëren, waaronder simpelweg contact opnemen met de bron. Hier speelt het vertrouwen in bepaalde bronnen ook een rol bij.

Ook beroepen de respondenten zich, zoals al eerder genoemd, op de kennis van de regio waarin ze werken. R15 zegt hierover:

Als wij een foto [...] of een video van iets zien, dan zien we eigenlijk ook al meteen: dat is op de hoek van die en die straat. En dan klopt het beeld al zo overduidelijk met het nieuwsfeit dat gaande is, dat we eigenlijk dan niet meer hoeven te checken of dit een foto is die [...] op dezelfde plek maar op een ander tijdstip zou zijn gemaakt. Nou, dat zou dan wel stomtoevallig zijn. Maar nee, [*reverse image search*] gebruiken we in principe niet.

Respondenten die wel aangeven dat ze de tools bij hun werk gebruiken, doen dit vooral omdat ze zeker willen weten dat de foto rechtenvrij gebruikt kan worden. Zoals R13 (bijlage 2) aangeeft: “Je hebt ook best wel eens van die publiciteitsfoto's van de Schouwburg. Heel vaak zit daar wel auteursrecht op, maar heel vaak wordt de naam daarvan niet meegestuurd. Van let op: dit is een foto van... Dus dan gebruik ik [de tool] wel eens om gewoon de juiste naam erbij te kunnen voegen. Maar dat is dan niet van: deze foto klopt niet. Maar meer om te weten wie de rechten heeft.”

Ook geeft R11 (bijlage 2) aan dat een reverse image search wel eens wordt ingezet om na te gaan welke foto's concurrenten gebruiken. Door de afbeelding te googlen kan dan inzicht worden verkregen of een groot aantal andere media deze ook gebruikt. In dat geval neemt R11 bijvoorbeeld contact op met degene die de foto heeft aangeleverd om te vragen of er nog een andere foto beschikbaar is.

Respondenten zijn over het algemeen wel geïnteresseerd in het leren kennen van (meer) tools, maar zijn er niet altijd zeker van of het echt een uitkomst biedt bij hun werkzaamheden. Respondent R9 (bijlage 2) geeft aan: “[Ik] [d]enk dat het nooit verkeerd is [om meer tools te kennen]. Maar omdat ik er nu niet mee werk... Ik mis het ook niet echt, maar ik denk dat het wel zou kunnen werken. Alle tools die beschikbaar zijn, ja. Zou je daar gebruik van moeten maken als je twijfelt? Maar nogmaals: ik ben een leek op dat gebied.”

In meerdere interviews schemert ook de vraag door over tot in hoeverre verificatie echt nodig is. Dit lijkt ook hand-in-hand te gaan met het vertrouwen in bepaalde bronnen. Maar ook met het lokale karakter van het nieuws, zoals in de quote van R5 (bijlage 2), die al eerder benoemd werd: “[...] je moet wel heel gek zijn als je in zo'n lokale gemeenschap een fake verhaal gaat ophalen.” Meerdere respondenten geven aan dat de ‘dreiging’ van nepnieuws, of wat algemener, van verkeerde beelden in hun werkgebied niet zo speelt. Dat zou ten dele kunnen verklaren waarom verificatietools zoals een *reverse image search* nog niet bij iedere respondent aanslaan. Daarnaast zou het zo kunnen zijn dat ze er ook vanuit leidinggevendenden te weinig worden aangespoord om deze tools te (leren) gebruiken. Toch is het ergens wel opvallend dat een simpele *reverse image search* maar matig ingezet wordt tijdens het werk, aangezien respondenten aangeven dat het niet overschrijden van copyrightregels gezien wordt als iets belangrijks. Zoals respondenten als R13 aangeven, zou dit juist een makkelijke en snelle manier kunnen zijn om te zien of een beeld rechtenvrij is.

4.6 Social media/UGC

Vrijwel alle respondenten gebruiken met regelmaat *user generated content* (UGC). De meerderheid werkt bij een mediabedrijf waar het publiek zelf hun nieuws of aankondigingen kan aanleveren op de website. Wat hierop aangeleverd wordt, staat wel apart van het andere nieuws en een selectie van deze berichten komt ook in de papieren kranten. Ook geven journalisten aan dat ze social media in de gaten houden. Een deel speurt actief met bijvoorbeeld Tweetdeck of op Facebook naar nieuwsfeiten en gebruikt hierbij ook de beelden die op deze kanalen te vinden zijn. Andere respondenten geven aan social media eerder als aanleiding voor verdere nieuwsvergaring te zien, of om deze kanalen te gebruiken voor tips.

Ik haal [...] eigenlijk nooit materiaal [van social media]. Het is meer dat ik daar tips vandaan haal. [...] En dat we dan zelf die mensen benaderen of er een verhaal bij zit. En dat we zelf een foto maken. Nee, want dat willen we wel graag exclusief houden. Als we een verhaal met beeld maken, dat dat ook ons eigen verhaal is en ons eigen beeld. (R6, bijlage 2)

Ook doen journalisten soms oproepen op Facebook. Bijvoorbeeld na een grote storm of tijdens een goedbezocht evenement. Het publiek kan dan zelf beeldmateriaal onder het oproepje zetten, wat sommige journalisten dan weer gebruiken voor een overzichtelijk artikel, of als simpele manier om meer engagement te krijgen.

Ook geeft een respondent aan, dat het medium waar hij voor werkt een goedlopende tiplijn via WhatsApp heeft.

“We hebben een WhatsApp-tipnummer. Daar wordt gretig gebruik van gemaakt door onze kijkers. Dus meestal weten wij sneller dan de politie wat er aan de hand is ergens, omdat wij al heel snel foto's of video's binnenkrijgen via die tiplijn.” (R15, bijlage 2)

Toch zijn er voor enkele respondenten ook redenen om in mindere mate gebruik te maken van sommige vormen van UGC.

“En we doen wel eens een oproep, maar de weekbladen komen één keer in de week uit en we hebben wel websites, maar we zijn niet 24 uur per dag bezet. Dus hele actuele foto's... Tegen de tijd dat wij daar eens mee komen dan is echt de actualiteit al een beetje weg.” (R6, bijlage 2)

“Dus als we iets van de politie willen dan halen we het bijvoorbeeld van Facebookpagina's af. Maar er is een tijd geweest dat we heel erg actief politieberichtjes in de krant opnamen,

omdat die goed gelezen werden. Maar tegenwoordig doen we dat niet meer zo. We sluiten op maandag af en voor de krant is dat dan alweer snel oud nieuws.” (R8, bijlage 2)

Uit de interviews blijkt, dat dit vooral speelt bij de kleinere media die maar één keer in de week verschijnen. Alhoewel alle media in dit onderzoek websites bijhielden, blijkt hier toch uit dat print voorrang heeft op online.

Toch zijn veel respondenten ook wel positief over het gebruik van UGC, al moet de professionaliteit van de journalistiek wel behouden worden. Op de vraag of hij een voorstander van UGC is, antwoordt R4 bijvoorbeeld (bijlage 2):

Als ik als journalist praat, dan niet. Want het ziet er soms journalistiek kwalitatief niet uit. Of het is soms een beetje te laagdrempelig. [...] Maar gezien onze huidige praktijk wel. Weet je, er zitten gewoon heel veel onderwerpen tussen die door lezers aangeleverd worden. Die voor lezers of een groep lezers heel relevant kunnen zijn. Alleen waar wij niet de personele middelen voor hebben om dat allemaal te verwerken. Dus op dat vlak zie ik daar zeker het voordeel van.

Een ander voordeel dat genoemd wordt door R10 (bijlage 2) is het feit dat de beelden van UGC vaak wel uniek kunnen zijn. En R14 (bijlage 2) geeft aan dat het kleinschalige lokale medium waar hij voor werkt eigenlijk van UGC moet leven:

Het is eigenlijk alleen maar dat soort foto's en verhalen wat zoveel mogelijk van mensen [...] naar ons toe komt, dat wordt gebruikt. Het grootste gedeelte. En dan besteden wij een deel uit. Maar ja, het budget is tegenwoordig zo klein dat we echt daarvan afhankelijk zijn.

Ook wordt UGC genoemd om de band met de lokale gemeenschap te versterken, zoals R8 (bijlage 2) noemt:

Het is voor ons heel makkelijk. Het komt min of meer in het systeem al binnen. En ik vind het ook prettig dat de lezer, de *user*, aan het woord komt. Zo creëer je draagvlak voor de krant. Dat mensen iets inleveren en ze zien het weer terug.

Dat gaat ook samen met het beperkte budget van deze titels.

[J]e ziet dat er steeds meer beeld wordt aangeleverd. Een groot verschil in vergelijking met vijf jaar geleden. Mensen schieten even met hun telefoon, omdat we er ook actief om vragen. We hebben wel een budget natuurlijk voor fotografie. [...] Maar goed, het budget is maar beperkt. [...] En in de krant hebben we vaak een pagina met foto's, dat vinden mensen

toch leuk, want: 'Die ken ik en die ken ik.' En dat werkt ook weer in lokale gemeenschappen goed. Die formule. Dat is echt wel waarin beeld heel belangrijk is voor ons. (R8, bijlage 2)

Het gebruik van UGC dat door lezers zelf op de website geplaatst wordt, kan wel eens voor problemen zorgen. Respondent R4 (bijlage 2) geeft bijvoorbeeld aan dat dit niet gemodereerd wordt voor publicatie. Wanneer mensen hun aankondiging of overige nieuws indienen, verschijnt dit in zijn geval direct online. Ook verschijnt een klein aantal van deze berichten in de krant. Wanneer dit laatste het geval is, kan het zijn dat het (andere) lezers dan pas opvalt dat de foto bij het bericht niet klopt, of dat het medium het copyright schendt. R4 zegt hierover: "Dan is het meestal alsnog de stap dat we 'm dan van de site halen, of alleen de foto. En indien nodig een korte rectificatie in de kranten, of zo." Ook R6 (bijlage 2) heeft hier ervaring mee en beschrijft dat lezers die deze berichten aanleveren in sommige gevallen niet goed op de hoogte zijn van copyrightregels: "Dat geeft ook niet, want het is ons werk. Dus wij moeten dat in feite doen. Dus dat neem ik mensen niet kwalijk."

Tegelijkertijd geeft onder meer R12 – die gebruikmaakt van hetzelfde systeem, maar dan bij een andere krant – aan dat toch ook lezers verantwoordelijkheid dragen. Deze respondent bekijkt dit echter vooral vanuit het oogpunt van copyright.

R12: Tuurlijk hebben we budget om correspondenten in te seinen en een fotograaf op pad te sturen, maar bij alles wat gratis binnenkomt slaan ze op de banken, hè. En er zijn collega's van kranten waar weinig kopij binnenkomt en die blaast foto's op, dat wil je niet weten. Maar die neemt ook vaak allerlei aangeleverde foto's mee en dat zijn allemaal gratis aangeleverde foto's. En dat doe ik ook wel eens, hoor. Maar dan zijn ze ook rechtenvrij, dat weet ik dan. Want als mensen dat insturen via de site, moeten ze ook een vakje aanvinken dat het rechtenvrij is. Daarbij hoef ik het niet te vragen.

I: En als dat niet klopt, dan zijn jullie er niet verantwoordelijk voor, maar degene die het aanlevert?

R12: Nee, klopt. Maar het zijn nooit schokkende foto's in de zin dat we mensen behoorlijk kunnen beledigen. Dat soort foto's hebben we helemaal niet.

Dit schetst het beeld dat deze vorm van UGC (vaak) ongeverifieerd op de website, maar ook in de papieren krant kan verschijnen. Alhoewel de respondenten die van deze vorm gebruikmaken wel aangaven verificatie te zien als iets belangrijks en als hun taak, lijkt toch ook hierbij het vertrouwen in de bron mee te wegen in hun oordeel. Maar in dit geval gaat het niet om overheidsinstanties of hulpdiensten, maar om de lezers zelf.

Wel is hierbij belangrijk om te noemen, dat dit systeem met UGC vooral ingezet wordt door respondenten die bij erg lokale kranten werken. Het verspreidingsgebied en daarmee het lezerspubliek is klein en ze moeten waarschijnlijk met minder middelen (budget, personeel, fotografen, freelancers) werken dan de grotere lokale of regionale media. Professionaliteit lijkt hiermee dus ook een rol te spelen in het verificatieproces. Daarnaast lijken deze respondenten ook een onderscheid te maken tussen luchtigere onderwerpen, zoals een aankondiging van een evenement of de uitslagen van de lokale voetbalclub, of onderwerpen die serieuzer en mogelijk controversiëler van aard zijn. Via de website worden vaak berichten van de eerste categorie aangeleverd en mogelijk is dit ook een groot aandeel van het nieuwsaanbod, waardoor deze respondenten zich er minder druk over maken.

Respondent R15, die werkzaam is bij een groter mediabedrijf en veelvuldig gebruikmaakt van een WhatsApp-tiplijn, zegt bijvoorbeeld:

“Dus mensen sturen dat heel veel naar ons op. En eigenlijk gaat dat vrijwel altijd goed. [...] We verifiëren natuurlijk wel altijd. Stel dat we beelden krijgen van een ongeluk, van een brand, van wat dan ook. Dan gaan we natuurlijk wel eerst even kijken bij hulpdiensten. Verifiëren bij de brandweer, bij de politie [...] En we kunnen natuurlijk zelf onder P2000 zien of er daar iets aan de hand is. Dus op die manier proberen we wel direct te kijken van: kloppen de beelden met een nieuwsfeit dat nu gaande is. Dus in dat opzicht proberen we het wel na te gaan. We gaan natuurlijk niet klakkeloos elk beeld dat we krijgen als nieuws brengen. En we vragen dan ook van: ‘Heb je die beelden net gemaakt? Waar heb je die beelden gemaakt? Hoe laat was? Heb je die beelden zelf gemaakt?’ Dat zijn natuurlijk wel allemaal dingen die we graag willen weten voordat we met zo'n foto of video verder gaan.”

4.7 Problemen

In de interviews melden respondenten dat er eigen geen grote problemen op het gebied van authenticiteit van beeldmateriaal. Zoals eerder beschreven in de resultaten komen de problemen rond beeldverificatie volgens de respondenten vooral voort uit copyrightschenis.

Toch kan een aantal respondenten zich wel wat problemen herinneren. In het interview met R15 (bijlage 2) beschrijft de respondent een geval waarbij het wel een keer mis is gegaan na een tip over een actie in Amsterdam waarbij taxi's volgeplakt waren met anti-Uberstickers. Bij deze tip zaten ook foto's. Uiteindelijk bleek de actie in Rotterdam te zijn geweest. Maar het nieuws was inmiddels wel naar buiten gebracht. R15 zegt hierover:

R15: [...] Dan is dat weer even een *reminder* van: hé, we moeten echt heel goed checken. En eigenlijk maakt dat je alleen maar scherper als je een keer zo'n misstap maakt. [...] En gelukkig bleek het dan om een stickeractie te gaan.

I: Ja, iets redelijk kleins.

R15: Exact. Maar we verklaren geen mensen dood als we het niet honderd procent zeker weten. Dat soort dingen doen we absoluut niet.

In een ander geval was een respondent onzorgvuldig geweest met het kiezen van een foto bij een bericht over een school die ging sluiten. In het archief stond de verkeerde naam vermeld bij de foto. Na telefoontjes van verontruste ouders zette de respondent dit wel weer recht door een screenshot van de daadwerkelijke school van Google Streetview te halen.

Ook bleek tijdens het interview met R5 (bijlage 2) dat zijn vertrouwen in een bepaalde freelancer geschaad was. De freelancer had een 'grap' bedacht waarbij een oude barones uit Frankrijk een documentaire had gevonden van een kasteel vlakbij de plaats waar de respondent voor schreef. Er zaten ook foto's bij het artikel van de freelancer. R5 ging naar eigen zeggen af op de betrouwbaarheid van de afzender. Ook geeft de respondent aan: "Maar dat heeft er ook mee te maken met dat het verder van huis is. Als het echt in X is dan herken je misschien nog weer eerder dat het nep is."

Daarnaast lijken vooral de respondenten die werkzaam zijn bij lokale media te denken dat de problemen wat betreft nepnieuws of desinformatie vaker bij regionaal of landelijk nieuws voorkomen. Respondent R10 (bijlage 2) zegt hierover:

Ik werk al tien jaar hier en ik heb nog nooit meegemaakt dat een beeld echt helemaal niet klopte, of ergens anders was genomen, of fake was. Dus ik denk ook: het is ook iets dat in opkomst is de laatste jaren. En ik denk dat het zich nu ook nog richt op de grotere bladen en dat het daar eerder aangeboden en verspreid wordt dan bij grotere kranten. Maar misschien is er een sneeuwbaaleffect dat het vaker gaat gebeuren.

4.8 Redacties

In de interviews geven de respondenten aan dat er geen richtlijnen zijn die zich specifiek richten op beeldverificatie. Ook worden er geen speciale cursussen aangeboden of zijn de geïnterviewden hier niet goed van op de hoogte. R2 (bijlage 2) geeft bijvoorbeeld aan dat er wel statuten zijn "waarin je gewoon de 'regels' van een journalist hebt. En waarin dus altijd staat: check, dubbelcheck. Maar dat

is natuurlijk niet anders dan tien jaar geleden.” En respondent R4 zegt dat ze er op de redactie wel op worden aangesproken als er een rekening van een copyrightclaim komt. Zo worden ze aangespoord om hier alert op te blijven. Op die manier heeft het volgens R4 de aandacht, maar niet in de vorm van een handboek. Ook geven respondenten aan dat ze het bij twijfel overleggen met collega’s, waar mogelijk.

Respondenten geven ook aan dat er op de redactie niet echt behoefte is aan aparte richtlijnen over beeldverificatie of cursussen. Geïnterviewde R3 vertelt bijvoorbeeld: “Ik heb er eerlijk gezegd in de tijd dat ik hier werk geen andere mensen over horen praten. Misschien zegt dat genoeg.” En R6 zegt tijdens het interview dat hij er geen behoefte aan heeft, omdat hij naar eigen zeggen al vrij adequaat controleert waar foto’s vandaan komen en wat erop staat. Verder geeft hij aan: “En ik ben er nooit tegenaan gelopen dat dat echt nodig was. Eigenlijk, voordat ik van je onderzoek hoorde, was ik hier niet zo mee bezig geweest eigenlijk.” Een andere respondent, R13, denkt dat er wel cursussen zijn omdat er bij zijn bedrijf een campus is met verschillende cursussen. Maar hij heeft zich er niet echt in verdiept, omdat hij het urgenter vindt voor grotere, landelijke media.

Ook geïnterviewde R15 ziet de meerwaarde van een cursus niet voor het medium waar hij bij werkt:

We dragen die kennis gewoon steeds over. Zo werkt het. Vooral omdat natuurlijk, wat ik zeg, ieder artikel, ieder nieuwsfeit gaat langs een eindredacteur voordat het online komt. Dus degenen met meer kennis checken altijd nog van: ‘Hé, hoe kom je hierbij? Hoezo heb je dit zo opgeschreven? Weet je dit zeker? Heb je dit dubbelgecheckt?’

4.9 Praktische opdracht

Veel respondenten geven aan dat ze de *reverse image search* van Google of een vergelijkbare zoekmachine kennen, maar lang niet allemaal zetten ze de tool daadwerkelijk in tijdens de praktische opdracht. Ook gaf de meerderheid van de geïnterviewden aan dat ze de tool gewoonweg niet zouden inzetten bij hun werk. Dit had verschillende redenen. Zo was een deel sowieso niet goed bekend met de tools, waardoor ze er ook niet goed mee konden werken. Maar een groter deel leek gewoonweg een voorkeur te hebben voor een directere manier van verificatie. Zij zouden bijvoorbeeld enkel contact opnemen met de accounteigenaar en/of een expert raadplegen. R16 (bijlage 2) gaf aan de volgende werkwijze te hanteren:

Nou ja, ik heb een vrij groot netwerk met mensen die heel veel van de natuur weten. Waaronder iemand die in wolvenwerkgroep Nederland zit. Dus ik zou er zo achter zijn of het daadwerkelijk een wolf is. Maar nog: deze foto kan ook gemaakt zijn in Polen, dus dat is nog

een ander probleem. Ik zou dan in ieder geval gaan checken. Er wordt hier Laag Dalem gesuggereerd. Dan zou ik met Wolven in Nederland contact opnemen om te vragen of dit wel klopt. [...] Dan krijg je vaak al wel aanknopingspunten van: 'er is er eentje gezien ten zuiden van de Lingen.' En dan ben ik geneigd om te zeggen: 'nou ja, dit is wat er gebeurd is.' Aan de andere kant, voordat ik ga publiceren ga ik toch eerst naar dit account toe. Dan ga ik deze persoon benaderen. Dan stuur je een PB. Maar in eerste instantie ga ik verifiëren om te kijken of het een wolf is. Daar ben ik zo achter.

Ook onder meer R1 (bijlage 2) zou contact leggen met deze bronnen. Alhoewel Photoshop niet zozeer een tool is op hetzelfde niveau als een *reverse image search*, blijkt hier toch wel uit dat hij van een betrokkene of expert zelf wil horen hoe de vork in de steel zit.

Hier kunnen we eigenlijk ook niet zien waar het precies is. Dan moet ik echt verificatie hebben van die persoon. En ik ga er dan niet van uit dat zo iemand helemaal gaat liegen. Maar dan zou ik het nog navragen bij iemand van Wolven in Nederland. En dan willen we het dus echt tweemaal geverifieerd hebben. Dus van hem, dat hij het echt heeft gefotografeerd, en van een onafhankelijke deskundige die hier iets over kan vertellen. Ik zou die foto kunnen downloaden en in Photoshop kunnen inzoomen en dan kan ik zien of het gefotoshopt is, maar ik wil gewoon van die mensen horen hoe het zit.

Op de vraag wat de respondent zou doen als antwoord of uitsluitel uitbleef, gaf R4 (bijlage 2) het volgende antwoord:

Stel die lui van Wolven in Nederland kunnen geen uitsluitel geven daarover, dan is denk ik wel het eerste nog steeds hem (de accounteigenaar) benaderen om te vragen of er meer foto's zijn. Maar als Wolven in Nederland het niet zeker weet, dan willen we wel publiceren. Dan is het gewoon: 'Mogelijk wolf in Lunteren gezien'. Tussen citaatvlaggetjes.

Deze manier van 'indekken' kwam in meerdere interviews voor en werd dus ook ingezet bij de praktische opdracht, met name bij de casus over de wolf. Alhoewel er in dit soort gevallen geen zekerheid was dat er daadwerkelijk een wolf liep, had een aantal journalisten wel het idee dat ze op deze wijze toch het nieuws naar buiten konden brengen zonder grote consequenties. De snelheid en de clicks die dit zou opleveren wegen dan zwaar mee in het oordeel van de journalist om het te melden.

Naast het contact opnemen met verschillende bronnen, gebruikten respondenten andere manieren om de authenticiteit van het beeld te verifiëren. Zo werd door een aantal naar de kwaliteit en professionaliteit van de foto gekeken. Zo ook door respondent R6 (bijlage 2):

Nou, ik zou sowieso mijn bedenkingen erbij hebben. Want dat moet wel een heel erg sterke lens zijn... Nou, de foto's die ik van wolven heb gezien, die waren allemaal heel korrelig. En dan zie je aan de bosrand niet zo'n wolfje lopen, weet je wel.

Daarnaast werd ook zoekmachine Google geraadpleegd in plaats van een *reverse image search*. Onder meer respondent R1 probeerde bijvoorbeeld op de naam die bij een van de accounts stond te googlen. Het ging hierbij om een fotograaf die een foto van een wolf zou hebben gemaakt. Toen deze zoekopdracht niks opleverde, werd de respondent achterdochtig. Ook keek een klein aantal geïnterviewden naar de accounts zelf. Ze gaven bijvoorbeeld aan dat ze het niet helemaal vertrouwden dat de accounts pas zo kort actief waren geworden. Alhoewel ze hiermee niet konden herleiden waar de beelden vandaan kwamen, geeft dit wel inzicht in hun verificatieproces, omdat dit handige manieren kunnen zijn om nepaccounts te kunnen onderscheiden van echte accounts.

De deelnemers die wel aan de slag gingen met een *reverse image search*, gaven aan dat ze lang niet met de tool hadden gewerkt en twijfelden af en toe, of hadden wat extra ondersteuning nodig. Ook gingen ze vaak met Google zelf zoeken op 'reverse image search' of een soortgelijke zoekterm. Een kleiner aantal kon goed met de tool overweg bij de opdracht met de foto. Zij hadden de bron van de foto met een paar muisklikken gevonden. Ook was er een respondent die tijdens de praktische opdracht voor het eerst probeerde te werken met de tool. Dit gebeurde naar aanleiding van een foldertje dat eerder door het bedrijf waar hij werkt verspreid was. Ook was het even ter sprake gekomen tijdens het interview. Uiteindelijk slaagde de respondent erin de herkomst van de video te herleiden door een screenshot te maken en deze door de zoekmachine te halen.

Dit laatste, het vinden van de videobron, was voor veel respondenten (die wel de foto hadden gevonden) een horde, bijvoorbeeld omdat ze niet hadden gedacht aan het maken van een screenshot, of omdat ze misschien niet goed wisten hoe dit moest. Een tool zoals InVid, die dit automatisch doet voor de gebruiker, had in deze gevallen een uitkomst kunnen bieden, maar geen van de respondenten was hier bekend mee.

Slechts een respondent kon zowel de herkomst van de foto als van de video herleiden, al kon hij dat niet geheel zelfstandig. Dit kwam vooral omdat de respondent al langere tijd geen gebruik had gemaakt van de tool en omdat hij er niet gewend was om met het besturingssysteem te werken. Na kleine opstartproblemen kon hij wel goed overweg met de tools.

Belangrijk hierbij is wel om te benoemen, dat dit een gecontroleerde setting was. In het interview ging het eerder al over verificatietools. Dit zat bij respondenten dus nog vers in het geheugen. Of zij de tools daadwerkelijk ook zouden (kunnen) inzetten tijdens hun werk, is hiermee niet aangetoond.

5. Conclusie

Dit hoofdstuk zal antwoord geven op de onderzoeksvraag die aan het begin van deze scriptie opgesteld is: hoe controleren Nederlandse journalisten van lokale en regionale nieuwsmedia de authenticiteit van foto- en videomateriaal?

5.1 Beeldverificatie

Wanneer de term 'beeldverificatie' genoemd wordt, hebben respondenten hier een goed beeld van. Vaak wordt genoemd dat bij beeldverificatie gecontroleerd moet worden of het beeld wel bij de context past, of het de werkelijke situatie wel weergeeft en of het beeld niet misleidend is. Ook fotobewerking komt aan bod. Maar wat voor de meerderheid nog een grotere rol speelt wanneer zij het over beeldverificatie hebben, zijn de regels omtrent copyright. Dit schetst het beeld dat de respondenten zich bij beeldverificatie minder zorgen maken over de authenticiteit van beelden dan over het voorkomen van copyrightclaims.

Toch geven ze wel aan verificatie belangrijk te vinden, zoals overeenkomt met het onderzoek van onder meer Shapiro et al. (2013). Een meerderheid van de respondenten geeft wel aan dat ze niet alle informatie die zij binnenkrijgen (kunnen) controleren. De voornaamste reden hiervoor is de balans tussen snelheid en zorgvuldigheid. Alhoewel Diekerhof & Bakker (2012) stelden dat slechts een klein aantal respondenten aangaf door tijdgebrek niet aan verificatie toe te komen, lijkt dat in dit onderzoek een grotere factor te zijn. Hierbij speelt het gevoel van een toename aan volume van de informatie ook een rol, zoals Brandtzaeg & Chaparro Domínguez (2018) concludeerden in het kader van social media. In het geval van dit onderzoek ervoeren respondenten dit vaker bij systemen waarop lezers zelf hun nieuws konden aanleveren.

Wanneer journalisten toch zonder zekerheid over willen gaan tot publicatie, hebben ze hier wel strategieën voor. In plaats van een ongeverifieerd beeld gebruiken ze een (stock)foto of (stock)video uit hun archief totdat het beeld eventueel wel geverifieerd is. Daarnaast dekken journalisten zich in door bijvoorbeeld te berichten dat er ergens iets geconstateerd is, in plaats van dat ze beweren dat iets zo is.

Journalisten hebben ook voldoende vertrouwen in bepaalde bronnen om zo niet alles te hoeven checken. Voorbeelden hiervan zijn persbureaus, overheidsinstanties, hulpdiensten of persfotografen. Uit de interviews met de respondenten bleek dat zij er in deze gevallen vanuit gaan dat de aangeleverde of gevonden beelden kloppen. De respondenten geven bijvoorbeeld aan, dat

deze bronnen er alleen maar nadelen van ondervinden als hun informatie niet klopt. Ook hebben bepaalde bronnen volgens de geïnterviewden een voldoende autoriteit in een bepaald veld. Ten slotte, bestond er in een geval ook een samenwerking tussen twee mediabedrijven in een gebied. Nieuws dat tussen de twee partijen uitgewisseld werd, werd ook niet nogmaals geverifieerd. Dit beeld komt goed overeen met eerder onderzoek, waaronder dat van Diekerhof & Bakker (2012). Wel geven journalisten aan dat er ook uitzonderingen zijn in het geval van dit soort bronnen. Persberichten van politieke partijen worden, vanwege de gekleurdeheid van de boodschap niet klakkeloos overgenomen, stellen de respondenten.

In het verificatieproces van de geïnterviewde journalisten speelt ook ervaring en kennis van de regio een rol. Omdat dit onderzoek gericht is op lokaal of regionaal nieuws, zijn respondenten vaak goed bekend met hun gehele werkgebied. Bovendien kunnen zij in sommige gevallen zo in de auto of op de fiets springen om in de buurt binnen korte tijd zelf verslag te doen. Dat lokale karakter zorgt er ook voor dat respondenten bepaald nieuws, waaronder UGC, sneller vertrouwen. Zoals een respondent aangaf: "Je moet wel heel gek zijn als je in zo'n lokale gemeenschap een *fake* verhaal gaat ophangen."

Het lokale karakter van het nieuws kwam nog vaker aan bod tijdens de interviews, ook bij het gebruik van UGC. Dat werd onder de respondenten namelijk vaak ingezet op verschillende manieren, waaronder op Facebook voor nieuws of om oproepjes te doen. Ook maakt een aantal media gebruik van een systeem waarop hun lezers zelf nieuws konden aanleveren. Dit gebruik van UGC is interessant voor dit onderzoek. Niet alleen omdat dit een zeer directe vorm is van betrokkenheid van de lezer bij het nieuwsaanbod, maar ook omdat uit de interviews bleek, dat deze vorm van content niet altijd gecontroleerd werd voordat het op de website of in de krant verscheen. De verantwoordelijkheid wordt in een aantal gevallen ook juist bij de lezer gelegd, aangezien deze zelf moet aangeven of het beeld dat ze aanleveren rechtens is, een gegeven dat voor veel respondenten zwaar weegt. Daarnaast wordt deze vorm van UGC vooral ingezet bij kleinere lokale kranten die waarschijnlijk met minder middelen werken dan de grotere lokale of regionale media. Professionaliteit lijkt hiermee dus ook een rol te spelen in het verificatieproces. Daarnaast lijken deze respondenten ook een onderscheid te maken tussen luchtigere onderwerpen, zoals een aankondiging van een evenement of de uitslagen van de lokale voetbalclub, of onderwerpen die serieuzer en mogelijk controversiëler van aard zijn. Via de website worden vaak berichten van de eerste categorie aangeleverd en mogelijk is dit ook een groot aandeel van het nieuwsaanbod, waardoor deze respondenten zich er minder druk over maken. Maar beeld dat bijvoorbeeld op Facebook gevonden wordt of beelden die horen bij een serieuzer nieuwsfeit worden wel wat grondiger nagekeken.

Desalniettemin melden respondenten weinig grote problemen op het gebied van authenticiteit van beeldmateriaal. Zoals eerder beschreven in de resultaten komen de problemen rond beeldverificatie volgens de respondenten vooral voort uit copyrightscheiding. Als het wel misgaat, geven de respondenten aan dat het een reminder is om beter op te letten voor de volgende keer. Grote problemen lijken tot nu toe uit te blijven en er bestaat een beeld dat potentiële problemen met beeldverificatie bij landelijke media groter zijn.

5.2 Verificatietools en de praktische opdracht.

Naast meer traditionele journalistieke vormen van verificatie, is in dit onderzoek ook aandacht besteed aan verificatietools, een meer expliciete vorm van verificatie. Een overgrote meerderheid van de respondenten kende een van de simpelste tools: een *reverse image search*. Het meest bekend is deze service van Google, maar ook soortgelijke zoekmachines zoals TinEye of Yandex waren bij een aantal respondenten bekend. Opvallend is wel dat bij het woord 'tool' de meeste respondenten denken aan meer ingewikkelde software of websites, niet iets vrij algemeen als een dienst van Google. Drie respondenten hadden nog nooit van de tools gehoord, ook niet bij het noemen van de naam. Daarnaast gebruiken sommige respondenten andere tools om een beeld te kunnen verifiëren, bijvoorbeeld Google Streetview of het bekijken van de Exif-data.

Maar ondanks de wetenschap dat tools zoals een *reverse image search* bestaan, zet een groot aantal respondenten deze tools niet in tijdens hun werk. Dit komt omdat ze waar mogelijk eigen foto's gebruiken of omdat ze een meer traditionele, hybride vorm van verificatie prefereren, zoals het contact opnemen met een bron. Meerdere respondenten geven aan dat de 'dreiging' van nepnieuws, of wat algemener, verkeerde beelden in hun werkgebied niet zo speelt. Dat zou ten dele kunnen verklaren waarom verificatietools zoals een *reverse image search* nog niet bij iedere respondent aanslaan. Daarnaast zou het zo kunnen zijn dat ze er ook vanuit leidinggevend te weinig worden aangespoord om deze tools te (leren) gebruiken.

Toch is dat wel opvallend, gezien het feit dat een groot aantal respondenten aangeeft dat copyright erg belangrijk voor hen is. Dat blijkt ook uit de manier waarop een paar respondenten wel een *reverse image search* inzetten. Zij gebruiken deze zoekopdracht niet om de authenticiteit van een beeld te kunnen bepalen, maar om met een paar muisklikken mogelijk te kunnen ontdekken of het beeld rechtenvrij gebruikt kan worden. Dit is een redelijk simpele truc om zo'n tool op een andere wijze in te zetten dan hoe meestal gedacht wordt.

Tijdens de praktische opdracht bleek ook dat niet iedere respondent die aangaf een tool te kennen, dit ook daadwerkelijk direct vlekkeloos kon. De journalisten hadden af en toe aanwijzingen nodig of moesten googelen waar je een *reverse image search* kon uitvoeren. Slechts een respondent kon, met wat hulp, zowel de herkomst van de foto als van de video achterhalen. Een aantal lukte het wel om de casus met de foto te voltooien. Op dit gebied van kennis over tools is dus nog wel wat winst te halen. Ook viel het op dat een aantal, maar geen meerderheid, onder meer factoren zoals de kwaliteit van de foto of het account zelf ging onderzoeken. Ook dit kunnen belangrijke indicatoren zijn van de authenticiteit van een beeld op social media.

5.3 Eindconclusie

De vraag die aan het begin van dit onderzoek gesteld werd, is: hoe controleren Nederlandse journalisten van lokale en regionale nieuwsmedia de authenticiteit van foto- en videomateriaal?

Dit is afhankelijk van verschillende factoren. Journalisten geven aan dat ze niet alles kunnen controleren, maar dat zij het in ieder geval van groot belang vinden dat een beeld dat zij willen gebruiken rechtenvrij is. Beeldmateriaal wordt soms niet geverifieerd wanneer de journalist een bepaalde bron genoeg vertrouwt. Daarnaast worden archiefbeelden en stockfoto's gebruikt wanneer de authenticiteit van beelden niet direct vast te stellen is, maar het nieuwsfeit wel snel gemeld moet worden. Ook dekken journalisten zich in door te melden dat er beelden zijn opgedoken van een bepaalde gebeurtenis, waarbij ze in het midden laten of de beelden wel kloppen. Daarnaast vertrouwen ze bij het verificatieproces op hun ervaring en de kennis van de regio waarin ze werken.

Tools worden nog niet regelmatig ingezet om beelden te verifiëren. Wel gebruikt een aantal respondenten een *reverse image search* bijvoorbeeld om na te gaan of een beeld rechtenvrij is, iets wat voor een groot aantal respondenten zwaar meeweegt in het verificatieproces. Dit geldt dan vooral voor de kleinere lokale media. Zij maken ook vaak gebruik van UGC dat door lezers zelf aangeleverd wordt voor de website en de krant. Beelden bij deze vorm van UGC worden niet altijd even grondig gecontroleerd, omdat dit ook vaak luchtigere onderwerpen zijn.

6. Discussie

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de geïnterviewde lokale en regionale journalisten slechts in enkele gevallen met regelmaat speciale verificatietools inzetten. Dit wordt vaak gedaan wanneer gecontroleerd wordt of beeld rechtenvrij overgenomen kan worden, iets wat deze journalisten zien als een belangrijk onderdeel van hun werk. Omdat het gebruik van tools nog niet wijdverspreid is, zou een tool die geïntegreerd is in het CMS een uitkomst kunnen bieden. Vooral als het om aangeleverde beelden van lezers gaat. De drempel voor journalisten die de tools niet (kunnen) gebruiken wordt hiermee verlaagd, en de groep die copyright controleert middels een tool kan deze taak sneller uitvoeren.

Daarnaast viel in dit onderzoek op, dat er niet altijd overeenstemming is qua copyright. Sommige journalisten gaven aan, dat zij dachten dat beelden die door mensen zelf op sociale media waren gezet zonder meer gebruikt mochten worden. Zeker als ze deze beelden konden embedden en niet in hun eigen systeem hoefden te zetten. Anderen gaven aan hier altijd wel toestemming voor te willen vragen. Meer overeenstemming over wat wel en niet zonder toestemming gebruikt mag worden, zou het verificatieproces van de journalisten verduidelijken.

Dit onderzoek kende ook een aantal beperkingen. Sommige respondenten hadden tijdens de praktische opdracht bij technische aspecten wat hulp nodig. Ze wisten bijvoorbeeld niet hoe ze een screenshot konden maken, wat een horde was bij de opdracht met de video. Daarnaast vonden de opdrachten plaats in een gecontroleerde setting. Verificatietools waren enkele minuten daarvoor nog besproken, waardoor het bestaan ervan vers in het geheugen zat. De respondenten hadden daarnaast wel een tijdslimiet gekregen, maar hoefden niet onder veel druk te handelen, aangezien het beeld niet echt gepubliceerd diende te worden. Deze factoren maken het lastiger om te kunnen oordelen over het handelen van de respondenten in een reële werksituatie.

Daarnaast gingen beide casussen over nepbeelden. Voor de volledigheid is het ook aan te bevelen om in vervolgonderzoek de respondenten op zoek te laten gaan naar de herkomst van beelden die wel kloppen. Dit om te voorkomen dat zij enkel ingesteld zijn op het vinden van 'nepnieuws', terwijl dat bij hun dagelijks werk niet altijd het geval is.

Voor vervolgonderzoek is het daarnaast waardevol om toegespitst te zijn op journalistiekstudenten die al wat werkervaring hebben en die anno nu in hun curriculum vakken gericht op verificatie hebben. Deze nieuwe lichte journalisten heeft mogelijk nog meer affiniteit met de mogelijkheden die het internet biedt op het vlak van beeld en verificatie. Bovendien is het interessant om te zien

hoe opleidingen inspringen op recente ontwikkelingen wat betreft beeldverificatie, social media en nepnieuws.

Ten slotte zou het nuttig zijn om in de toekomst journalisten gedurende een bepaalde periode verificatietools te laten gebruiken tijdens hun werk. Dit om te onderzoeken of ze, zoals sommigen in dit onderzoek aangaven, daadwerkelijk de tools niet nodig hebben bij hun werkzaamheden.

Bibliografie

- Auerbach, C., & Silverstein, L. (2003). *Qualitative data an introduction to coding and analysis* (Qualitative studies in psychology). New York: New York University Press.
- Band, Y., & Van den Berg, E. (2018, 4 december). Ex-cameraman Cees (46) runde een nepnieuwsfabriek met een miljoenenpubliek. Geraadpleegd op 17 januari 2019, van <https://brandpuntplus.kro-ncrv.nl/brandpuntplus/facebook-nepnieuws-verspreiding/>
- Bossio, D., & Bebawi, S. (2016). Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices. *Media International Australia*, 161(1), 147-158.
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching : Collaborative online news production* (Digital formations ; vol. 26. 237760320). New York, NY [etc.]: Lang.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). SOCIAL MEDIA AS BEAT: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. 403-419. ISSN 1751-2786.
- Carson, A., Muller, D., Martin, J., & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146.
- CBS. (2018, 30 april). Vertrouwen in mensen en in organisaties; persoonskenmerken [Dataset]. Geraadpleegd op 22 februari 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82378ned/table?dl=C6A7>
- Cleary, J., & Bloom, T. (2011). Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites' User-Generated Content. *Electronic News*, 5(2), 93-111.
- Cremedas, M., & Lysak, S. (2011). "New Media" Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey. *Electronic News*, 5(1), 41-59.

- De Haan, Y., Lecheler, S., Kruike-meier, S. & Metz, M. (2018). Thank Google! Observing journalistic Online Sourcing Behaviour.
- Diekerhof, E., Bakker, P., & ASCoR. (2012). To check or not to check: An explorative study of source checking by Dutch journalists. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(2), 241-253.
- Galletta, A. (2012). *Mastering the semi-structured interview and beyond from research design to analysis and publication* (Qualitative studies in psychology). New York: New York University Press.
- Godler, Y., & Reich, Z. (2017). Journalistic evidence: Cross-verification as a constituent of mediated knowledge. *Journalism*, 18(5), 558-574.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York, New York: Columbia University Press.
- Hanusch, F. (2014). A Different Breed Altogether? *Journalism Studies*, 16(6), 1-18.
- Heinderyckx, F., & Vos, T. (2016). Reformed gatekeeping. *CM Communication and Media*, 11(36), 29-46.
- Hess, K. (2014). Making Connections. *Journalism Studies*, 16(4), 1-15.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT": A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17.
- Kist, R. (2018, 11 januari). Vertrouwen in de media ligt in Nederland relatief hoog. Geraadpleegd op 17 januari 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/01/11/vertrouwen-in-de-media-ligt-in-nederland-relatief-hoog-a1588060>
- Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2018). Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills? *Journalism*, 19(6), 877-891.
- Lecheler, S., Kruike-meier, S., & De Haan, Y. (2019). The Use and Verification of Online Sources in the News Production Process. In *Journalism and Truth in an Age of Social Media* (p. 167 -181). Oxford University Press.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, Verenigd Koninkrijk: I.B. Tauris.
- Nieves-Pizarro, Y. (2017). *Political Journalists Verification Practices, News Quality, and Democracy*. Paper gepresenteerd op de Annual Meeting of the International Association of Communication

Preconference, San Diego, Verenigde Staten. Geraadpleegd van

https://www.researchgate.net/publication/313760573_Political_Journalists_Verification_Practices_News_Quality_Democracy

O'Reilly, K. (2009). *Key Concepts in Ethnography* (SAGE Key Concepts). London: SAGE Publications.

Pantti, M., & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 471-489.

Pantti, M., & Sirén, S. (2015). The Fragility of Photo-Truth. *Digital Journalism*, 3(4), 1-18.

Pew Research Center. (2018, 11 januari). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. Geraadpleegd op 17 januari 2019, van <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>

Phillips, A. (2015). Low-paid Piecework or Global Brands? In T. P. Vos & F.

Heinderyckx (eds.), *Gatekeeping in Transition* (pp. 65–81). New York: Routledge.

Pleijter, A. (2017, 4 mei). FACTCHECK: Bigfoot gespot in Nederland: AD publiceert obscure, oude beelden als nieuws – NieuwsCheckers. Geraadpleegd op 17 januari 2019, van <http://nieuwscheckers.nl/nieuwscheckers/bigfoot-gespot-in-nederland-ad-publiceert-obscure-oude-beelden-als-nieuws/>

Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media Society*, 3(3), Social Media Society, June 2017, Vol.3(3).

Reuters. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Geraadpleegd van <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Richards, I. (2013). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14(5), 627-642.

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a strategic ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.

Stegenga, H. (2019, 12 maart). Woedende jongeren uit Urk dringen huis binnen en roepen 'Geertje Wilders!' *AD*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/binnenland/woedende-jongeren-uit-urk-dringen-huis-binnen-en-roepen-geertje-wilders~a5128f15/>

Stegenga, H. (2019b, 12 maart). Woedende Urker jongeren dringen huis van Soufyan (18) binnen en roepen 'Geertje Wilders!' *de Stentor*. Geraadpleegd van <https://www.destentor.nl/flevoland/woedende-urker-jongeren-dringen-huis-van-soufyan-18-binnen-en-roepen-geertje-wilders~a5128f15/>

Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Tandoc, E. C. & Vos, T. P. (2015). The Journalist is Marketing the News: Social Media in the Gatekeeping Process. *Journalism Practice*, 1–17. doi:10.1080/17512786.2015.1087811

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is Twerking? How Web analytics is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4): 559–575.

Verbraak, C. (2016, 2 januari). Ik wil de wereld bij jou thuis brengen zoals-ie is. Geraadpleegd op 20 januari 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/01/02/ik-wil-de-wereld-bij-jou-thuis-brengen-zoals-ie-is-1572221-a890960>

Vliegthart, R., & Boukes, M. (2018). On the Street and/or on Twitter? *Digital Journalism*, 6(7), 829-846.

Vos, T., & Finneman, T. (2017). The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism*, 18(3), 265-280.

White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.

Woodford, A. (2018, 13 september). Expanding Fact-Checking to Photos and Videos. Geraadpleegd op 17 januari 2019, van <https://newsroom.fb.com/news/2018/09/expanding-fact-checking/>

Bijlage 1: Topiclijst voor semigestructureerde interviews

Achtergrond van respondent

- Leeftijd
- Aantal jaren werkzaam als journalist
- De begrippen 'beeldverificatie', 'nepnieuws', enz. Wat roept het op?
- Studie journalistiek
 - Aandacht voor verificatie van beeldmateriaal tijdens studie

Werkzaamheden

- Algemene werkzaamheden
- (Maatschappelijke) taak als journalist lokale/regionale nieuwsmedia
- Gatekeeping

Sociale media

- Persoonlijk gebruik
 - Welke, wanneer, hoe vaak, etc.
- Professioneel gebruik
 - Welke, wanneer, hoe vaak, etc.
- Mening UGC

Controleren van feiten

- Wat wel en wat niet
- Belang van checken

Kennis van verificatietools

- Kunnen opnoemen van tools
- Ervaring met tools
- De zin en onzin van deze tools
- Verbeterpunten