

‘‘In onze krant kan je ook je eigen buurman tegenkomen. Of een interview met de bakker om de hoek.’’

De rol van authenticiteit in de lokale journalistiek

Een casestudie onder media- en communicatieprofessionals in Zuid-Holland

Naam: F.J. van Amerongen

Studentnummer: S2093383

Docent: Dr. A.W.M. Koetsenruijter, Dr. A.R.J. Pleijter (tweede lezer)

Opleiding: Journalistiek en Nieuwe Media (master)

Jaar: 2019 - 2020



**Universiteit
Leiden**

Dankwoord

‘Het is de tegenwind die de vlieger doet stijgen.’ Ik kan deze zin inmiddels wel dromen. Mijn vader heeft dit honderden keren tegen mij gezegd wanneer ik weer eens raaskallend naar hem toekwam met het verhaal dat mijn scriptie maar niet wilde lukken. Ik ben een Hbo’er met een universitair randje. En ondanks dat de pre-master en de master zelf mij verrassend goed afgingen, was deze masterscriptie een groot obstakel. Bloed, zweet en tranen, om maar eens een cliché te gebruiken. Het zit er allemaal in. Maar het staat op papier en trotser had ik niet kunnen zijn.

Maar dit heb ik niet alleen gedaan en daarom gebruik ik dit dankwoord om verschillende mensen te noemen. Ik wil Willem Koetsenruijter in het bijzonder bedanken voor zijn onvermoeibare inzet om mij van soms strenge, maar altijd rechtvaardige, feedback te voorzien. Daarmee heeft hij mij geholpen om mijn scriptie en daarmee mijn studie tot een goed einde te brengen. Ook mijn medestudenten Rasheed Asraf, Leonie Peddemors en Muriël Wassink wil ik bedanken. Aan het begin hebben zij mij geholpen door samen veel te brainstormen. Daarmee hebben zij mij input gegeven voor de totstandkoming van dit onderzoek. Ook een woord van dank aan Prof. dr. Jaap de Jong die mij altijd vol energie met raad en daad terzijde stond als ik in de knoop zat. Tot slot wil ik mijn familie en vrienden danken, die altijd in mij bleven geloven en nooit te vermoeid waren om mij in mijn oneindig durende scriptieperiode te steunen. Allen: veel dank!

Na deze periode kun je natuurlijk maar één ding doen. Op zoek naar je droombaan. Voor mij is dit een plek op de redactie van het televisieprogramma Keuringsdienst van Waarde, waar ik ook mijn stage heb gelopen. Keiharde onderzoeksjournalistiek om zo misstanden in de voedselindustrie aan de kaak te stellen. Ik kan nu al niet wachten!

Femke van Amerongen

Leiden, april 2020

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op authenticiteit. Consumenten steeds vaker op zoek naar authentieke producten en ervaringen (Gilmore & Pine, 2007; 2013; Boyle, 2004). Zo ook in de journalistiek (Costera Meijer, 2010; Harte, Howells & Williams, 2019). Volgens verschillende onderzoeken, waaronder Koetsenruijter & De Jong (2019), Sie (2017) en Harte, Howells & Williams (2019) is authenticiteit een sleutelwoord waarmee lokale nieuwsmedia zich kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media. Ook Nielsen (2015) onderschrijft dit belang van authenticiteit. Hij stelt dat lokale media een authentieke vorm van nieuws bieden die bij regionale en landelijke media niet te verkrijgen is.

De lokale journalistiek zit in een moeilijke periode. Bezuinigingen, wegvallende redacties en teruglopende inkomsten zorgen ervoor dat lokale media moeite hebben het hoofd boven water te houden. Lokale media slinken (Kik, Bakker, Buijs, & Katz, 2012), terwijl het belang van de journalistiek en haar controlerende rol alleen maar groter is geworden (Koetsenruijter & van der Lubben, 2018). Authenticiteit kan als strategie worden ingezet om de lokale journalistiek te helpen in tijden dat deze sector het lastig heeft (Harte, Howells & Williams, 2019; De Jong & Koetsenruijter, 2019). Door zich bewust te zijn van de elementen van authenticiteit in de lokale journalistiek en hierop in te spelen, kan authenticiteit als unique selling point dienen en het vakgebied helpen zich verder te ontwikkelen en te versterken.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar hoe authenticiteit gestalte kan krijgen in de lokale journalistiek. Dit onderzoek richt zich daarom op de vraag welke vormen van authenticiteit door communicatieprofessionals en journalisten worden aangewezen in de lokale journalistiek.

Volgens Trilling (1972, p.149) kan je authenticiteit als een 'construct' beschouwen. Hoewel de perceptie van authenticiteit per persoon kan verschillen, zijn er kenmerken die een voorspeller kunnen zijn voor authenticiteit. In dit onderzoek staan er drie vormen van authenticiteit centraal: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Deze vormen zijn gekozen op basis van zowel bestaande literatuur als uit eerste bestudering van het onderzoeksmateriaal.

Naast de theorie van authenticiteit staan er nog twee theorieën centraal in dit onderzoek, namelijk de theorie van de functies van de journalistiek en de theorie over boundary work: de discussie over wat goede journalistiek is. Omdat authenticiteit in de lokale journalistiek een grotere rol speelt dan bij regionale of landelijke media, kan de invulling van de journalistieke functies namelijk veranderen. Tevens kan ook de focus op de functies veranderen. Ditzelfde geldt voor het boundary work. De rol van authenticiteit zorgt er in de lokale media ook voor dat de discussie over wat het vak journalistiek inhoudt, kan veranderen. De drie theorieën staan dus met elkaar in verbinding.

Deze drie theorieën worden onderzocht door het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek in beeld te brengen en op deze manier vormen van authenticiteit aan te kunnen wijzen.

Hiervoor zijn er 47 interviews met zowel journalisten als communicatieprofessionals uit de provincie Zuid-Holland geanalyseerd.

In het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek wordt vaak over drie vormen van authenticiteit gepraat, namelijk nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Per vorm van authenticiteit zijn meerdere sublabels uit de interviews gedestilleerd. Zo spelen bij nabijheid de nabijheid van een nieuwsgebeurtenis zelf, de journalist en het medium een belangrijke rol. Oprechtheid omvat sublabels die betrekking hebben op het ethos van de journalist of het medium, de persoonlijkheid en de menselijkheid. Betrokkenheid is ingevuld door sublabels die concretiseren hoe lezers meer betrokken raken met de lokale journalistiek.

De authenticiteit die volgens de geïnterviewden van toepassing is in de lokale journalistiek, heeft effect op de functies van journalistiek en haar boundary work. Op het gebied van de journalistieke functies is er een verschuiving van de focus te zien. Waar landelijke media zich voornamelijk bezighouden met het vervullen van de controlerende functie, zoals bronnen checken en hoor en wederhoor plegen, is dit in de lokale journalistiek een minder voorkomende praktijk.

In de lokale journalistiek ligt de nadruk veel meer op de sociaal bindende functie. Het lokale journalistieke werk is er meer op gericht om de sociale cohesie binnen een gemeenschap te versterken. Lokale media zorgen voor herkenbare verhalen door te schrijven met én over mensen. Maar ook door onderdeel te zijn van de lokale sfeer, zich daadwerkelijk te mengen in de gemeenschap. Ze staan dicht bij de mensen, dichterbij dan regionale of landelijke media staan.

De informerende functie is voor de lokale journalistiek ook erg belangrijk. Lokale media zijn dé informatieverstrekkers van lokaal nieuws. Wanneer deze media wegvallen, zal dit vooral in kleinere gemeentes duidelijk te voelen zijn. Het is dus een functie die door lokale media zich goed vervuld moet worden. Mensen hebben nu eenmaal behoefte aan lokaal nieuws. Lokale media moeten hierin de beste (kunnen) zijn, aangezien zij in de gemeenschap zitten en van de hoed en de rand weten.

Authenticiteit in de lokale journalistiek zorgt er ook voor dat journalisten en communicatieprofessionals het beroep journalistiek anders invullen dan regionale en landelijke media. In het boundary work van de lokale journalistiek is er minder focus op de professionaliteit van deelnemers en de journalistieke praktijken en is er meer oog voor authentieke kenmerken. Waar regionale en landelijke journalistiek hun vakgebied voornamelijk inkaderen op het gebied van principes zoals hoor en wederhoor, doet de lokale journalistiek dit dus anders.

Dit betekent dat de lokale journalistiek zich (nog meer) kan profileren op basis van authenticiteit. Juist omdat lokale media hierin anders opereren dan de regionale en landelijke journalistiek. Lokale media kunnen authenticiteit inzetten als unique selling point om zo een onderscheidend vermogen te creëren. Hoewel je ook vormen van authenticiteit ziet terugkomen in landelijke media, is authenticiteit wel iets dat bij regionale en landelijke media in mindere mate te

verkrijgen is. Authenticiteit is voor lokale journalistiek het sleutelwoord om hun positie in het medialandschap te behouden en versterken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Authenticiteit wordt steeds belangrijker.....	8
1.2 Waarom deze scriptie?	8
1.3 Drie theorieën van dit onderzoek	9
1.4 Hoofdvraag.....	9
1.5 Leeswijzer	10
2. Authenticiteit	12
2.1 Authenticiteit in de lokale journalistiek	12
2.2 Meer behoefte aan authenticiteit	13
2.3 Authenticiteit als construct	14
2.4 Authenticiteit als nieuwswaarde.....	14
3. Drie vormen van authenticiteit	16
3.1 Nabijheid	16
3.1.1 Geografische nabijheid.....	17
3.1.2 Psychologische nabijheid	17
3.1.3 Nabijheid & nieuwswaarde	18
3.2 Oprechtheid	19
3.2.1 Ethos.....	19
3.2.2 Humanity	20
3.2.3 Oprechtheid & nieuwswaarde	21
3.3 Betrokkenheid	21
3.3.1 Wederkerigheid	22
3.3.2 Betrokkenheid & nieuwswaarde.....	23
3.4 Drie vormen: hoe verder?.....	23
4 Functies van de journalistiek: informerende, controlerend en sociaal bindende	25
4.1 Informerende functie	25
4.2 Controlerende functie	25
4.3 Sociaal bindende functie	26
5 Boundary work	28
5.1 Boundary work: de theorie	28
5.2 Boundary work in de lokale journalistiek	29
5.3 Conceptueel model	30
6. Onderzoeksmethode	33
6.1 Globale opzet van de studie.....	33
6.2 Conventionele inhoudsanalyse	34
7. Resultaten	35
7.1 Nabijheid	35
7.1.1 Geografische nabijheid: nieuws ‘van hier’	36

7.1.2 Geografische nabijheid: journalist/medium ‘van hier’	36
7.1.3 Geografisch nabijheid: lokaal belangrijker dan regionaal	37
7.1.4 Geografische nabijheid: eigen gemeentes	38
7.1.5 Psychologische nabijheid	38
7.2 Oprechtheid	39
7.2.1 Ethos: eerlijkheid.....	39
7.2.2 Ethos: ons welgezind.....	40
7.2.3 Humanity	40
7.2.4 Persoonlijkheid van de journalist	41
7.2.5 Diepgang versus sensatie-/feelgoodverhalen.....	42
7.3 Betrokkenheid	42
7.3.1 Initiatieven vanuit de lezer	43
7.3.2 Betrekken van inwoners	43
7.3.3 Invloed van betrokkenheid	44
8. Conclusie	46
8.1 Conceptueel model: ingevuld.....	46
8.2 Belang van de journalistieke functies in lokale journalistiek	50
8.3 Boundary work: authenticiteit lijkt belangrijker dan professionaliteit	52
8.4 Authenticiteit inzetten als unique selling point	54
9. Discussie	55
9.1 Journalistieke & wetenschappelijke relevantie.....	55
9.2 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	55
Bibliografie.....	57
Bijlagen.....	61
Bijlage I – Lijst van geïnterviewde personen	61
Bijlage II – Elementen van authenticiteit (Boyle).....	64

1. Inleiding

1.1 Authenticiteit wordt steeds belangrijker

Zelfgebakken bakkerskruidnoten in plaats van een kilozak kruidnoten van Albert Heijn. De voorkeur voor unieke reiservaringen boven het volgen van het zogenoemde ‘massatoerisme’. Of liever een plaatje luisteren op een vintage platenspeler dan via de app Spotify. In de hedendaagse verzadigde markt zijn consumenten steeds vaker op zoek naar authentieke producten en ervaringen (Gilmore & Pine, 2007). Producenten spelen hierop in door authenticiteit actief te produceren en creëren voor verschillende doeleinden. Authenticiteit wordt hierdoor een belangrijk evaluatiecriterium in vrijwel alle vlakken van de samenleving (Carly, Houtman, & Aupers, 2014).

Ook in het voorliggende onderzoek staat de rol van authenticiteit centraal. De behoefte aan authenticiteit wordt namelijk steeds groter (Gilmore & Pine, 2007). Zo ook in de (lokale) journalistiek. Uit verschillende literatuurstudies blijkt dat lezers steeds meer op zoek zijn naar authentieke berichtgeving (Costera Meijer, 2010, p.334; Harte, Howells & Williams, 2019, p. 121, De Jong & Koetsenruijter, 2019, p.85). Authentieke berichtgeving is bijvoorbeeld wanneer een journalist verslag doet van een evenement op locatie in plaats van vanuit de studio. Het nieuws wordt niet anders of beter omdat hij op locatie is, maar wel authentiek. Wanneer er verslag wordt gedaan van hoe het ergens écht is, wordt dit als authentiek ervaren (Richards, 2012; Costera Meijer, 2010).

1.2 Waarom deze scriptie?

Directe aanleiding voor dit scriptieonderwerp is het meest recente onderzoek van De Jong en Koetsenruijter (2019). Voor dit onderzoek interviewden zij journalisten en communicatieprofessionals uit Zuid-Holland. Tijdens deze gesprekken spraken de lokale nieuwsmakers (impliciet) veelal over authenticiteit in de lokale journalistiek. Het viel de onderzoekers op dat geïnterviewden kenmerken toekenden aan de lokale media die onderscheidend zijn ten opzichte van regionale of landelijke journalistiek. Veelvuldig spraken de geïnterviewden over elementen als ‘een echte Katwijker zijn’, ‘herkennen in onze verhalen’ of ‘deel uitmaken van het nieuwsproces’. Hieronder volgen drie voorbeelden van uitspraken over lokale journalistiek waarin authentieke elementen terug te vinden zijn:

‘(...) dat de burgers ook regelmatig bij ons in de krant staan en ook een bijdrage leveren door mee te werken aan interviews.’ – Teuntje van Delft, hoofdredacteur Uitgeverij Verhagen

‘(...) zorg dan dat de journalisten die je in huis hebt, die het gezicht zijn van je lokale titel, dat die je gezicht blijven.’ - Marianne Vermaat, journalist bij huis-aan-huisblad De Schakel in Albrandswaard

‘Daar zit het Witte Weekblad (huis-aan-huisblad, red.) weer net iets beter op, omdat deze echt van hier is.’ – Pien van Buul, communicatieadviseur Gemeente Kaag & Braassem

In het discours over lokale journalistiek wordt door de lokale nieuwsmakers dus veelal – al dan niet impliciet – gesproken over authenticiteit. Deze authenticiteit wordt als een uniek karakterkenmerk van de lokale journalistiek gezien. De Jong & Koetsenruijter (2019) stellen dat ‘lokale journalistiek authenticiteit moet uitstralen wil deze optimaal kunnen bijdragen aan sociale cohesie en betrokkenheid van de eigen lokale gemeenschap’ (p. 85). Door zich bewust te zijn van de elementen van authenticiteit in de lokale journalistiek en hierop in te spelen, kan authenticiteit als unique selling point dienen en het vakgebied helpen zich verder te ontwikkelen en onderscheiden. Want, zo stellen Harte, Howells en Williams (2019), de authenticiteit die door verschillende onderzoekers aan de lokale journalistiek wordt toegekend, kan de lokale journalistiek helpen in tijden dat dit vak het lastig heeft.

Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de rol van authenticiteit in de lokale journalistiek. Dit onderzoek streeft ernaar hier een begin mee te maken door te onderzoeken welke beroepsopvattingen bestaan over authenticiteit in het discours over lokale journalistiek door de lokale nieuwsmakers zelf. Zo kan vervolgonderzoek zich richten op hoe de lokale journalistiek deze authenticiteit kan inzetten om haar positie in het medialandschap te versterken.

1.3 Drie theorieën van dit onderzoek

Voor dit onderzoek worden drie theorieën uitgewerkt die met elkaar in verbinding staan. Centraal staat authenticiteit. Aan de hand van literatuuronderzoek worden drie vormen van authenticiteit uitgelicht: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Per vorm wordt besproken hoe deze bijdraagt aan het authentieke karakter van de lokale journalistiek. Ook wordt authenticiteit gekoppeld aan theorie over nieuwswaarden.

De tweede theorie van dit onderzoek wordt gevormd door de functies van de journalistiek: de informerende -, controlerende – en sociaal bindende functie. De waarde die aan authenticiteit gehecht wordt, hangt immers nauw samen met de manier waarop men journalistiek definieert en welke maatschappelijke functies men de journalistiek toedicht. Doordat authenticiteit in de lokale journalistiek een grotere rol speelt dan bij regionale en landelijke media, kunnen de functies van de journalistiek anders ingevuld worden.

De derde theorie is boundary work. Boundary work: de discussie over wat wel of wat geen goede journalistiek of journalist is. De rol van authenticiteit zorgt er in de lokale media voor dat de discussie over wat het vak journalistiek inhoudt, ook kan veranderen. Wat voor een journalist van de NRC geldt als goede journalistiek, hoeft niet hetzelfde te zijn voor een journalist bij huis-aan-huisblad De Schakel. Een gevolg hiervan kan zijn dat lokale journalistiek zijn vakgebied op een andere manier afbakent en dat authenticiteit hier invloed op heeft.

1.4 Hoofdvraag

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de rol van authenticiteit in de lokale journalistiek. Dergelijk onderzoek kan in principe gedaan worden vanuit de zender, de ontvanger en de

boodschap. Interviews met de doelgroep van lokale media (het publiek) kunnen blootleggen wat het publiek als authentiek in de journalistiek beschouwt. Inhoudsanalyse van mediacontent (boodschap) had authentieke vormen in journalistieke artikelen kunnen aanwijzen. In dit onderzoek echter ligt de focus op de opvattingen van de beroepsgroep (zender), zodat zij kunnen verstellen over hun eigen werk en hun visie op authenticiteit en de overige theorieën van dit onderzoek. De beroepsgroep bestaat in dit onderzoek uit lokale journalisten en communicatieprofessionals.

Reden waarom dit onderzoek de opvattingen van beide beroepsgroepen analyseert en niet alleen van de journalist zelf, is omdat er naar verwachting dan meer inzichten rondom authenticiteit verkregen kunnen worden. Communicatieprofessionals zijn tevens grootgebruikers van de journalistiek aangezien zij het landschap kennen en hier vaak mee in contact staan. Beide beroepsgroepen kijken op hun eigen manier naar lokale journalistiek en om deze reden is het interessant om opvattingen van beide beroepsgroepen mee te nemen in dit onderzoek. Op deze manier kan het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek zo compleet mogelijk in beeld te brengen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

“Wat zijn de opvattingen van communicatieprofessionals en journalisten over authenticiteit in de lokale journalistiek en welk beoogd effect hebben deze opvattingen op de functies van de lokale journalistiek?”

Voor dit onderzoek worden beroepsopvattingen over authenticiteit binnen lokale journalistiek bestudeerd. Aan de hand van secundaire analyse van interviews wordt bekeken hoe lokale journalisten en communicatieprofessionals (impliciet) elementen van authenticiteit benoemen. De interviews van het onderzoek van De Jong & Koetsenruijter (2019) worden voor dit onderzoek gebruikt. Tijdens deze interviews spraken journalisten en communicatieprofessionals al vaak (impliciet) over authentieke elementen uit de lokale journalistiek. Deze interviews zijn daarom passend onderzoeksmateriaal voor dit onderzoek.

Het onderzoek van De Jong & Koetsenruijter is uitgevoerd onder journalisten en communicatieprofessionals uit de provincie Zuid-Holland. De voorliggende scriptie richt zich dan logischerwijs ook op hoe het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek is onder *Zuid-Hollandse* nieuwsmakers. Zuid-Holland is – na Noord-Brabant en Gelderland – de provincie met de meeste lokale omroepen (Rutten, et al., 2008). Ook is Zuid-Holland interessant omdat het een provincie is met veel variatie: van grote steden als Rotterdam en Den Haag tot het landelijke gebied in het Groene Hart en de Zuid-Hollandse eilanden.

1.5 Leeswijzer

Zoals aangegeven is dit onderzoek opgebouwd aan de hand van drie theorieën: authenticiteit, de functies van de journalistiek en boundary work. Deze drie theorieën vormen samen het theoretisch kader. In hoofdstuk 2 wordt het begrip authenticiteit verder uiteengezet, waarna hoofdstuk 3 de drie

vormen van authenticiteit die in dit onderzoek centraal staan bespreekt: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Hoofdstuk 4 gaat over de drie functies van de journalistiek. Het vijfde hoofdstuk is gewijd aan de theorie boundary work. Voor het overzicht van de drie theorieën en hoe deze met elkaar in verbinding staan, besluit het theoriehoofdstuk met een conceptueel model.

Hoofdstuk 6 verduidelijkt de analysemethode van de interviews. Hierna worden in hoofdstuk 7 de resultaten besproken. Hoe journalisten en communicatieprofessionals authenticiteit karakteriseren in de lokale media wordt hier duidelijk. Over deze bevindingen wordt in hoofdstuk 8 een conclusie getrokken en vindt in het laatste hoofdstuk een discussie plaats. Bovendien worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek. Tot slot volgen de bronvermelding en bijlagen.

2. Authenticiteit

In dit hoofdstuk wordt het begrip authenticiteit verder uitgewerkt. Er wordt uiteengezet wat authenticiteit is en waarom authenticiteit een belangrijk evaluatiecriterium is voor de lokale journalistiek. Ook worden redenen genoemd waarom consumenten meer behoefte hebben aan authenticiteit (in de lokale journalistiek). Tevens wordt duidelijk gemaakt hoe authenticiteit ervaren kan worden. Tot slot geeft dit hoofdstuk duidelijkheid over waarom authenticiteit ook als nieuwswaarde kan worden gezien. Door deze onderwerpen te behandelen, komt er een duidelijk beeld van wat authenticiteit inhoudt en hoe dit begrip zich ontwikkelt in de lokale journalistiek.

2.1 Authenticiteit in de lokale journalistiek

Op bijna alle gebieden van onze samenleving zijn authentieke producten of diensten terug te vinden. Van het culturele leven tot politiek en van voedsel tot mode. Niet normale kaas, maar Old Amsterdam. Geen gewone zakken Lays, maar hand cooked chips. Pilsje? Nee, liever een IPA van Brouwerij 't IJ. Authenticiteit is dus overal, maar dit onderzoek beperkt zich tot authenticiteit in de *lokale journalistiek*.

Lokale journalistiek focust zich op een klein geografisch gebied (Metzgar, Kurpius & Rowley, 2011) en definieert zich dus binnen geografische grenzen (Nielsen, 2015). Bij lokale journalistiek dient niet alleen gedacht te worden aan lokale kranten, maar ook huis-aan-huisbladen, lokale Facebookgroepen, lokale nieuwssites of lokale televisieomroepen. Volgens verschillende onderzoeken, waaronder Koetsenruijter & De Jong (2019), Sie (2017) en Harte, Howells & Williams (2019) is authenticiteit een sleutelwoord waarmee lokale nieuwsmedia zich kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media. Ook Nielsen (2015) onderschrijft dit belang van authenticiteit. Hij stelt dat lokale media een authentieke vorm van nieuws bieden die bij regionale en landelijke media niet te verkrijgen is.

De authenticiteit die door verschillende onderzoekers aan de lokale journalistiek wordt toegekend, kan als unique selling point de lokale journalistiek helpen in tijden dat dit vak het lastig heeft (Harte, Howells & Williams, 2019; De Jong & Koetsenruijter, 2019). Bezuinigingen, wegvallende redacties en teruglopende inkomsten hebben ervoor gezorgd dat lokale media in moeilijke tijden verkeren. Lokale media slinken (Kik, Bakker, Buijs, & Katz, 2012), terwijl het belang van de journalistiek en haar controlerende rol alleen maar groter is geworden (Koetsenruijter & van der Lubben, 2018). Onderstaand voorbeeld geeft het belang van de lokale journalistiek voor de samenleving maar al te goed weer.

14 juni 2017 is een gitzwarte nacht in Londen waar een de Grenfell Tower van 24 etages uitbrandde. 72 bewoners kwamen om het leven en meer dan zeventig mensen raakten gewond. Hiermee is dit incident de dodelijkste structurele brand in het Verenigd Koninkrijk sinds de Piper Alpha-ramp in 1988 en de ergste Britse woningbrand sinds de Tweede Wereldoorlog.

Een ramp, maar één die voorkomen had kunnen worden. Want de lokale beweging Grenfell Action Group had het brandgevaar in deze woontoren al voorzien en waarschuwde er al sinds 2013 voor. Deze brand had voorkomen kunnen worden. Maar geen nieuwsmiddeel pakte dit onderwerp op, waardoor deze desastreuze ramp toch kon plaatsvinden.

Dit zou anders geweest zijn wanneer de rol van lokale journalistiek in deze stad groter was geweest. Dit beweren Harte, Howells en Williams (2018), die hun boek over lokale nieuwsmedia met dit voorbeeld openen. Lokale journalistiek creëert volgens hen actief burgerschap en dit resulteert in een gemeenschap die betrokken is en zich inzet voor een betere samenleving. Dat gemeenschapsgevoel en betrokkenheid ontbraken in North Kensington, het stadsdeel in West-Londen, waar deze ramp 365 mensen dakloos achterliet.

Uit bovenstaand voorbeeld blijkt hoe groot de relevantie van lokale journalistiek kan zijn voor gemeenschappen. Het authentieke karakter kan als unique selling point dienen waarmee de lokale media zich kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media. Hierdoor kan het bestaan van lokale journalistiek beter worden gewaarborgd. Dit onderzoek werkt dit idee verder uit.

2.2 Meer behoefte aan authenticiteit

Het groeiende aanbod van authentieke producten vindt niet toevallig plaats. Consumenten lijken steeds meer behoefte aan authentieke producten en ervaringen te krijgen. Volgens Trilling (1972) is de groeiende behoefte aan authenticiteit het gevolg van opkomende technologische ontwikkelingen en culturele en maatschappelijke veranderingen. Gilmore & Pine (2013) schrijven de groter wordende behoefte toe aan de verzadiging van onze Westerse markt. Ook Boyle (2004) vindt dat de groeiende behoefte aan authenticiteit een gevolg is van weerstand tegen de moderne, onechte en kunstmatige wereld.

'People are simultaneously reacting against the artificial world they are forced to live in – much as they may enjoy some of it - and rediscovering the importance of authenticity.' (Boyle, 2004, p.xviii)

Wat de reden voor groeiende behoefte aan authenticiteit ook mag zijn, feit is dat het authentiek overkomen van een product of dienst steeds belangrijker wordt in onze samenleving (Gilmore & Pine, 2007). Ook in de media is de nieuwsconsument op zoek naar authentieke berichtgeving (Costera Meijer, 2010; Harte, Howells & Williams, 2019). Bij authentieke berichtgeving kan bijvoorbeeld gedacht worden aan Piet Paulusma die stevast buiten en op locatie het weerbericht presenteert. Al is er een hevige storm en komt het met bakken uit de lucht, Paulusma staat altijd buiten. Ook laat hij 'gewone mensen' meedoen met het presenteren van het weerbericht en gaat geen aflevering voorbij zonder de fameuze uitspraak 'Oant moarn'. Deze elementen zorgen voor een toegevoegde waarde aan de berichtgeving: het komt authentiek over. Een onderwerp dat ver van je bed is, een anonieme

journalist, een artikel in een standaardvorm, of zonder persoonlijke inbreng van de verslaggever, zal juist als niet-authentiek overkomen.

Mensen zijn dus steeds meer op zoek naar authenticiteit in de journalistiek. Ook blijkt dat de lezer meer waardering voor een nieuwsbericht heeft wanneer deze door de lezer als authentiek wordt ervaren (Costera Meijer, 2010). Daarnaast draagt authenticiteit bij aan de geloofwaardigheid van de journalistiek (Roose, 2018). De wetenschappelijke consensus is dus dat nieuwsconsumenten berichten beter én geloofwaardiger vinden wanneer deze authentiek overkomen. Dit bevestigt de opvatting dat authenticiteit in de lokale journalistiek als unique selling point gebruikt kan worden om zich zo te kunnen onderscheiden van regionale en landelijke nieuwsmedia.

2.3 Authenticiteit als construct

Authenticiteit is een subjectief begrip. In hoeverre iemand een product of ervaring als authentiek ervaart, verschilt per persoon (Gilmore & Pine, 2007). Volgens Trilling (1972, p.149) kan je authenticiteit als een ‘construct’ beschouwen. Ook in de journalistiek kan authenticiteit beschouwd worden als een construct (Holt, 2012). Authenticiteit als construct betekent, dat je authenticiteit niet objectief kan bewijzen, maar het bestaat doordat het iets is wat mensen door taal uitonderhandeld hebben. Het begrip authenticiteit kan dan ook het beste binnen een beroepsveld worden gedefinieerd. Enli (2015, p.3) omschrijft authenticiteit in de media als volgt:

‘In the context of the media, authenticity is defined as a communicative process, and the degree of authenticity depends on symbolic negotiations between the main participants in the communication.’

Hoe authenticiteit in de journalistiek ervaren wordt is dus niet louter een gegeven of kenmerk van een product of dienst, maar hangt mede af van de evaluatie of ervaring van de nieuwsgebruiker zelf. Er wordt in dit onderzoek daarom dan ook gesproken van *gepercipieerde authenticiteit*. Een nieuwsbericht *is* niet authentiek, maar wordt door nieuwsconsumenten om verschillende redenen als authentiek *ervaren*.

Hoewel de perceptie van authenticiteit per persoon kan verschillen, zijn er kenmerken die een voorspeller kunnen zijn voor authenticiteit. In hoofdstuk 3 wordt er nader ingegaan op drie van deze kenmerken die de gepercipieerde authenticiteit kunnen vergroten. Deze drie kenmerken worden vormen van authenticiteit genoemd. Aan de hand van bestaande theorieën rondom authenticiteit worden deze vormen verder uitgewerkt.

2.4 Authenticiteit als nieuwswaarde

Authenticiteit is ook te beschouwen als nieuwswaarde. Waarom of wanneer een gebeurtenis in het nieuws komt, hangt af van nieuwswaarden. Nieuwswaarden zijn factoren die voor zowel media als het

publiek belangrijk zijn om een gebeurtenis wel of niet als nieuws te beschouwen. Onderzoekers Galtung en Ruge (1965) waren de eersten die de nieuwswaarden van nieuwsberichten onderzochten. Zij kwamen met twaalf afzonderlijke nieuwswaarden. Zo vonden zij dat negativiteit een belangrijke nieuwswaarde is: negatieve gebeurtenissen leiden sneller tot een nieuwsbericht dan positieve gebeurtenissen. Ook hoe onverwacht een gebeurtenis plaatsvindt, heeft invloed op of het nieuws werd of niet. Gebeurtenissen die elite landen of personen betreffen, hebben ook meer kans om als nieuwsbericht opgepakt te worden. Uiteindelijk geldt, hoe hoger de ‘score’ van een gebeurtenis – hoeveel nieuwswaarden een evenement telt – hoe hoger de kans dat het nieuws wordt (Galtung & Ruge, 1965, p.71).

De door Galtung & Ruge onderzochte nieuwswaarden staan niet vast. Ze veranderen door de tijd heen. Verschillende onderzoekers, waaronder Shoemaker et. al. (2007) en Harcup & O’Neill (2001; 2016) hebben deze nieuwswaarden herzien. Gezien het feit dat authenticiteit een belangrijk evaluatiecriterium is waar een lokaal nieuwsbericht aan dient te voldoen (De Jong & Koetsenruijter, 2019; Coster Meijer, 2010; Harte, Howells & Williams, 2019; Sie, 2017), kan authenticiteit als nieuwswaarde worden genoemd voor de lokale journalistiek. Om deze reden wordt in dit onderzoek authenticiteit als een nieuwswaarde van de lokale journalistiek beschouwd. Dit houdt dus in dat naarmate de lokale journalistiek op zo’n manier verslag doet, dat dit als authentiek ervaren wordt, dit soort verslaggeving meer kans heeft om daadwerkelijk nieuws te worden. Later wordt uitgelegd in welke nieuwswaarde dat herkend kan worden.

3. Drie vormen van authenticiteit

Dit hoofdstuk werkt de drie vormen van authenticiteit uit die in dit onderzoek centraal staan: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Per vorm wordt duidelijk welke mogelijke kenmerken van journalistiek hiermee verbonden zijn en hoe deze kunnen bijdragen aan de gepercipieerde authenticiteit bij de lezer. Elke deelparagraaf besluit met de uitleg hoe nabijheid, oprechtheid of betrokkenheid ook een rol speelt in de nieuwswaarden van lokale journalistiek.

De drie vormen die in dit onderzoek centraal staan komen zowel uit bestaande literatuur als uit eerste bestudering van het onderzoeksmateriaal. Wetenschappelijk onderzoek noemt verschillende vormen van authenticiteit. Zo wordt nabijheid door Shoemaker et. al., als vorm van authenticiteit gekenmerkt. Door een eerste bestudering van de interviews, kon gefilterd worden welke vormen van authenticiteit die in de literatuur genoemd worden, ook in de interviews voorkwamen. Op die manier is er zijn deze drie vormen tot stand gekomen die belangrijkste vormen van authenticiteit in de lokale journalistiek zijn.

3.1 Nabijheid

De eerste vorm van authenticiteit die in dit onderzoek centraal staat, is nabijheid. Naast dat nabijheid in de journalistiek vaak gelabeld wordt als belangrijke nieuwswaarde (Galtun & Ruge, 1965; Hetherington, 1985), kan nabijheid ook gezien worden als een vorm van authenticiteit (Shoemaker et. al., 2007). In de interviews spraken lokale nieuwsmakers hier veel over:

'En je merkt dat de inwoners nog steeds wel gericht zijn op lokaal nieuws, dus dingen die bij hen in de buurt spelen, dat zijn dingen die ze graag willen weten.' - Ben Legerstee, Communicatieadviseur gemeente Goeree-Overflakkee.

Het nieuws wordt voor mensen pas interessant (...) op het moment dat het jou ook raakt en interesseert. En dat is waar wij natuurlijk als regionale omroepen echt op zoek naar zijn. - Gerard Schuiteman, bestuur RPO (Regionale Publieke Omroep)

Uit bovenstaande quotes kan al een tweedeling van nabijheid worden gemaakt, namelijk hoe fysiek dichtbij en hoe emotioneel dichtbij een gebeurtenis plaatsvindt. Ook in de literatuur wordt nabijheid in verschillende aspecten verdeeld. Volgens Ahva & Pantti (2014) bestaan er verschillende soorten nabijheid, zoals geografische nabijheid, culturele nabijheid, sociale nabijheid, emotionele nabijheid en morele nabijheid. Hoe fysiek dichtbij een nieuwsevenement plaatsvindt, wordt geografische nabijheid genoemd. De eerste quote is een voorbeeld van een uitspraak over de geografische nabijheid. De overige soorten nabijheid die Ahva & Pantti (2014) noemen, worden in dit onderzoek samengevat als psychologische nabijheid. Psychologische nabijheid geeft de persoonlijke betrokkenheid bij een nieuwsgebeurtenis weer. De psychologische betrokkenheid wordt in paragraaf 3.1.2 verder uitgelegd. In de volgende paragraaf wordt eerst geografische nabijheid behandeld.

3.1.1 Geografische nabijheid

Geografische nabijheid, hoe letterlijk dichtbij iets zich afspeelt, bepaalt de nieuws waarde van een bericht (Shoemaker et. al., 2007). Onderzoek van Vergeer (1993) naar geografische reikwijdte van informatie-interesse toont aan dat de Nederlandse nieuwsconsument een sterkere interesse heeft voor zijn lokale omgeving (buurt/wijk & gemeente) dan in de provincie en Nederland. Gezien het feit dat lokale journalistiek zich in een beperkt geografisch gebied afspeelt (Metzgar, Kurpius, & Rowley, 2011) is de nabijheid hier groter dan bij regionale of landelijke media. Een nieuwsevenement dat zich in de woonplaats van de lezer afspeelt, kan voor hem nieuws zijn, terwijl eenzelfde nieuwsevenement vijftig kilometer verderop voor deze nieuwsgebruiker geen nieuws meer is. Nieuwsberichten over gebeurtenissen die zich dichtbij afspelen, komen authentiek over bij de lezer (Shoemaker et. al., 2007).

3.1.2 Psychologische nabijheid

Bij psychologische nabijheid gaat het erom waar een nieuwsconsument zich persoonlijk betrokken bij voelt en/of in hoeverre een gebeurtenis de leefomgeving van de nieuwsgebruiker raakt. Deze psychologische nabijheid zorgt voor meer gepercipieerde authenticiteit van een nieuwsbericht (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

Shoemaker et. al. (2007) koppelen de term *localization* aan psychologische nabijheid. Met de term *localization* wordt de mate aangeduid waarin een evenement betekenis heeft voor de gemeenschap van de nieuwsorganisatie. Als in Australië een bus met toeristen is verongelukt, is het gevoel van nabijheid in Poeldijk bijvoorbeeld vrij laag. Wanneer een slachtoffer echter een man uit Poeldijk blijkt te zijn, dan zit er een lokaal aspect aan het verhaal en kan dit een grote bijdrage leveren aan het nabijheidsgevoel. *Localization* geeft weer in welke mate een nieuwsevenement de leefomgeving van een persoon of gemeenschap raakt.

Psychologische nabijheid kan bepaald en versterkt worden door de *scope* waarmee een nieuwsmedium een verhaal brengt. Een *scope* is een cognitieve variabele die het oordeel van journalisten vertegenwoordigt over de psychologische nabijheid van het evenement voor het publiek en de daaropvolgende draai die ze geven aan nieuwsitems (Shoemaker et. al., 2007, p.243). Zo kan een onderwerp een internationale invalshoek hebben, maar kan een *scope* worden aangebracht naar lokale omstandigheden. Hierbij kan gedacht worden aan een artikel over economische ongelijkheid. Dit kan worden afgebakend door niet op de economische ongelijkheid in de wereld te richten, maar te onderzoeken hoe het met de economische ongelijkheid in Nederland is. Of juist in – bijvoorbeeld – Delft. Deze de nauwere *scopes* zorgen voor *localization*, een groter gevoel van nabijheid en dus een hogere gepercipieerde authenticiteit.

Tot slot moet de opmerking gemaakt worden dat psychologische nabijheid ook bepaald wordt door wat de relevantie van een nieuwsgebeurtenis voor een persoon is. Volgens Vergeer (1993) is het zo dat '*Een grotere persoonlijke relevantie zorgt ervoor dat de psychologische afstand kleiner c.q.*

interesse groter wordt' (p. 105). Aangezien thema's als lokale politiek voornamelijk lokaal van aard zijn, zijn ze in die zin ook persoonlijk relevant (p. 115). Al is een persoon dus niet geïnteresseerd in Nederlandse politiek, deze zal sneller geïnteresseerd zijn in lokale. Dit is namelijk persoonlijk relevant voor hen en hierdoor wordt de psychologische afstand kleiner.

De nabijheid van een nieuwsbericht wordt dus bepaald door zowel geografische als psychologische nabijheid. Deze twee staan los van elkaar. Wanneer de geografische nabijheid hoog is, hoeft de psychologische nabijheid niet direct ook hoog te zijn. Maar ze zijn wel op te tellen. Als de geografische én psychologische nabijheid hoog zijn, is het gevoel van nabijheid het sterkst. Er bestaat dus een sterk verband tussen de geografische en psychologische nabijheid (Maclean & Pinna, 1958).

3.1.3 Nabijheid & nieuws waarde

Naast dat nabijheid gezien kan worden als een vorm van authenticiteit, is nabijheid ook een belangrijke nieuws waarde voor de lokale journalistiek (Shoemaker et. al., 2007; Ahva & Pantti 2014; Galtung & Ruge, 1965; Hetherington, 1985). Dit geldt voor zowel de geografische nabijheid als de psychologische nabijheid.

Volgens Ahva & Pantti is "nabijheid" in de journalistiek eenzelfde concept van dezelfde orde als "objectiviteit". Beide begrippen vormen namelijk een strategie die gericht is op het beheren van relaties met doelgroepen (Ahva & Pantti, 2014, p. 322). Door nieuws te brengen dat zich in de leefomgeving van de lezers afspeelt, wordt de nabijheid vergroot wat op zijn beurt weer zorgt voor een sterkere verbinding met de lezer. Verslaggeving van nieuwsberichten die zich in of vlak bij de woonplaats van de lezer afspeelt, zorgt voor een hogere gepercipieerde authenticiteit en versterkt de relatie met de lezer. Nieuws van dichtbij krijgt immers meer nieuws waarde. Wanneer een nieuwsevenement zich in de omgeving van de nieuwsconsument afspeelt, de journalist op de locatie aanwezig is op het moment van de gebeurtenis én wanneer dit live wordt uitgezonden, dan is de geografische nabijheid en dus de nieuws waarde het hoogst (Shoemaker et. al., 2007).

Psychologische nabijheid als nieuws waarde wordt als volgt omschreven:

'That is, the event-scanner will pay particular attention to the familiar, to the culturally similar, and the culturally distant will be passed by more easily and not be noticed.' (Galtung & Ruge, 1965, p.67).

Psychologische nabijheid als nieuws waarde gaat over de mate waarin een gebeurtenis de leefomgeving van een nieuwsconsument raakt. Hoe meer een event de leefomgeving van een nieuwsconsument raakt, hoe hoger de nieuws waarde. Een gebeurtenis kan plaatsvinden op een verafgelegen plaats, maar nog steeds hoge nieuws waarde hebben in termen van wat het persoonlijk kan betekenen voor de nieuwsconsument (Galtung & Ruge, 1965, p.67).

Concluderend: nabijheid kan ook beschouwd worden als een nieuwswaarde. Als een evenement zich dichtbij 'huis' afspeelt, of op een andere manier de persoonlijke leefomgeving van de nieuwsconsument raakt, heeft dit niet alleen effect op de gepercipieerde authenticiteit van een lezer, maar ook op de nieuwswaarde van een nieuwsbericht. Dit verklaart ook waarom authenticiteit in de lokale media een belangrijk USP kan zijn, het verhoogt namelijk de nieuwswaarde van nieuwsberichten.

3.2 Oprechtheid

De tweede vorm die een rol kan spelen bij de gepercipieerde authenticiteit van een nieuwsconsument is de oprechtheid van een nieuwsmedium. Oprechtheid is van oudsher een vorm van authenticiteit. Trilling (1972) schreef al dat wanneer je oprecht bent, je deugt (p.47). Door binnen jezelf te blijven, creëer je het unieke van het karakter van de mens. Dit idee wordt ook toegepast op de journalistiek. Wanneer een journalist oprecht verslaggeeft, dan deugt diegene en is dit een uniek aspect van het desbetreffende medium. De strekking hiervan is dat lokale journalistiek oprecht wordt bevonden wanneer deze eerlijk en waarheidsgetrouw overkomt (Costera Meijer, 2010). Door oprecht te rapporteren, wordt de gepercipieerde authenticiteit versterkt.

3.2.1 Ethos

In dit idee van Trilling (1972) zijn kenmerken van ethos terug te vinden. Ethos is, naast pathos en logos, een van de drie klassieke retorische overtuigingsmiddelen. Ethos houdt in dat een lezer iets aanneemt vanwege de deugdzaamheid of betrouwbaarheid van de persoon van de spreker (Braet, 2011, p.50). Logos zijn de argumenten die een spreker of schrijver aandraagt en pathos is de emotie die hij met zijn toespraak of schriftelijk werk bij het publiek losmaakt. Volgens Trilling (1972) draagt ethos bij aan authenticiteit.

Ethos houdt in dat de nieuwsconsument niet iets aan hoeft te nemen omdat de feiten correct worden genoemd (logos), maar hij kan ook iets aannemen omdat hij van mening is dat de persoon die iets beweert, betrouwbaar is. Het gaat bij ethos dus om de indruk die de journalist zelf kan opbouwen én de indruk die de lezer aan je toeschrijft. Er zijn drie zaken die aan het ethos van een journalist kunnen bijdragen (Braet, 2011, p50 – p53).

De eerste is de deskundigheid van de journalist. Dit betekent dat een journalist voldoende verstand van zaken heeft. Een journalist komt deskundig over wanneer hij kennis van onderwerpen toont door slimme argumenten aan te leveren. Dit kan dus deels overlappen met logos, maar het gaat er bijvoorbeeld ook om dat de journalist geen spellingsfouten maakt.

Ten tweede draagt eerlijkheid bij aan het ethos van een journalist. Een journalist komt eerlijk over wanneer hij de werkelijkheid correct weergeeft en geen onvolledige of eenzijdige voorstelling van zaken geeft. Door aan hoor en wederhoor te doen kan de eerlijkheid van een journalist dus worden

versterkt: de journalist laat niet één partij aan het woord, maar zorgt dat verschillende kanten van een verhaal belicht worden.

Tot slot draagt de mate waarin de nieuwsgebruiker de indruk heeft dat de journalist hem welgezind is bij aan het ethos van de journalist. Een journalist geeft de indruk ons welgezind te zijn wanneer hij oog heeft voor onze belangen. Voor burgers is het bijvoorbeeld belangrijk dat zij op de hoogte zijn van wat er in hun gemeente gebeurt zodat zij een actieve rol kunnen spelen in het democratisch debat (De Beus, Brants & van Praag, 2011, p.387). Door te investeren in nieuwsberichten die dat doel dienen en de burger te helpen goed geïnformeerd te zijn, kan een journalist tonen oog te hebben voor de belangen van de lezer. Ook door voorkeuren van lezers te delen of te verwijzen naar dingen die de journalist met de lezer bindt, kan een journalist ons welgezind overkomen.

3.2.2 Humanity

Om oprecht over te komen, is naast ethos, '*humanity*' (Boyle, 2004, p.146) ook een belangrijke determinant. Boyle noemt in zijn beschrijving van authenticiteit tien belangrijke elementen van authenticiteit (bijlage II). Het belangrijkste element van deze lijst is het begrip *humanity* waarmee Boyle bedoelt dat de journalistiek aansluit bij de menselijke maat en dat je het aan jezelf kunt verbinden. Om het gevoel van authenticiteit te bereiken moet volgens Boyle journalistieke verslaggeving geworteld zijn in menselijkheid, moet een journalist tolerant overkomen en dient er op menselijke schaal te worden gerapporteerd (Boyle, 2004, p.21).

Voor een verhaal dat aansluit bij de menselijke maat, kan gedacht worden aan storytelling. Dit is het fenomeen dat een nieuwsfeit of -onderwerp menselijk wordt gemaakt. Een verhaal over psychische problemen bij studenten wordt bijvoorbeeld niet verteld met cijfers en feiten. In plaats daarvan gaat het artikel over Romy, een 23-jarige studente aan de Hoge Hotelschool. Het lukt haar niet om aan de verwachtingen van haar ouders en de Hotelschool te voldoen. Zij loopt studievertraging op, waardoor haar studieschulden steeds hoger worden. Uiteindelijk belandt zij door de te hoge druk ze in een burn-out. Een andere gebruikte term voor dit fenomeen is personalisering.

Humanity kan ook over de persoonlijkheid van de journalist gaan. *Humanity* kan namelijk de oprechtheid van een journalist versterken. Door de persoonlijkheid van een journalist door te laten schemeren in artikelen, krijgen lezers het gevoel een band met hem op te bouwen. Ze kunnen wijzen op dingen die zijzelf en de journalist in overeenkomst hebben. Door persoonlijke elementen te verwerken in lokale artikelen, kan het publiek resoneren met de journalist en komt deze menselijker, toleranter en dus oprechter over. Dit verhoogt de gepercipieerde authenticiteit.

3.2.3 Oprechtheid & nieuwswaarde

Zoals besproken is authenticiteit een belangrijke nieuwswaarde in de lokale journalistiek. Omdat oprechtheid een vorm is van authenticiteit, heeft dit ook invloed op de journalistieke nieuwswaarden. Deze paragraaf legt de link tussen oprechtheid en nieuwswaarde uit.

Uit het meest recente onderzoek van Harcup en O'Neill (2016) blijkt dat de entertainmentwaarde van een nieuwsbericht een steeds belangrijker wordende nieuwswaarde is. Vooral online is dit het geval, aangezien een hoog entertainmentgehalte zorgt voor 'shareability' (p.1476). Shareability is het fenomeen dat online lezers nieuwsberichten vaker delen met hun vrienden. De zoektocht naar deelbare verhalen zal een steeds belangrijkere overweging worden voor redacties (Bell, 2015).

Hier kan voor een journalist een dilemma ontstaan. Investeer je tijd in oprechte journalistiek en maak je een verhaal met diepgang en analyses – een verhaal dat een community informeert – of ga je als journalist voor nieuwsverhalen met een hoog entertainmentgehalte en rapporteer je voornamelijk voor veel 'shares'. De journalist staat hier voor een keuze. Hij kan meegaan met de sociale stroming en sensationeel nieuws brengen omdat die verhalen 'het goed doen'. Of hij investeert in oprechte journalistiek en diepgaand nieuws omdat dit aansluit bij de belangen van de lezer. De vraag is dus in hoeverre nieuwsmedia zichzelf tegen de trend van entertainmentnieuws kunnen en willen verzetten en als een oprecht nieuwsmiddeel blijven functioneren (Guignon, 2004).

Entertainment is dus een opkomende nieuwswaarde die in strijd is met authenticiteit als nieuwswaarde. Wanneer een medium veel entertainmentnieuws deelt, heeft dit een negatief effect op de oprechtheid én de authenticiteit van dit medium. Er kan dus een conflict ontstaan tussen twee nieuwswaarden. Oprechtheid kan hierin een doorslaggevende factor kan zijn in de keuze tussen deze twee nieuwswaarden. Wil je als medium oprecht (blijven) overkomen? Dan zal authenticiteit als nieuwswaarde zwaarder wegen dan entertainment.

3.3 Betrokkenheid

Zoals in paragraaf 3.2.2 *Oprechtheid & humanity* al duidelijk werd, is dat een journalist oprechter overkomt wanneer deze op menselijke schaal rapporteert (Boyle, 2004, p.21). Het directe contact tussen mensen – journalist en bron maar ook journalist en lezerspubliek – speelt hierbij een belangrijke rol. En dan vooral voor de betrokkenheid van een burger.

(...) but behind all that it means human. Their need for human contact is recognized, that their uniqueness and individuality is recognized too. Real experience, real connections. (Boyle, 2004, p.285)

Door het menselijk contact op te zoeken met nieuwsconsumenten en hen een stem te geven in het nieuws, worden leden van een gemeenschap geïnteresseerder in de lokale media (Rosen, 2012, p.14). Als in lokale nieuwsverhalen de inwoners zelf aan het woord komen, voelen de burgers zich meer

betrokken bij de journalistiek. Direct contact met de burger draagt dus bij aan de interesse en betrokkenheid van de gemeenschap, wat op zijn beurt weer zorgt voor een hogere gepercipieerde authenticiteit.

3.3.1 Wederkerigheid

Menselijk contact met de inwoners van een gemeenschap kan gestimuleerd worden door een participatieve benadering. Bij een participatieve benadering vindt er een uitwisseling met het publiek plaats, ook wel *reciprocity* (wederkerigheid) genoemd (Harte, 2016, p.125). Wederkerigheid is een discours waarbij uitwisselingen als onproblematisch en gelijk wordt beschouwd in termen van machtsverhoudingen (Harte, 2016, p.134). De lezers worden in plaats van een outsider (exclusie) een insider (inclusie) doordat zij een grotere betrokkenheid bij het nieuwsproces ontwikkelen. De lezer wordt tevens door de journalist als gelijke behandeld. Door de burgers te betrekken bij het nieuwsproces en rechtstreeks met hen te communiceren, kan er een sterkere band worden opgebouwd en krijgt de burger meer vertrouwen in de journalistiek.

Er zijn verschillende manieren om reciprocity in te zetten. Ahya & Pantti (2014, p.331) noemen het gebruik van user-generated content om op deze manier een samenwerking met het publiek aan te gaan. User-generated content is nieuwsinhoud dat door nieuwsgebruikers zelf wordt aangeleverd. Volgens Ahya & Pantti zorgen amateurbijdragen voor unieke nieuwservaringen die lezers kunnen binden aan een lokaal medium. Dit soort bijdragen wordt door lezers ervaren als authentiek en realistisch. Zij hebben namelijk de capaciteit hebben te resoneren met de gewone ervaringen van het publiek aangezien persoonlijke perspectieven worden weergegeven (Williams, Wahl-Jorgensen, & Wardle, 2011). Het brengt het nieuws dichterbij de man. Naarmate het publiek steeds meer een onderdeel wordt in nieuwsprocessen van lokale media, kan deze strategie het gevoel van betrokkenheid verbeteren. Door nieuwsconsumenten het nieuws door de ogen van ‘gewone mensen’ te laten zien, kunnen media ook het perspectief van ‘de gewone burger’ versterken. Dit versterkt de betrokkenheid.

Maar ook brongebruik kan zorgen voor een hogere betrokkenheid bij de burgers. Zo stellen Harte, Howells & Williams (2019) dat de gepercipieerde authenticiteit versterkt wordt wanneer de bron rechtstreeks uit de gemeenschap komt. Het gebruik van quotes met échte namen en échte foto's van buurtbewoners, kan hierbij een hulpmiddel zijn (Chapman & Nuttall, 2011). Door een bron te gebruiken die uit de gemeenschap afkomstig is, wordt een nieuwsbericht authentiek.

Costera Meijer (2012, p.18) bevestigt dit en zegt dat door het gebruik van burgerbronnen meer aandacht komt voor de verschillende perspectieven van een verhaal en dat er tevens dichterbij de waarheid kan worden gekomen (Buijs, 2014). Dit heeft als gevolg dat de identiteit van het publiek of een stad of dorp zelf beter kan worden weergegeven. Burgers hebben hier behoefte aan en willen de identiteit of cultuur van hun dorp of stad graag terugzien in nieuwsverhalen. Onderstaande quote is hier een voorbeeld van:

'Er zitten acht kleine kernen om Alphen heen. Die ook allemaal weer hun eigen identiteit en hun eigen cultuur en hun eigen nieuws hebben. En die hebben allemaal zoiets van: ik wil een eigen krant' – Ben Schuttenbeld, voorzitter Studio Alphen

Deze uitspraak, waarin staat dat de kleinere kernen (Zwammerdam, Boskoop, Koudekerk aan den Rijn, Hazerswoude, Aarlanderveen, red.) ook een eigen krant willen gezien hun eigen identiteit en cultuur, bevestigt deze behoefte. Door wederkerigheid en de burgers betrekken bij het maken van nieuwsartikelen, kunnen journalisten dus deze identiteit beter weergeven in nieuwsverhalen. Dit zorgt voor een hogere gepercipieerde authenticiteit.

3.3.2 Betrokkenheid & nieuws waarde

Authenticiteit is een nieuws waarde van de lokale journalistiek. Betrokkenheid heeft, als vorm van authenticiteit, ook invloed op deze nieuws waarde. Het publiek kan namelijk tegenwoordig zelf bepalen wat nieuws tot nieuws maakt. Voornamelijk de opkomst van digitale media heeft dit mogelijk gemaakt. Door online content te posten kunnen gebruikers zelf bepalen wat nieuws wordt. User-generated content wordt dus steeds belangrijker in het nieuwsselectie- en nieuwsproductieproces (Domingo et al. 2008). Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat burgers steeds sneller en meer betrokken raken bij het nieuws. Dit is positief voor de gepercipieerde authenticiteit. Hoe meer betrokkenheid van de burgers, hoe authentiek een bericht overkomt. Deze ontwikkeling kan er dus voor zorgen dat authenticiteit als nieuws waarde steeds belangrijker wordt.

De drie besproken vormen van authenticiteit spelen elk op hun eigen manier ook een rol bij authenticiteit als nieuws waarde. Nabijheid wordt in de literatuur als aparte nieuws waarde benoemd. Nieuws dat zich fysiek of emotioneel dichtbij afspeelt, heeft een hogere nieuws waarde. Aangezien nabijheid ook een vorm van authenticiteit is, versterkt dit ook authenticiteit als nieuws waarde.

De link tussen oprechtheid en de nieuws waarde authenticiteit ligt op een ander niveau. In de tweestrijd tussen de nieuws waarde entertainment en authenticiteit, kan oprechtheid een doorslaggevende factor spelen. Het is verleidelijk om met de trend mee te gaan en entertainmentnieuws te delen. Maar dit doet afbreuk aan de authenticiteit van een nieuwsmedium. Door zich niet te laten meesleuren in de stroom entertainmentnieuws en trouw te blijven aan hun ethos, blijft een nieuwsmedium oprechter overkomen.

Tot slot zorgen online ontwikkelingen dat burgers steeds meer en gemakkelijker betrokken raken bij het nieuws. Doordat iedereen online alles kan plaatsen, kunnen burgers eigen nieuwscontent delen. Het wordt voor burgers steeds gemakkelijker om betrokken te zijn bij het nieuwsproces. Dit heeft een positief effect op authenticiteit als nieuws waarde.

3.4 Drie vormen: hoe verder?

De drie vormen van authenticiteit die in dit onderzoek centraal staan, zijn in dit hoofdstuk besproken. Secundaire analyse van de interviews met nieuwsmakers uit de gemeente Zuid-Holland dient

opvattingen over de vormen nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid te destilleren. Voor nabijheid zijn dit dus kenmerken die de geografische en psychologische nabijheid vergroten. Bij oprechtheid gaat het om uitspraken die duiden op het ethos van een medium, zijn eerlijkheid en zijn menselijkheid. De identiteit van het publiek moet terug te vinden zijn in journalistieke verslaggeving zodat de lezers zichzelf kunnen terugvinden in nieuwsverhalen. Uitspraken op basis van betrokkenheid gaan over het al dan niet betrekken van de burgers bij het nieuwsproces. Door uitspraken op al deze drie gebieden te verzamelen, kunnen er conclusies getrokken worden over hoe deze drie vormen van authenticiteit vorm krijgen in de lokale journalistiek.

4 Functies van de journalistiek: informerende, controlerend en sociaal bindende

De Duitse politieke wetenschappers Wildemann en Kaltefleiter (1965) waren de eerste onderzoekers die de een indeling van de journalistieke functies maakten, die vandaag de dag nog vaak wordt toegepast. Deze drie functies zijn de informerende, de controlerende en de expressieve (Wildemann & Kaltefleiter, 1965). De laatste functie wordt ook omschreven worden als de sociaal bindende functie (Bardoel & Wijffjes, 2015). Dat is de term die ik verder zal hanteren.

Er zijn ook andere indelingen voor de functies van journalistiek. Zo noemen Firmstone en Coleman (2015) informeren en onderwijzen, vertegenwoordigen van meningen en stemmen van burgers, overheid onder controle houden en campagnekwesities van openbaar belang. Deze functies zijn deels overlappend met die van Wildemann en Kaltefleiter. De indeling van de functies van Wildemann & Kaltefleiter (1965) is breder waardoor de kans hoger is dat er vormen van authenticiteit in terug te vinden zijn. Om deze reden geef ik er de voorkeur aan om de indeling van Wildemann en Kaltefleiter te gebruiken.

In dit hoofdstuk wordt per functie omschreven wat deze inhoudt en hoe de functie wordt vervuld door de journalistiek. Door dit duidelijk in beeld te brengen, kan secundaire analyse van de data per functie aangeven welke rol authenticiteit hierin speelt. Door dit te onderzoeken, kunnen er uitspraken gedaan worden over hoe de invulling van de functies kan veranderen door de rol die authenticiteit speelt in de lokale journalistiek.

4.1 Informerende functie

De informerende functie van de journalistiek houdt in dat de burger goed geïnformeerd wordt over wat er in hun gemeente gebeurt zodat deze actief kan participeren in de samenleving (De Beus, Brants & Van Praag 2011, p. 387). De lokale journalistiek houdt inwoners van hun gemeente voornamelijk op de hoogte van wat er in hun omgeving plaatsvindt. Deze informatievoorziening gebeurt vanuit een top-downperspectief. Dit betekent dat de media beslissingen en de verantwoordelijkheid nemen over welke informatie de burger toegespeeld krijgt.

Voor lokale informatievergaring spelen de lokale media de belangrijkste rol en niet regionale of landelijke mediumplatformen. Dit geeft het belang aan van het voortbestaan van de lokale media. Wanneer de burger beter geïnformeerd is over zijn of haar leefomgeving heeft dit een positieve impact op de burgerparticipatie zoals de verkiezingsopkomst (Mondak, 1995).

4.2 Controlerende functie

De controlerende functie wordt ook wel omschreven als ‘de waakhond van de democratie’. De journalistiek controleert de beleidsmakers en roepen leiders ter verantwoording waar nodig. Bij ‘slecht’ of gebrek aan beleid kunnen autoriteiten door de media op het matje worden geroepen of

bekritisieren de journalisten de misstanden (Wildenmann & Kaltefleiter, 1965). Door bezuinigingen en dus slinkende redacties op lokaal niveau, is het steeds lastiger om deze rol uit te voeren. Journalisten worden steeds afhankelijker van hun nieuwsbronnen (O'Neill & O'Connor, 2008). Kant-en-klare berichten vanuit de gemeente of van bedrijven worden vaak één op één overgenomen. Ook verschillende lokale nieuwsmedia nemen steeds vaker berichten één op één van elkaar over.

Aangezien de lokale journalist afhankelijk is van lokale autoriteiten voor hun informatiestroom, noemt Hellekant (2016, p.14) lokale journalistiek ook wel schoothond in plaats van waakhond. Maar ook noemt Hellekant de lokale journalistiek *the underdog*. Deze analogie is gelinkt aan rol die de lokale journalistiek speelt voor burgers bij het creëren van een lokale identiteit. Deze lokale identiteit is belangrijk voor zowel de lokale nieuwsmedia als de gemeenschap zelf. Maar deze lokale identiteit krijgt het steeds lastiger door de grootstedelijke kijk op de wereld. Vergelijkend onderzoek van Richards (2012) onder Canadese en Australische gemeenschappen concludeert dat het hebben van een lokale journalist bijdraagt aan deze lokale identiteit. Volgens Richards (2012) is het hierbij ook belangrijk dat deze lokale journalisten afkomstig zijn uit het gebied waarin zij werken om als volwaardige leden van de community te worden beschouwd (Richards, 2012). Journalisten die van buitenaf komen, worden minder vertrouwd dan insiders.

4.3 Sociaal bindende functie

In de sociaal bindende functie vormen de media een onderdeel van de publieke sfeer (Wildenmann & Kaltefleiter, 1965). De media een deel uit laten maken van de publieke sfeer wordt nagestreefd door middel van een bottom-up communicatiestroom. Niet alleen vanuit boven (de media) wordt naar beneden (de burger) gecommuniceerd, maar aan de burger dient een actieve rol te worden gegeven om via de media te kunnen laten weten wat er bij de burger speelt (Costera Meijer, 2012; Buijs, 2014, p.122). Op de lokale nieuwsmedia, zoals Facebookpagina's, komen burgers samen om met elkaar in contact te komen en te discussiëren over wat er in hun gemeente gaande is. Nieuwsmedia zijn hierbij een middel om meningen te kunnen uiten en te delen met andere inwoners. Doordat individuen zich kunnen vinden in de meningsuitingen en deze delen, wordt het community gevoel versterkt.

Hiernaast versterkt brongebruik het bindend aspect in de lokale media. Onderzoek van Hietbrink & Hermans (2015) wijst uit dat lokale media in slechts 10% van de gevallen burgerbronnen gebruiken. Lokale journalisten gebruiken vaak voornamelijk hun eigen netwerk voor het opvoeren van bronnen (Buijs, 2014, p.118). Het gebruik van burgerbronnen stimuleert echter de burgerparticipatie en voedt uiteindelijk de bindende functie van de lokale journalistiek (Hietbrink & Hermans, 2014). Juist door burgers als bronnen op te voeren, gaan zij actiever participeren in de samenleving.

Hierboven staat de klassieke invulling van de drie functies omschreven. Omdat authenticiteit in de lokale journalistiek een grotere rol speelt dan bij regionale of landelijke media, kan deze invulling echter veranderen. Het bestuderen van de interviews zal eerst de drie vormen van authenticiteit invulling geven. Hierna kan onderzocht worden welk effect dit heeft op de invulling van de drie

functies. Ook kan bepaald worden hoe dit de discussie rondom wat goede journalistiek is, kan veranderen. Het volgende hoofdstuk zal hier over uitweiden.

5 Boundary work

Net zoals dat de focus op authenticiteit kan zorgen voor een andere kijk op de functies van journalistiek, geldt ditzelfde voor het boundary work. Focus op authenticiteit kan ervoor zorgen dat journalisten een andere invulling geven aan hun beroep. Dit verandert mogelijk de manier waarop journalisten over hun vak praten en de manier waarop ze hun eigen werk afbakenen ten opzichte van niet-journalisten en de dingen die ze belangrijk vinden. Die discussie en de activiteit van het afbakenen van het eigen vakgebied wordt ook wel *boundary work* genoemd. (Carson & Lewis 2015).

5.1 Boundary work: de theorie

De journalistiek is een vakgebied met vage grenzen. Carlson en Lewis (2015) introduceerden de term *boundary work*, die het soort activiteiten aanduidt waarmee mensen de grenzen van hun vak aanduiden en bepalen. In dit geval gaat het dan om de vraag welke eigenschappen toegekend worden aan het journalistieke vak en welke niet. Want formeel zijn deze grenzen niet vastgelegd. Het is bijvoorbeeld duidelijk wanneer iemand zich een chirurg mag noemen, namelijk wanneer hij of zij over de juiste kwalificaties en diploma's beschikt. Bij de journalistiek ligt dit anders.

Iedereen kan zichzelf in principe journalist noemen, de eisen hiervoor zijn niet door formele instituties beschermd en vervagen door veranderingen in het medialandschap. Door digitalisering en sociale media is publiceren steeds makkelijker. Er is geen tussenpersoon meer nodig die voor schrijvers publiceert. Online kan iedereen dat zelf. Om deze reden zijn de journalistieke grenzen nog meer vervaagd. Toch proberen professionele journalisten zich te onderscheiden van anderen door regels op te schrijven. Door deze regels hard te maken, proberen zij het beroep af te perken. Ze definiëren wat goede journalistiek in hun ogen is. De Raad voor de Journalistiek (RvdJ) heeft bijvoorbeeld basisregels vastgesteld waarin staat wat volgens hen zorgvuldige journalistiek inhoudt. Een zo'n regel luidt:

'Journalisten berichten waarheidsgetrouw, controleerbaar en zo volledig mogelijk. Ze vermijden eenzijdige en tendentieuze berichtgeving.' (Raad voor de Journalistiek, 2018)

De beroepsgroep bepaalt zelf welke eigenschappen zij van een goede journalist verwachten. De afbakening tussen welke eigenschappen wel aan het vak journalistiek worden toegekend en welke niet heet *boundary work* (Carlson & Lewis, 2015). Het doel van het hard maken van deze regels is om hun normen en waarden te kunnen inbedden (*professionalism*) zodat de autonomie van het vakgebied beschermd kan worden (*protection of autonomy*). Dit kan worden waargemaakt door deelnemers (*participants*) en toepassingen (*practices*) uit te breiden of te verbannen (Carlson & Lewis, 2015, p.11).

Zo is bijvoorbeeld zo'n leidraad van de RvdJ een voorbeeld van *professionalism*. Het geeft namelijk vorm aan de professe journalistiek en beschermt deze ook. Wat er in deze leidraad staat, is welke *practices* en *participants* als zorgvuldige journalistiek beschouwd wordt. De verschillende

vormen van boundary work zijn samen te vatten in een schema. In paragraaf 5.2 wordt het belang van deze tabel voor dit onderzoek uitgelegd.

	<i>Participants</i>	<i>Practices</i>	<i>Professionalism</i>
Expansion	Incorporating non-traditional journalists <i>Example: Citizen journalists</i>	Taking over new media practices as acceptable <i>Example: Tweeting as journalistic form</i>	Absorbing new media as acceptable journalism <i>Example: Television and blogging gain entry into professional journalism</i>
Expulsion	Expelling deviant actors <i>Example: Jayson Blair being fired from the New York Times</i>	Expelling deviant practices <i>Example: Dismissing paparazzi photographers</i>	Expelling deviant forms and values <i>Example: Defining partisan news or tabloid news as not journalism</i>
Protection of autonomy	Keeping out non-journalistic informational actors <i>Example: Public relations agents, advertising departments, citizens</i>	Defense of ability to define correct practices <i>Example: The Leveson Inquiry, the legality of classified leaks</i>	Defense from non-professional outsiders <i>Example: Keeping management away from editorial control</i>

Figuur 1: Vormen van boundary work in de journalistiek (Carlson & Lewis, 2015, p.10)

5.2 Boundary work in de lokale journalistiek

Elk medium kan eigen regels en grenzen opstellen waarin staat wat hij goede journalistiek vindt. Zo brengen krantenredacties zoals De Volkskrant of NRC-stijlboeken uit waarin regels staan waar journalisten van hun redactie zich aan dienen te houden. Ook lokale media kunnen voor hun krant, huis-aan-huisblad, website of sociale media de normen en waarden vastleggen. Tijdens het analyseren van de interviews wordt onderzocht hoe de lokale journalistiek haar eigen beroepsgroep inperkt. Is het voor de lokale journalistiek bijvoorbeeld belangrijk dat hun journalisten een opleiding hiervoor hebben gevolgd? In welke mate speelt hoor en wederhoor een belangrijke rol? Maar in plaats van te ontdekken welke normen en waarden van de ‘reguliere’ journalistiek ook voorkomen in de lokale, is het vooral interessant te kijken naar hoe de lokale journalistiek boundary work vormgeeft. Welke eisen stellen zij aan hun journalistiek. Wie is volgens hen een echte (lokale) journalist, wat voor werkzaamheden horen hierbij en welke rol vervult deze?

Te verwachten is dat deze grenzen anders liggen dan bij landelijke journalistieke instanties. Het grootste onderscheid is naar verwachting dat vormen van authenticiteit (nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid) belangrijker zijn bij lokale nieuwsmedia dan dat deze bij landelijke media zijn. Op nationaal niveau wordt boundary work waarschijnlijk meer gevormd op gebied van rituelen zoals hoor- en wederhoor. Er wordt verwacht dat bij lokale nieuwsmedia minder sprake is van professionele

afbakening van de beroepsgroep, maar dat de focus van afbakening meer op nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid ligt en dat hierdoor de grenzen verschuiven.

Om dit te verduidelijken, worden aan de hand van tabel 1: *Vormen van boundary work in de journalistiek* voorbeelden gegeven van de afbakening door lokale journalistiek. Een vorm van boundary work is *expansion* van *participants*. Dit houdt in dat de beroepsgroep, wie er als ‘echte’ journalist gezien wordt en wie niet, wordt uitgebreid. Zo kunnen in de lokale journalistiek burgers als ‘echte’ journalist beschouwd worden, terwijl regionale of landelijke media burgers niet als ‘echte’ journalist beschouwen.

Ook kan de beroepsgroep ingeperkt worden. In de lokale journalistiek is het belangrijk dat journalisten ‘van hier’ zijn. De lokale journalistiek kan om deze reden journalisten die niet ‘van hier’ zijn, uitsluiten. Terwijl het voor regionale of landelijke media niet van belang is wat de afkomst van hun journalist is.

Een derde vorm van boundary work is de uitbreiding van journalistieke praktijken (*expansion, practices*). Wanneer ervan uit wordt gegaan dat burgerjournalisten in de lokale journalistiek geaccepteerde deelnemers zijn, kan dit eveneens effect hebben op de journalistieke praktijken. User-generated content kan hierdoor namelijk een geaccepteerde vorm van journalistiek worden. Content die door burgers zelf aangedragen wordt, kan in de lokale journalistiek als een geaccepteerde journalistieke praktijk worden gezien en daadwerkelijk worden opgenomen in de lokale media. Terwijl regionale of landelijke media niet snel door burgers gemaakte nieuwsberichten zullen gebruiken. Nieuwsberichten van de NOS worden alleen door NOS-journalisten gemaakt.

Het laatste voorbeeld gaat over de uitsluiting van journalistieke praktijken. Lokale media zullen voornamelijk willen berichten over gebeurtenissen die dichtbij plaatsvinden, zowel geografisch als psychologisch. Hierdoor zal over nieuwsgebeurtenissen die ‘ver weg’ plaatsvinden en die ook geen psychologische nabijheid ondervinden, niet snel worden gepubliceerd. De bosbranden in Australië is een grote en belangrijke gebeurtenis waar regionale en landelijke media regelmatig over publiceren. Maar lokale media zullen dit minder snel doen, aangezien deze gebeurtenis geen geografische of psychologische nabijheid heeft. Lokale media sluiten hiermee nieuwsgebeurtenissen uit die veraf staan van hun stad of dorp.

Terugblikkend op tabel 1: *Vormen van boundary work in de journalistiek*, zijn vooral de *expansion* en *expulsion* van de *participants* en *practices* belangrijk voor de boundary work van de lokale journalistiek. Voor dit onderzoek zal de focus dan ook op deze vier vormen van boundary work liggen om te onderzoeken op welke manier de lokale journalistiek haar vakgebied afbakent.

5.3 Conceptueel model

De verschillende theorieën die aan bod komen bij dit onderzoek zijn samen te vatten in de vorm van een matrix (tabel 2). Centraal in dit onderzoek staat authenticiteit. Door de data uit de interviews met journalisten en communicatieprofessionals te bestuderen kunnen hun beroepsopvattingen over

authenticiteit in beeld worden gebracht. Datebestudering moet kleur en invulling geven aan de drie vormen van authenticiteit: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Deze vormen van authenticiteit, die ook wel labels genoemd kunnen worden, typeren de perceptie van de geïnterviewden op authenticiteit.

Naast de drie vormen van authenticiteit, worden de functies van de journalistiek ook behandeld. Een gevolg van de focus op authenticiteit is dat de invulling van de journalistieke functies verandert. De ene functie kan hierdoor belangrijker worden dan de andere. In het conceptueel model wordt per functie ingevuld welke vorm van authenticiteit hierin vermoedelijk een rol speelt. Verwacht wordt dat in de sociaal bindende functie de meeste vormen van authenticiteit voor kunnen komen waardoor de sociaal bindende functie de belangrijkste functie van de lokale journalistiek wordt.

De derde theorie in dit onderzoek is boundary work. Net zoals authenticiteit in de lokale journalistiek een effect heeft op de functies, geldt ditzelfde voor de discussie over wat wel en wat niet ‘goede journalistiek’ of een ‘goede journalist’ is: boundary work. Wat belangrijk is voor lokale journalistiek om het vak goed uit te oefenen, kan verschillen met hoe de regionale of de landelijke media hierover denken. Zo is bijvoorbeeld de nabijheid van een nieuwsevenement een belangrijk criterium voor de lokale journalistiek terwijl dit voor landelijke journalistiek niet van belang is. Dit onderzoek geeft dus ook antwoord op de vraag op welke manieren journalistieke grenzen kunnen vervagen wanneer er meer focus op authenticiteit komt. In het conceptueel model wordt per vorm van authenticiteit ingevuld welke discussies rondom boundary work hierin kunnen ontstaan.

De theorieën authenticiteit, nieuwswaarden, functies van de journalistiek en boundary work staan alle drie met elkaar in verbinding. Maar deze theorieën worden ook los behandeld. Daarom zijn er drie deelvragen opgesteld die de hoofdvraag helpen te beantwoorden:

- *Wat is de perceptie van journalisten en communicatieprofessionals op de drie vormen van authenticiteit: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid?*
- *In hoeverre verandert de invulling van de functies van de lokale journalistiek door de focus op authenticiteit?*
- *Op welke manieren veranderen de journalistieke beroepsgrenzen door de focus op authenticiteit?*

Onderstaande matrix geeft weer hoe de verschillende theorieën met elkaar in verbinding staan.

Leidend voor dit onderzoek zijn de drie vormen van authenticiteit. Per vorm van authenticiteit wordt nagegaan welke rol deze speelt in de verschillende functies van de journalistiek en welke discussies rondom boundary work hierin kunnen ontstaan. Theorieën rondom authenticiteit, functies van de journalistiek en boundary work zijn naast elkaar gelegd om overeenkomsten te ontdekken en in te vullen op welke manier authenticiteit effect heeft op de functies en het boundary work. Deze matrix is hiervan de uitkomst. De sociaal bindende functie wordt bijvoorbeeld versterkt door zowel nabijheid,

oprechtheid en betrokkenheid. Door te focussen op nieuwsverhalen ‘van hier’ of met een lokale scope, menselijk te rapporteren of de burger een actieve rol te geven in de media, krijgt de sociaal bindende functie een bredere invulling in de lokale journalistiek. Op deze manier kan deze matrix worden gelezen. De cellen vormen samen de analyse-uitkomsten. Wat hierin komt te staan geeft antwoord op de drie deelvragen. Hiermee kan de hoofdvraag van dit onderzoek worden beantwoord.

		Vormen van authenticiteit		
		Nabijheid	Oprechtheid	Betrokkenheid
Functies van de journalistiek	Informerende functie		Burger goed informeren van wat er in hun omgeving gebeurt zodat deze goed kan participeren in de samenleving.	
	Controlerende functie	Inzetten van lokale journalist draagt bij aan lokale identiteit. Journalisten van buitenaf worden minder vertrouwd.	Kritisch blijven of meegaan in sensatienieuws/persberichten overnemen.	Betrekken van burgers zorgt voor betere uitdrukking van lokale identiteit.
	Sociaal bindende functie	Door het inzetten journalisten en nieuwsverhalen ‘van hier’, vormen de media een onderdeel van de lokale sfeer. Inzetten van een lokale scope zorgt voor binding met een nieuwsbericht.	Door als journalist ethos op te bouwen en op menselijke schaal te rapporteren, krijgen nieuwsconsumenten een binding met deze lokale journalist. Storytelling toepassen op nieuwsartikelen.	Bottom-up communicatiestroom. De burger een actieve rol te geven om via media te laten weten wat bij hen speelt. Versterkt het communitygevoel.
	Boundary work	Uitsluiten van journalisten die niet ‘van hier’ zijn. Uitsluiten van nieuwsgebeurtenissen van ‘ver af’.	Eerlijkheid (ethos): hoor- en wederhoor.	Uitbreiden van beroepsgroep in de vorm van burgerjournalisten. Uitbreiden van praktijken in de vorm van user-generated content.

Figuur 2: Conceptueel model

6. Onderzoeksmethode

Dit hoofdstuk legt de methode van dit onderzoek uit. In paragraaf 6.1 wordt de globale opzet van het onderzoek beschreven. Paragraaf 6.2 gaat in op de vorm van inhoudsanalyse die wordt toegepast voor deze thesis.

6.1 Globale opzet van de studie

Om het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek in beeld te brengen en op deze manier vormen van authenticiteit aan te kunnen wijzen, worden er 47 interviews met zowel journalisten als communicatieprofessionals uit de provincie Zuid-Holland geanalyseerd. Voor een eerder uitgevoerd onderzoek van De Jong & Koetsenruijter (2019) naar de vraag wat de staat van het medialandschap in Zuid-Holland is en welke scenario's er zijn om kwaliteitsverbetering te bewerkstelligen, werden bij 15 van de 60 gemeenten in de provincie Zuid-Holland communicatieprofessionals en lokale journalisten geïnterviewd. Daarnaast zijn er ook vraaggesprekken uitgevoerd met relevante personen uit het bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties of vertegenwoordigers van mediakoepels (De Jong & Koetsenruijter, 2019).

De reden waarom er van bestaand interviewmateriaal gebruikt wordt gemaakt en er niet nieuwe interviews worden afgenomen, is omdat er niet direct gevraagd kan worden wat voor iemand authenticiteit is. Omdat authenticiteit een construct is, kan er niet concreet gevraagd worden wat voor een journalist of communicatieprofessional authentiek is. Tijdens het afnemen van de interviews van De Jong & Koetsenruijter viel het de onderzoekers op dat de vormen als 'van hier zijn', 'verbonden met de gemeenschap', en andere uitspraken die gezien kunnen worden als vormen van authenticiteit, veelvuldig als belangrijke factor van de lokale journalistiek werden genoemd. Dit maakt deze interviews een geschikt onderzoeksobject om de vormen van authenticiteit te kunnen bepalen.

Aan de hand van thematische kwalitatieve inhoudsanalyse worden overeenkomstige patronen tussen interviews geïnterviewd. Kwalitatieve inhoudsanalyse is een methode om systematisch betekenis aan materiaal te geven. Dit wordt gedaan door materiaal te classificeren in categorieën van een coderingsframe (Schreier, 2012). Door data te reduceren kan uit een enorme hoeveelheid informatie thema's, kenmerken of karakteristieken worden gefilterd. De thema's worden gerechtvaardigd aan de hand van conventionele inhoudsanalyse. De thema's die in dit onderzoek centraal staan zijn de drie vormen van authenticiteit: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid. Deze drie vormen van authenticiteit vormen samen het coderingsframe. Zowel uit literatuuronderzoek als uit een eerste bestudering van het onderzoeksmateriaal, is dit coderingsframe ontstaan.

Een opmerking die hier gemaakt moet worden is dat er een samenhang bestaat tussen de theorieën authenticiteit, nieuwswaarde, functies en boundary work, maar dat de koppeling tussen de thema's en de theorieën pas later gemaakt wordt. In eerste instantie wordt er inductief werk verricht (Koetsenruijter & van Hout, 2014, p.167-168) en later worden theorie en thema verbonden. Het doel

van de analyse is om betekenis aan het onderzoeksmateriaal te geven. Dit houdt in dat analyse van de interviews kleur dient te geven aan de drie vormen van authenticiteit. Naderhand worden er uitspraken gedaan over wat dit voor betekenis heeft op de functies en het boundary work van de lokale journalistiek.

6.2 Conventionele inhoudsanalyse

Aan de hand van conventionele inhoudsanalyse wordt betekenis toegekend en kleur gegeven aan de vormen van authenticiteit. De werkwijze van conventionele inhoudsanalyse is *systematisch* en *cyclisch* data reduceren. Systematisch houdt in dat onderzoekers consequent registreren op grond van welke data zij tot conclusies gekomen zijn (Koetsenruijter & van Hout, 2014). Het cyclische aspect betekent dat er doorlopend geschakeld wordt tussen de interviews en de gebruikte theorieën. Dit heet een iteratief proces (Schreier, 2012, p,41): het almaar opnieuw doorlopen van de fases in het onderzoek en steeds heen en weer gaan tussen theorie en data. Hierdoor wordt er op een gestructureerde manier gekeken naar de 47 verschillende interviews (Koetsenruijter & van Hout, 2014).

Bestuderen van data als startpunt, hieruit nieuwe inzichten opdoen, vervolgens deze nieuwe inzichten op de theorie leggen en dit weer laten resulteren in een nieuwe blik om de data te analyseren, wordt *close reading* genoemd. Deze methode laat onderzoekers data reduceren en zorgt dat verschillende stukjes hiervan worden samengevoegd en ondergebracht onder verschillende labels: de drie vormen van authenticiteit. Door data te reduceren kunnen onderzoekers grote lappen tekst onder specifieke codes hangen. Op deze manier worden er in dit onderzoek karakteristieken van de drie vormen van authenticiteit aan het licht gebracht. Dit is dan ook het uiteindelijke doel van deze kwalitatieve inhoudsanalyse. Verschillende eigenschappen van de drie vormen van authenticiteit in de lokale journalistiek blootleggen zodat het discours hierover duidelijk zichtbaar wordt.

7. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de analyse van de interviews besproken. Het gaat hierbij allereerst om de globale resultaten. Per vorm van authenticiteit wordt besproken welke invulling deze krijgt door beroepsopvattingen hierover uit de interviews te filteren. In hoofdstuk 8 wordt ingegaan op wat deze resultaten betekenen, bijvoorbeeld voor de invulling van de journalistieke functies en de beroepsopvattingen.

Alle 47 interviews zijn nauwkeurig bestudeerd. Uitspraken die betrekking hebben op nabijheid, oprechtheid of betrokkenheid zijn gemarkeerd en gerubriceerd. Uitspraken die gaan over hoe dichtbij een nieuwsevent zich afspeelt of over de impact die een nieuwsevent heeft op de leefomgeving van de burgers, zijn onder nabijheid gerangschikt. Uitspraken die betrekking hebben op het ethos of de menselijkheid van de lokale journalisten/journalistiek, zijn bij oprechtheid ondergebracht. Betrokkenheid tot slot heeft betrekking op uitspraken die gaan over het betrekken van de burger bij het nieuwsproces, zoals het inzetten van User-Generated Content of burgerbronnen. Hieronder wordt van elke vorm van authenticiteit – successievelijk nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid – een voorbeeld gegeven

‘En je merkt dat de inwoners nog steeds wel gericht zijn op lokaal nieuws, dus dingen die bij hen in de buurt spelen, dat zijn dingen die ze graag willen weten.’ - Ben Legerstee, Communicatieadviseur gemeente Goeree-Overflakkee.

‘We doen het gewoon op een nette, eerlijke manier, waarbij we iedereen de kans geven om zijn of haar zegje te doen’. - Michel la Faille, hoofdredacteur Studio Alphen.

‘Open Rotterdam is echt van straatniveau, wijkniveau gaan opereren. (...) werken veel met user generated content, maar wel met een eindredactie die als filter werkt (...). Maar dat zorgt voor een ontzettende interactie tussen die omroep en de bevolking’. – Marc Visch, bestuurder NLPO (OLON)

Uit de analyse van de interviews zijn verschillende sublabels ontstaan binnen elke vorm van authenticiteit.

7.1 Nabijheid

Nabijheid wordt in de interviews vaak als geografische nabijheid besproken. Geografische nabijheid valt uiteen in vier sublabels:

- Nieuws ‘van hier’;
- Journalist/medium ‘van hier’;
- Lokaal belangrijker dan regionaal;
- Eigen gemeentes.

Het vijfde sublabel van nabijheid is psychologische nabijheid.

7.1.1 Geografische nabijheid: nieuws ‘van hier’

Het eerste sublabel is dat nieuws dat in lokale media staat, veelal nieuws ‘van hier’ is. Typerend voor lokale journalistiek is, volgens de geïnterviewden, dat die zich richt op nieuws uit een ‘*specifiek gebied*’. Voor nieuwsconsumenten houdt dat in dat lokale media nieuws brengen over hun eigen stad, dorp of habitat. De plek waar je woont, werkt, waar je kinderen naar school gaan, waar je recreëert, is vaak groter dan het dorp waarin je woont, maar kleiner dan de provincie. Zo is nieuws ‘van hier’ bijvoorbeeld nieuws uit je eigen dorp en drie omliggende dorpen. Dat er behoefte is aan lokaal nieuws, wordt vaak in verschillende interviews bevestigd:

‘Als wij bezorgd worden in een flat met bejaarden. Zodra die krant bezorgd wordt, gaat de lift op en neer en willen ze allemaal die krant halen. Die zitten er echt op te wachten. En o wee als die niet bezorgd is. Je hebt mensen die om kwart over vier al gaan bellen, want hij wordt altijd om vier uur bezorgd en hij is er nog niet.’ - Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie

Inwoners zijn volgens de geïnterviewden erg gericht op lokaal nieuws, op wat er bij hen in de buurt speelt. Mensen vinden het belangrijk om te weten wat er om hen heen gebeurt. Ze willen graag geïnformeerd worden met verhalen uit hun omgeving, omdat dit verhalen zijn die voor hen het meest relevant zijn. In een wereld die door globalisering steeds groter wordt, biedt nieuws uit hun eigen habitat mensen mogelijk een houvast.

7.1.2 Geografische nabijheid: journalist/medium ‘van hier’

Het tweede sublabel van nabijheid is dat de journalist ook echt uit het gebied komt waar hij of zij over schrijft. Volgens de geïnterviewden is het belangrijk dat de journalisten die je in huis hebt, ook daadwerkelijk uit de stad of dorp komen waar zij over berichten. Een journalist van het Rijswijks Dagblad, moet dus ook daadwerkelijk uit Rijswijk komen. Iemand van buiten wordt vaak gewantrouwd, of er wordt aan getwijfeld of hij wel een goede journalist is. *‘Als je van buiten komt, is het maar de vraag of je de materie kent. Je weet niet wat er speelt’*, aldus Gerrit Schinkel, voorzitter RTV Gouwestad. Ditzelfde geldt ook voor het lokale medium. *‘Daar zit het Witte Weekblad (lokaal nieuwsmedium, red.) weer net iets beter op, omdat die echt van hier is’* (Pien van Buul, communicatieadviseur gemeente Kaag en Braassem). Lokale media zijn, anders dan regionale of landelijke media, “er altijd bij”. Ze zijn er bijvoorbeeld bij elke opening, elke gemeenteraadsvergadering, elk evenement. De regionale of landelijke pers doet dat niet.

Het is dus typerend voor lokale journalistiek dat zowel de journalist zelf als het medium daadwerkelijk uit het eigen dorp of de eigen stad komt. Met als gevolg dat je als journalist of nieuwsmedium meer kennis hebt van en beter inzicht hebt in het gebied en wat er hier gebeurt. *‘Goudse Post zit midden in de stad, dus wij zijn doordrenkt met wat er in de stad leeft’* (Peter Oet, communicatieadviseur gemeente Gouda). Ook landelijke media beseffen dit: *‘Wij zoeken ook meteen*

die regionaal werkende journalisten op. Die zijn namelijk waarschijnlijk het beste op de hoogte en komen het snelst tot de kern', aldus Marcel van Lingen, mediadirecteur ANP.

Door hun nabijheid kunnen lokale media ook correcter verslaggeven. Lokale journalisten zeggen het direct te merken wanneer er over hun gemeente wordt geschreven door 'buitenstaanders', omdat er vaak kleine feitelijke onjuistheden over de precieze locatie en dergelijke in het bericht staan. *'Er is helemaal geen schoenenwinkel aan de Burgermeester de Zeeuwstraat. Dat zijn kleine dingen en die weet een Ridderkerker ook. Maar een AD'er niet'* (Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie). De geografische nabijheid kan volgens de geïnterviewden dus bijdragen aan de feitelijkheid van journalistieke artikelen.

Lokale journalisten vormen ook een herkenbaar gezicht. *'Dan weten bewoners je makkelijker te vinden. Als ze een nieuwtje hebben, dat ze gelijk aan jou denken'* (Floris Bakker, redacteur Het Kontakt). De nabijheid van de journalist is dus van belang voor de inwoners om de journalist daadwerkelijk te kunnen aanspreken. De journalist zit dan midden in de samenleving, in de haarvaten van de gemeenschap, ze zijn onderdeel van het systeem. Dit wordt niet alleen getypeerd door de nauwe banden die bewoners hebben met journalisten, maar ook die tussen journalisten en de gemeente. Journalisten kennen vaak de burgemeester, raadsleden en wethouders persoonlijk, waardoor er korte lijntjes ontstaan: 06-nummers worden uitgewisseld, ze noemen elkaar bij de voornaam en er is ruimte voor 1-op-1tjes.

'We hebben ook regelmatig gesprekken met elkaar. Een keer per jaar gaan we bowlen, weet je wel. Nee, maar die contacten zijn gewoon goed. (...) Kijk, als ik de burgemeester tegenkom en we zitten wat te praten, dan is het 'Carla', en zegt zij 'Piet' tegen mij.' - Piet van der Vooren, journalist Bollenstreekomroep

7.1.3 Geografisch nabijheid: lokaal belangrijker dan regionaal

Juist omdat lokale media er altijd bij zijn en zij van de hoed en de rand weten, is de kwaliteit beter. Zij zijn bekend met de achtergronden en kennen de bronnen, waardoor ze beter kunnen rapporteren over nieuwsgebeurtenissen uit hun gemeente. Aangezien dit voor regionale en landelijke media minder geldt, wordt lokale journalistiek als een belangrijkere en betrouwbaardere nieuwsvoorziening voor lokaal nieuws beschouwd. Sommige geïnterviewden claimen zelfs dat hun lokale (huis-aan-huis)bladen beter gelezen worden dan regionale kranten, maar door gebrek aan lezersonderzoeken valt dit niet te bewijzen.

'Er wordt wel eens neerbuigend gedaan over dat blaadje, maar het (huis-aan-huisblad, red.) Witte Weekblad is echt de nieuwsbrenger. En het verschijnt maar eens in de week, maar het is echt de nieuwsbrenger, want dat is wat mensen lezen. Als het niet in het Witte Weekblad staat, dan is het niet gebeudt. (...) Het wordt meer gelezen dan Het Parool.' - Joep Derksen, journalist Witte Weekblad

7.1.4 Geografische nabijheid: eigen gemeentes

Het NLPO, De Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen, heeft een plan ontwikkeld om van 280 kleine lokale omroepen, 80 grotere regionale omroepen te maken. Uit de uitkomsten van de interviews blijkt dat de gemeentes daar veelal niet op zitten te wachten. *‘Van de veertien lokale omroepen waar ik mee werk, is er niet één die streekomroep wil worden’* (Alfred Blokhuisen, oprichter en presentator De Late Avond). Verschillende gemeentes zijn al samengevoegd, maar laten weten deze fusie niet optimaal te vinden aangezien zij geen binding voelen met de omliggende gemeentes. De verwachting is namelijk dat lokale media hierdoor ook zullen moeten fuseren. De voorkeur gaat uit naar het behouden van ‘kleine’ gemeentes, waardoor ook de lokale media behouden kunnen blijven.

‘Wij werden ingedeeld bij Lansingerland en wat gemeentes waar we eigenlijk niet veel mee hebben. Dus wij hebben toen voorgesteld om van Delft een streek te maken, dus Delft niet groter te laten zijn dan Delft. Daar is men mee akkoord gegaan’ - Frans van Rijnsouw, bestuurslid en presentator Stadsradio Delft

Een belangrijke reden voor ‘kleine’ omroepen is dat *‘dit soort omroepen beter werken als elke gemeente een eigen lokale publieke omroep heeft’* (José van Santen, communicatieadviseur gemeenten Lisse en Teylingen). Volgens geïnterviewden kan het publiek dan namelijk beter bediend worden, zodat ze echt nieuws van dichtbij krijgen. Het zo lokaal mogelijk maken, wordt door hen toegejuicht. Er is ook angst dat als de lokale omroepen worden samengevoegd tot grote, er geen aandacht meer is voor de kleinere dorpen.

Een tweede belangrijke reden is dat inwoners simpelweg niet geïnteresseerd zijn in nieuws uit omliggende gemeentes. *‘Een Alphenaar interesseert het geen reet wat er in Leiden gebeurt’* (Michel la Faille, hoofdredacteur Studio Alphen). Meerdere geïnterviewden geven dit aan: Goudenaren zijn niet geïnteresseerd in Moordrecht, Westlanders niet in Den Haag en inwoners van de Veluwe hebben geen interesse in Tiel. Juist wat er in hun eigen gemeente gebeurt, is voor hen relevant. En dat is, volgens de geïnterviewden, hetgeen waar lokale media zich op moeten focussen.

7.1.5 Psychologische nabijheid

Naast geografische nabijheid, wordt door geïnterviewden ook gesproken van psychologische nabijheid. Lokale journalistiek probeert nieuws te brengen *‘dat de mensen echt interesseert’*. Dit doen ze door het nieuws klein, begrijpelijk en dicht bij de mensen te houden. De geïnterviewden merken ook op dat wanneer een nieuwsbericht aansluit bij hun persoonlijke leefwereld, dit bericht meer mensen aanspreekt. Daardoor worden er vooral gemeentelijke thema’s besproken die de inwoners persoonlijk raken, zoals een wegverbreding. Daar kunnen inwoners persoonlijk overlast van ervaren dus dan raakt het hen.

Politiek volgen we. Want dat mag je niet laten liggen. En als we er weinig over berichten, betekent dat niet dat we het nieuws niet volgen, maar het betekent dat we de keuze hebben gemaakt dat het voor het publiek niet interessant genoeg is. Dus ik denk dat alles wat je leest wat politiek gerelateerd is, dat het wel echt een onderwerp is wat dan ook weer heel dicht bij de mensen staat. - Gerard Schuiteman, bestuur RPO (Regionale Publieke Omroep)

7.2 Oprechtheid

De tweede vorm van authenticiteit in dit onderzoek is oprechtheid. Dit gaat over de ethos en de menselijkheid van een journalist of medium. Aan oprechtheid zijn opnieuw vijf sublabels toegekend: eerlijkheid, ons welgezend, humanity, persoonlijkheid van de journalist en sensatieverhaal versus diepgang. De eerste twee sublabels hebben betrekking op het ethos, de twee volgende hebben te maken met de menselijkheid van lokale media. Het laatste sublabel gaat over de nieuwswaarde oprechtheid.

7.2.1 Ethos: eerlijkheid

Onder de geïnterviewden bestaat er consensus over: je bent pas een betrouwbaar nieuwsmedium wanneer je hoor en wederhoor toepast, je ethische codes en normen en waarden behoudt en onafhankelijk blijft. Nu kan je je afvragen of deze onafhankelijkheid gewaarborgd kan worden in de lokale journalistiek, wanneer journalisten en gemeente zulke nauwe banden met elkaar hebben. Of wanneer de lokale journalistiek afhankelijk is van gemeentelijke subsidies. Of wordt wat de gemeente zegt klakkeloos overgenomen, waardoor de kans bestaat dat er geen objectief verslag wordt gedaan van de werkelijkheid? Dat is niet het geval, zeggen geïnterviewden. *‘De journalist heeft een kritisch vermogen; niet alles wat de gemeente zegt slikt hij voor zoete koek’* (Jos Wesdijk, woordvoerder gemeente Ridderkerk).

‘Het is ook niet zo dat wij niet kritisch zijn op bepaalde onderdelen, omdat wij bang zijn dat het gevolgen heeft voor onze subsidie. We gaan er ook niet extra hard in. We doen het gewoon op een nette, eerlijke manier, waarbij we iedereen de kans geven om zijn of haar zegje te doen. Op een objectieve, onafhankelijke manier doen wij daar verslag van, van datgene wat er wordt gezegd.’ - Michel la Faille, hoofdredacteur Studio Alphen

Sommige geïnterviewden zeggen dat juist die nauwere banden ervoor zorgen dat ze eerlijke verslaggeving kunnen nastreven. Doordat het contact met de gemeente beter is, kunnen zij juist het lijntje tussen inwoners en gemeente zijn, hoor en wederhoor toepassen en controle uitvoeren. Dat dit dubbelchecken meer tijd kost, moet volgens geïnterviewden geen punt zijn: *‘Het moet goed zijn, het hoeft niet snel te zijn. Dan maar niet de eerste. Het moet kloppen’* (Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie).

7.2.2 Ethos: ons welgezind

Een medium of journalist wordt als ons welgezind ervaren wanneer deze oog heeft voor onze belangen. Concreet betekent dit dat de lokale journalist of het lokale medium de inwoners op de hoogte houdt van wat er in hun gemeente speelt, zodat de inwoners een actieve rol kunnen spelen in het democratisch debat. Volgens geïnterviewden staat het informeren van inwoners hoog bovenaan. Ze delen gebeurtenissen omdat het belangrijk is voor hun lezers. Een geïnterviewde stelt ook dat een *'ideale journalist vertegenwoordiger is van de burger. Het is echt de taak van de journalist om de burgers te vertellen wat er gebeurt'* (Jos Wesdijk, woordvoerder gemeente Ridderkerk). Volgens geïnterviewden wil de lokale journalistiek de inwoners zo goed mogelijk op de hoogte houden van wat er gebeurt in hun omgeving en hier een zo correct mogelijke weergave van maken. Dit krijgt in de lokale journalistiek bijvoorbeeld gestalte door aanwezig te zijn bij raadsvergaderingen.

Hij (Johan Kruidhof, journalist bij lokaal nieuwsmedium De Combinatie, red.) zit altijd op de perstribune. En er is een goede journalist nodig die goed kan samenvatten wat er in zo'n vergadering gebeurt, het hele politieke proces. Het gaat altijd over onderwerpen die burgers raken op een of andere manier. De vergaderingen zijn online te volgen, zelfs met beeld. Maar dat gaat bijna niemand doen natuurlijk. Je begrijpt vaak al niet waar het over gaat als je de achtergrond en de stukken niet kent. Dus dat is echt een taak van de lokale journalistiek om in ieder geval te vertellen wat er gebeurt en daar duiding aan te geven - Jos Wesdijk, Woordvoerder gemeente Ridderkerk.

Er zijn verschillende uitspraken zoals bovenstaande die bevestigen dat lokale journalisten hun best doen om op de hoogte zijn van wat er gebeurt (in de politiek) om het publiek zo goed mogelijk te kunnen informeren over hun omgeving. Informatiekanaal van overheid naar inwoner zijn wordt dan ook door de geïnterviewden als een essentiële taak van de lokale journalistiek gezien.

7.2.3 Humanity

In hoofdstuk 3.2 *oprechtheid* is toegelicht dat *'humanity'* ook een belangrijke determinant is voor de oprechtheid van een nieuwsmedium. Journalistieke verslaggeving moet geworteld zijn in menselijkheid, tolerant overkomen en aansluiten bij de menselijke maat. Hierbij kan gedacht worden aan storytelling. Uit de analyse van de interviews is gebleken dat deze praktijken vaak terug te vinden zijn in journalistieke verslaggeving.

Verhalen van mensen staan centraal. Er wordt vaak ingezet op human interest. Hieronder volgen enkele voorbeelden.

'Wij proberen tegenwoordig wat meer langere interviews met mensen te maken. Persoonlijke verhalen, human interest verhalen. Gewoon inwoners van Ridderkerk. We hebben een rubriek die best populair is 'Waar kennen we jou van?'. Dat kan de caissière van de Bas van der

Heijden zijn tot en met de postbode. Dat zijn mensen die velen wel van gezicht kennen vaak en die hebben dan dingen te vertellen die ze leuk vinden. - Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie

'We hadden verhalen van ouderen en wat ze nog doen, zoals vrijwilligerswerk. Iemand was nog coach en er was iemand van 90 die nog hockeycoach was.' – Floris Bakker, verslaggever Het Kontakt (Krimpen aan den IJssel)

'Dat is een verandering in de manier van schrijven. We zoeken de mensen bij het nieuws.' - Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivierenland

Er worden dus niet alleen veel verhalen over mensen geschreven, ook worden er menselijke voorbeelden bij verhalen gezocht. Een artikel over economische ongelijkheid wordt bijvoorbeeld verteld aan de hand van een persoonlijk verhaal. Dit is een typerend voorbeeld van storytelling. Het lijkt erop dat persoonlijke verhalen een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de lokale journalistiek.

Dus je gaat die man van die schoenwinkel even opbellen over, hoeveel schoenen zijn er dan weg en noem maar op en het liefst wel een foto maken. Desnoods heb je dat een week later, maakt niet uit, maar dan heb je zijn persoonlijke verhaal. - Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie

Naast dat er meer verhalen *over* mensen wordt gemaakt, worden er ook meer verhalen *met* mensen gemaakt. Dit wordt in hoofdstuk 7.3 *Betrokkenheid* verder uitgewerkt.

7.2.4 Persoonlijkheid van de journalist

Een rode lijn in de interviews was dat er vaak met lof gesproken werd over de toewijding van de lokale journalisten.

'Dit is een gepensioneerde man met een hart voor het gebied (journalist MiddenDelfland.net, red.). Die zien we dus ook heel vaak op zijn fietsje door het gebied mooie foto's maakt.' – Robert Mangal, communicatieadviseur gemeente Midden-Delfland

Dit zegt wat over de persoonlijkheid van de lokale journalisten, want voor het geld hoeven ze het niet te doen, volgens de geïnterviewden. *'Je krijgt er misschien twintig euro voor. Dan moet je wel echt fan zijn, een hobby'* (Maarten Koop, redacteur Buijze Pers). En dat toont ook direct het karakter van de lokale journalisten: veel werken voor weinig.

'We hebben hier een krant die draait op een dame, die is heel actief. Echt heel actief he! Zij schrijft overal over. Ze doet het niet helemaal zelf, maar heel veel dingen wel. Als die wegvalt, dan moet je eens kijken, dan kan je haar krant wel opheffen.' - Gerrit Schinkel, voorzitter RTV Gouwestad

'Zonder huis-aan-huisblad is het stil.' - Peter Oet, communicatieadviseur gemeente Gouda.

'Als zij (lokale journalisten, red.) stoppen, dan gaan mensen in het dorp dat wel missen.' - Maarten Koop, redacteur Buijze Pers

'Als bijvoorbeeld degene die de politieke verslaggeving van een gemeente doen. Als zo iemand stopt, dan is het gewoon gedaan. En dat is ook echt wel een probleem.' - Marcel van Lingen, (media)-directeur ANP

Een tweede opvallende uitkomst ten aanzien van de persoonlijkheid van lokale journalisten is dat zij wel eens hun persoonlijke mening verwerken in hun artikelen. Iets wat bij landelijke journalistiek ondenkbaar is door het objectiviteitsprincipe. In de lokale journalistiek zijn hierover verschillende geluiden te horen. De een vindt dit iets positiefs:

'Onze medewerkers zijn van allerlei pluimage, van hoog opgeleid, tot gepensioneerd. En dat is leuk om die variatie te hebben, want dat zie je terug in schrijfgedrag en onderwerpskeuze. Persoonlijk vind ik schrijven een vak en heel persoonlijk.' - Maarten Koop, redacteur Buijze Pers

Een ander is hier minder over te spreken en vindt dat op deze manier artikelen juist *'te gekleurd'* zijn. Wat de meningen hierover dan ook mogen zijn, de geïnterviewden zien dat in de lokale journalistiek vaak de persoonlijke mening van de journalist naar voren komt.

7.2.5 Diepgang versus sensatie-/feelgoodverhalen

Over deze sublabel werd in de interviews niet veel gesproken. Een enkeling zei dat de lokale journalistiek sensatiebewust is. Zo wordt er bijvoorbeeld op de man gespeeld, waarbij namen van prominente figuren in schreeuwerige koppen worden gebruikt. *'Wethouder Peters onder vuur!'*, bijvoorbeeld. Andere geïnterviewden spreken juist over zachtere, feelgoodverhalen in de lokale journalistiek.

Het zijn een beetje feelgoodverhalen. Het is niet het keiharde nieuws, het is wat zachter allemaal. – Floris Bakker, redacteur Het Kontakt

Ook wordt er opgemerkt dat er in de lokale journalistiek te weinig tijd en middelen zijn voor onderzoeksjournalistiek. Hierdoor kunnen lokale media soms minder de diepte in gaan.

7.3 Betrokkenheid

Betrokkenheid is de derde vorm van authenticiteit. Hier gaat het om het actief betrekken van de inwoners bij en door de media. Betrokkenheid kent drie sublabels. Het eerste sublabel betreft de initiatieven die vanuit de lezers zelf worden genomen om betrokken te zijn bij lokale media. Het

tweede sublabel gaat over het actief betrekken van inwoners door de media. Tot slot richt het derde sublabel zich op wat de invloed van betrokkenheid is op de lokale journalistiek en haar gemeenschap.

7.3.1 Initiatieven vanuit de lezer

Vanwege de nabijheid van lokale journalistiek, voelen mensen betrokkenheid bij het nieuws en de lokale nieuwsmedia, zo blijkt uit de interviews. Mede door de online ontwikkelingen, zoals Facebook en Twitter, zoeken mensen de lokale media vaker op en weten ze hen ook steeds makkelijker te vinden. De drempel wordt steeds lager, en dat is positief. Ze dragen zelf verhalen aan (user-generated content), geven hun mening of stellen een vraag. Niet alleen online weten lezers lokale media te vinden, maar ook op straat. In de supermarkt stappen ze op journalisten af, of ze kloppen aan bij het kantoor van het medium. Ook de ingezonden brieven worden nog met enige regelmaat genoemd door de geïnterviewden. Dit toont aan dat er bij inwoners betrokkenheid is bij de lokale journalistiek in hun gemeente. Mede dankzij de lage (online) drempel lijkt er ook een stijgende lijn in lezersreacties te zitten. Het valt geïnterviewde journalisten op dat ze een groeiend aantal reacties krijgen van hun lezers in de vorm van kritiek, feedback of vragen.

7.3.2 Betrekken van inwoners

Lokale media zijn zich bewust van deze toenemende inbreng van lezers en zetten hierop in. Ze willen graag hun doelgroep, de inwoners van hun lokale gemeenschap, betrekken bij het nieuws.

‘Dat zij ook regelmatig bij ons in de krant staan en ook wel de bijdrage leveren.’ - Teuntje van Delft, hoofdredacteur uitgeverij Verhagen.

Maar het betrekken van de inwoners is nog niet zo makkelijk. Lokale media willen hun doelgroep een stem geven, maar ze weten niet altijd hoe ze dit het best kunnen aanpakken. Er is nog veel onzekerheid en te weinig kennis en kunde op dit gebied. Ook speelt werkdruk een grote rol. Al zouden lokale media weten hoe ze hun publiek een stem kunnen geven, de tijd of de middelen om dit te doen, ontbreken vaak. Betrokkenheid van burgers bij de lokale nieuwsvoorziening kan een grote toegevoegde waarde hebben (hoofdstuk 7.3.3 *invloed van betrokkenheid*). Sterker nog, in sommige gemeentes kan het zelfs cruciaal zijn: uit de interviews blijkt dat lokale media in Noordwijk en Delft leunen op contentbijdrage van lezers.

Uit de interviews komen allerlei voorbeelden naar voren van lokale media die wél hun doelgroep weten te betrekken. Een greep uit deze voorbeelden:

‘We proberen het ook wel met columns en die door jongeren te laten schrijven. En die krijgen dan toch wel reactie op hun manier en die hebben toch een andere blik op de gemeente.’ - Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie

'We hebben bijvoorbeeld voor onze krant de [broekie]schrijver, dat zijn jongeren van tussen de 14 en 18 jaar die hun opinie op papier zetten en over diverse onderwerpen publiceren.' - Willem Monteban, medewerker huis-aan-huisblad De Schakel

Dit zijn voorbeelden van user-generated content. Door de doelgroep te vragen zelf een artikel te schrijven, zorgt dit voor nieuwe, unieke en frisse verhalen. Dit benadrukt het lokale karakter van de berichtgeving, wat de betrokkenheid versterkt.

Ook door burgers op te zoeken en hen zelf aan het woord te laten in artikelen of interviews is een manier om hen te betrekken. Burgerbronnen zijn bronnen waarmee het publiek kan resoneren. Zij kunnen zichzelf herkennen in de verhalen van hun mede-inwoners. Een voorbeeld van een media-initiatief dat hierop inspeelt, is Open Rotterdam. Geïnterviewden noemen dit als een sterke eigenschap van Open Rotterdam: niet praten *over* jongeren, maar *met* jongeren.

'Ik denk dat Open Rotterdam daar de beste poging toe is. Je ziet echt dat zij een focus hebben op jongeren. Dat zie je aan de tone of voice aan wat ze doen. Ze proberen echt die jongere doelgroep te bereiken. Vind ik een goed initiatief.' - Jacco Neleman, senior persvoorlichter Erasmus Universiteit Rotterdam

'Open Rotterdam is echt van straatniveau, wijkniveau gaan opereren. Zij spreken juist veel jongeren aan, allochtonen, hoger opgeleiden. Dat zorgt voor een ontzettende interactie tussen die omroep en de bevolking.' - Marc Visch, bestuurder NLPO (OLON)

Wat Open Rotterdam dus doet is de verhalen gaan ophalen bij hun doelgroep. Ze betrekken jongeren door hen op te zoeken, gesprekken met hen aan te gaan en hen als bron te gebruiken. *'Lokale journalistiek moet bij mensen 'thuis' komen'* (Joep Derksen, journalist Witte Weekblad). Dit kan erin resulteren dat de doelgroep de lokale omroep ook echt als 'iets van henzelf' gaan zien.

7.3.3 Invloed van betrokkenheid

In de vorige twee paragrafen werd duidelijk op welke manier de burger betrokken is of wordt bij lokale journalistiek. De vraag is: wat levert deze betrokkenheid op? Daar hebben veel geïnterviewden wel een idee van.

'Toen hebben we ook een tijdje een soort krant uitgegeven waarmee we ervaringsverhalen en goede voorbeelden wilden communiceren, zodat mensen zichzelf daaraan konden spiegelen en hopelijk ook zo gingen acteren.' - Yvonne van Moort, Communicatieadviseur gemeente Krimpen aan den IJssel

'In onze krant kan je ook je eigen buurman tegenkomen. Het geeft wel lokale binding.' - Johan Kruidhof, eindredacteur De Combinatie

'Je geeft die mensen een gezicht. Je laat de mensen aan het woord. Dit soort verhalen wordt echt goed gelezen, dat merk je ook aan de reacties.' - Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivierenland

'We willen niet over jongeren praten, maar met jongeren! (...) gaan dan op zoek naar een jongere om zijn of haar unieke en herkenbare verhaal te krijgen.' – Eva Hol, Programmaleider FUNX

Uit bovenstaande quotes zijn verschillende positieve effecten af te leiden van het betrekken van lezers. Door ervaringen van lezers te delen, kunnen andere inwoners zich hieraan spiegelen. Ze zullen hun medebewoners, zoals hun buurman, herkennen én ze kunnen zich vinden in hun verhalen. Dit is goed voor de maatschappelijke cohesie. Tevens zorgt het betrekken van medebewoners ervoor dat andere medebewoners ook sneller betrokken raken, aangezien dit soort verhalen veel reacties oproepen.

In dit hoofdstuk zijn de verschillende vormen van authenticiteit getoetst aan de journalistieke praktijk. Ze hebben kleur gekregen door de ervaring vanuit de lokale journalistiek te bestuderen. De sublabels geven beter inzicht in welke rol nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid precies spelen in de lokale journalistiek. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten verder geduid door na te gaan wat voor impact deze resultaten kunnen hebben op de functies van de lokale journalistiek en haar boundary work.

8. Conclusie

Dit hoofdstuk richt zich op wat de resultaten uit hoofdstuk 7 kunnen betekenen voor de lokale journalistiek. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt *“Wat zijn de opvattingen van communicatieprofessionals en journalisten over authenticiteit in de lokale journalistiek en welk beoogd effect hebben deze opvattingen op de functies van de lokale journalistiek?”*. De beantwoording van deze vraag is in verschillende deelvragen opgesteld:

- *Wat is de perceptie van journalisten en communicatieprofessionals op de drie vormen van authenticiteit: nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid?*
- *In hoeverre verandert de invulling van de functies van de lokale journalistiek door de focus op authenticiteit?*
- *Op welke manieren veranderen de journalistieke beroepsgrenzen door de focus op authenticiteit?*

De eerste deelvraag is in hoofdstuk 7 besproken. Daarin werd duidelijk welke opvattingen over nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid de journalisten en communicatieprofessionals hebben. In dit hoofdstuk zullen de overige twee vragen worden behandeld. Ten eerste zal het conceptueel model aan de hand van de resultaten uit het vorige hoofdstuk worden ingevuld. Op die manier wordt duidelijk hoe de drie theorieën authenticiteit (1), functies van de journalistiek (2) en boundary work (3) met elkaar in verbinding staan. Hierna wordt deze theorieën toegelicht en nader besproken. Zo kan er antwoord worden gegeven op de vraag hoe de functies van de (lokale) journalistiek (2) veranderen door focus op authenticiteit (1) en hoe authenticiteit (1) de beroepsopvattingen (3) van de lokale journalistiek beïnvloedt. Tot slot wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de vraag hoe authenticiteit als unique selling point kan worden ingezet

8.1 Conceptueel model: ingevuld

Aan de hand van de resultaten uit het vorige hoofdstuk is het conceptueel model opnieuw ingevuld. Ten behoeve van de leesbaarheid is dit model opgedeeld in 2 delen. *Figuur 3.1: Conceptueel model ingevuld – functies van de journalistiek* en *Figuur 3.2: Conceptueel model ingevuld – boundary work*. Samen vormen ze het ingevulde conceptueel model. Dit model geeft overzichtelijk weer welke vormen van authenticiteit (1) impact hebben op de functies van journalistiek (2) of de beroepsopvatting (3) van lokale journalisten.

Ter verduidelijking een korte leeswijzer voor dit model: bij de informerende functie is te zien dat de kolommen nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid zijn ingevuld. Dit houdt in dat alle drie de vormen van authenticiteit een koppeling hebben met de informerende functie. De sublabels zijn

leidend voor de invulling. De sublabels van nabijheid *nieuws 'van hier', lokaal belangrijker dan regionaal* en *psychologische nabijheid* hebben alle drie een verbinding met de informerende functie.

In de vervolgende paragrafen wordt deze koppeling met het model toegelicht. Hierdoor wordt duidelijk wat de rol van authenticiteit in de lokale journalistiek betekent voor de functies en het boundary work. Hoe worden deze functies (her)ingevuld? Worden sommige functies hierdoor belangrijker? Of juist minder belangrijk? Ditzelfde geldt voor boundary work. Hoe spreken lokale journalisten en communicatieprofessionals over hun beroepsgroep en hoe wordt hierdoor het vak journalistiek door hen ingekaderd? Afsluitend worden (voorzichtige) uitspraken gedaan over wat de lokale journalistiek hieraan zou kunnen hebben.

		Vormen van authenticiteit		
		Nabijheid	Oprechtheid	Betrokkenheid
Functies van de journalistiek	Informerende functie	<p>Nieuws 'van hier' Inwoners willen graag geïnformeerd worden (met verhalen) over hun directe omgeving, omdat dit verhalen zijn die voor hen het meest relevant zijn. In een wereld die door globalisering steeds groter wordt, biedt nieuws uit hun eigen habitat mensen mogelijk een houvast.</p> <p>Journalist/medium 'van hier' Zij kennen de materie beter, weten wat er speelt in een gemeente. Hierdoor kunnen zij correcter verslaggeven en de burger informeren.</p> <p>Lokaal belangrijker dan regionaal Lokale media kunnen beter de inwoners informeren over lokaal nieuws omdat zij beter bekend zijn met de achtergronden en bronnen.</p> <p>Eigen gemeentes Gemeentes (en dus lokale media) niet laten fuseren zodat publiek beter bediend kan worden. Zodat ze echt nieuws van dichtbij krijgen.</p> <p>Psychologische nabijheid Gemeentelijke thema's die inwoners persoonlijk raken, vertellen.</p>	<p>Ethos: ons welgezind Informatiekanaal van overheid naar inwoner zijn, is een essentiële taak van de lokale journalistiek.</p> <p>Burgers goed informeren van wat er in hun omgeving gebeurt zodat deze goed kunnen participeren in de samenleving.</p> <p>Persoonlijkheid journalist De persoonlijke inzet en inbreng van lokale journalisten zijn essentieel in de lokale nieuwsvoorziening. Zonder deze inzet komt de lokale informatievoorziening in gevaar.</p>	<p>Initiatieven vanuit de lezer inwoners dragen zelf verhalen aan en voeden zo de informatie functie.</p> <p>Betrekken van inwoners Artikelen maken met de lezer zorgt voor nieuwe, unieke en frisse verhalen.</p>
	Controlerende functie	<p>Journalist/medium 'van hier' Nauwe banden met gemeente kunnen ervoor zorgen dat journalisten op een laagdrempelige manier de gemeente kunnen controleren. Ze kunnen hen makkelijker aanspreken en vragen stellen.</p>	<p>Ethos: eerlijkheid Doordat het contact met de gemeente beter is, kunnen lokale media juist het lijntje tussen inwoners en gemeente zijn, hoor en wederhoor nastreven en controle uitvoeren.</p> <p>Sensatieverhaal versus diepgang Dilemma: kritisch blijven of meegaan in de trend van sensatiebelust nieuws.</p>	
	Sociaal bindende functie	<p>Nieuw 'van hier' Nieuwsverhalen van dichtbij zorgen ervoor dat mensen zich hierin kunnen herkennen en betrokken voelen.</p> <p>Inzetten van een lokale scope zorgt voor de binding met lokale gemeenschap.</p> <p>Journalist/medium 'van hier' Vast, herkenbaar gezicht in het dorp zorgt ervoor dat lokale journalisten onderdeel zijn van de samenleving. Zorgt voor een wij-gevoel.</p> <p>Eigen gemeentes De voorkeur gaat uit naar het behouden van 'kleine' gemeentes, waardoor ook de lokale media behouden kunnen blijven.</p>	<p>Humanity Er is in de lokale media veel aandacht voor (verhalen van) mensen (bijvoorbeeld story telling, human interest).</p> <p>Ethos + humanity + Persoonlijkheid journalist Door als journalist ethos op te bouwen en op menselijke schaal te rapporteren, krijgen nieuwsconsumenten binding met deze lokale journalist.</p>	<p>Initiatieven vanuit de lezer Juist omdat lokale journalistiek zo dichtbij komt, voelen mensen zich van nature betrokken bij het nieuws en de lokale nieuwsmedia. Ze dragen zelf verhalen aan (user-generated content), geven hun mening of stellen een vraag.</p> <p>Betrekken van inwoners Bottom-up communicatie-stroom. Door burgers een actieve rol te geven, hen te betrekken in het nieuwsproces en met hen het gesprek aan te gaan, wordt het communitygevoel versterkt.</p> <p>Invloed van betrokkenheid Inwoners kunnen zich spiegelen aan ervaringsverhalen. Zij kunnen zichzelf herkennen in de verhalen van hun mede-inwoners. Dit zorgt voor lokale binding. Tevens zorgt het betrekken van medebewoners ervoor dat andere medebewoners ook sneller betrokken raken, aangezien er vaak meer reacties op dit soort content komt.</p>

Figuur 3.1: Conceptueel model ingevuld – functies van de journalistiek

				Vormen van authenticiteit		
		Nabijheid	Oprechtheid	Betrokkenheid		
Boundary work		<p>Nieuws 'van hier' Uitsluiten van nieuwsgebeurtenissen van 'ver af'.</p> <p>Journalist/medium 'van hier' Uitsluiten van journalisten die niet 'van hier' zijn. Protection of autonomy: gedeelde voorkeur voor lokale media omdat zij het reilen en zeilen van de gemeente beter kennen dan regionale en landelijke media.</p> <p>Eigen gemeentes Uitsluiten van nieuws uit andere gemeentes, omdat mensen niet geïnteresseerd zijn in wat er in andere gemeentes gebeurt.</p>	<p>Humanity Steeds meer menselijke verhalen.</p> <p>Persoonlijkheid journalaist Persoonlijke mening van een journalist wordt steeds vaker in artikelen gegeven.</p> <p>Diepgang versus sensatie-/feelgoodverhalen Minder tijd en middelen voor onderzoeksjournalistiek. Sensatieverhalen en feekgoodverhalen komen voor in de lokale journalistiek.</p>	<p>Initiatieven vanuit de lezer + betrokken van inwoners Uitbreiden van beroepsgroep in vorm van burgerjournalisten. Uitbreiden van praktijken in de vorm van user-generated content.</p>		

Figuur 3.2: Conceptueel model ingevuld – boundary work

8.2 Belang van de journalistieke functies in lokale journalistiek

Authentieke vormen in de lokale journalistiek zorgen voor een nieuwe invulling van de journalistieke functies. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op *hoe* deze functies in de lokale journalistiek kunnen worden ingevuld. Hierdoor wordt duidelijk op welke functie de nadruk ligt en welke functie minder belangrijk is in de ogen van lokale journalisten en communicatieprofessionals. De functies worden behandeld van (volgens de geïnterviewden) meest belangrijk naar minder belangrijk.

Ten eerste wordt de sociaal bindende functie. Deze functie is, volgens vele geïnterviewden, de belangrijkste van de lokale journalistiek. Het wordt zelfs de essentie van de lokale journalistiek genoemd. Het zorgen voor gemeenschapszin door de spiegel van de streek te zijn en mensen te verbinden. Zoals in *Figuur 3.1: Conceptueel model ingevuld – functies van de journalistiek* te zien is, versterken zowel nabijheid, oprechtheid als betrokkenheid deze functie.

In nieuwsverhalen van dichtbij kunnen mensen zich beter herkennen. Ze herkennen zich bijvoorbeeld in een bericht over een straat achter hen, of over een winkel in de buurt. Juist zo'n lokale scope zorgt voor binding. Deze sociale binding ligt ook ten grondslag aan het feit dat gemeentes niet willen fuseren met andere gemeentes. Ze zijn bang dat de binding dan verloren gaat. De nabijheid van een journalist of een medium zorgt ervoor dat zij een onderdeel van de lokale sfeer worden. Inwoners herkennen het vaste gezicht van hun lokale journalisten. Ze kunnen de journalist aanspreken op straat, of in de supermarkt. Het gezamenlijk consumeren van hetzelfde lokale medium zorgt daarbij voor een 'wij'-gevoel: onze krant, onze omroep. Inwoners kunnen dan weer onderling discussiëren over wat ze hebben gelezen in bijvoorbeeld het huis-aan-huisblad.

Door als journalist op menselijke schaal te rapporteren en ethos op te bouwen door deskundig, eerlijk en ons welgezend over te komen, komt de journalist oprechter over. Lezer kunnen zich herkennen in de verhalen van de journalist. Hierdoor krijgen lezers een sterkere binding met de journalist en op die manier draagt de oprechtheid van een journalist bij aan de versterking van de sociaal bindende functie.

Ook artikelen over of mét mensen uit de lokale gemeenschap, vervullen een rol bij de sociaal bindende functie. Wanneer een artikel vanuit een standpunt van een persoon wordt geschreven, kan dit zorgen voor grotere sociale cohesie, mensen kunnen zich inleven. Verhalen maken mét mensen voedt ook de sociaal bindende functie. Deze bottom-up communicatiestroom met burgers versterkt het communitygevoel. Mensen kunnen zich herkennen in de verhalen van hun medeburgers. Inwoners kunnen op die verhalen inhaken en dat werkt ook weer verbindend. Op artikelen waarin burgerbronnen gebruikt worden blijkt ook vaker gereageerd te worden.

Ten tweede wordt de informerende functie behandeld. Geïnterviewden zijn het erover eens, dat het juist informeren van de burger een belangrijke taak is in de lokale journalistiek. Burgers hebben behoefte aan nieuws uit hun eigen habitat, stellen de geïnterviewden. Hoewel ook regionale of landelijke nieuwsmedia een bron van lokale informatie kunnen zijn, zijn juist lokale media hier erg

belangrijk in. Zij informeren de burger over wat er in hun omgeving gebeurt. Gemeentelijke thema's die inwoners persoonlijk kunnen raken, zoals vergunningen of maatregelen, worden door lokale media ook behandeld. Om de informatiefunctie zo goed mogelijk te kunnen vervullen, zijn lokale journalisten bijvoorbeeld met regelmaat te vinden bij raadsvergaderingen.

Geïnterviewden vinden ook dat zij lokaal nieuws beter brengen dan andere media. Omdat lokale journalisten bekend zijn met bronnen en achtergronden in een gemeente, kunnen zij beter verslag doen van lokale nieuwsgebeurtenissen dan regionale of landelijke media. Wanneer er bijvoorbeeld een groot event plaatsvindt in een kleine gemeente waar ook regionale of landelijke media op af komen, zullen zij hier minder goed over kunnen schrijven dan lokale media, omdat zij minder kennis van de lokale situatie hebben.

Regionale of landelijke omroepen besteden weinig tot geen aandacht aan kleinere gemeentes. Voor deze kleinere gemeenten zijn de lokale media dus cruciaal. Zo cruciaal zelfs, dat verschillende geïnterviewden zeggen dat wanneer de lokale journalist met zijn werk stopt, de lokale nieuwsvoorziening voor deze kleine gemeentes compleet zal wegvallen. Lokale media zijn dus cruciaal voor het informeren van burgers over lokale nieuwsgebeurtenissen.

Over de controlerende functie zijn de meningen verdeeld. Zo zijn er geluiden te horen dat er in de lokale journalistiek te weinig hoor en wederhoor wordt toegepast. Geïnterviewden zeggen dat persberichten te veel één-op-één worden overgenomen, bronnen niet gecheckt worden en dat lokale media berichten ongecontroleerd uit andere (lokale) media overnemen.

Een ander deel van de geïnterviewden is het hier niet mee eens. Zij zeggen dat juist door de nabijheid van journalisten de controlerende functie beter uitgeoefend kan worden. De nauwe banden die lokale journalisten met de gemeente hebben zorgen ervoor dat ze op een laagdrempelige manier kritische vragen kunnen stellen en zo de gemeente beter kunnen controleren. In sommige gevallen zal dit zeker zo zijn, maar er bestaat in de interviews een consensus over dat de controlerende functie bij de lokale journalistiek tekort schiet. Dit kan gezien worden als een gemiste kans, want juist lokale media verkeren in de positie om via goed onderzoek misstanden boven tafel te krijgen.

Samengevat is er een verschuiving van de focus op de functies van de journalistiek waar te nemen. De sociaal bindende functie krijgt veel aandacht binnen de journalistiek, de controlerende functie het minst. Geïnterviewden geven aan dat in de lokale journalistiek de sociaal bindende functie belangrijker is in vergelijking regionale en landelijke media. De lokale media zijn er meer op gericht om de sociale cohesie binnen een gemeenschap te versterken. Ze zorgen voor herkenbare verhalen door te schrijven met én over mensen. Lokale journalisten zijn een onderdeel van de lokale sfeer, mengen zich daadwerkelijk in de gemeenschap. Ze staan dicht bij de mensen, dichterbij dan regionale of landelijke journalisten. Dit heeft als gevolg dat in de ogen van de geïnterviewden de lokale media de sociaal bindende functie beter kunnen vervullen dan landelijkere media.

De informerende functie is voor de lokale journalistiek ook erg belangrijk. Lokale media zijn dé informatieverstrekkers van lokaal nieuws. Wanneer deze media wegvallen, zo menen de geïnterviewden, zal dit vooral voor kleinere gemeentes een verlies betekenen. Mensen hebben nu eenmaal veel behoefte aan lokaal nieuws. Lokale media zouden hier het beste in kunnen voorzien en moeten zich hierop profileren.

Over het vervullen van de controlerende functie is er verdeeldheid onder de geïnterviewden. Zij geven enerzijds aan dat lokale media zich te weinig bezighouden met het vervullen van de controlerende functie in vergelijking met de regionale en landelijke media. Anderzijds zeggen de geïnterviewden dat juist lokale media beter in staat zijn om de controlerende functie uit te oefenen, doordat zij dicht bij de gemeente staan en over meer detailkennis beschikken. Geconcludeerd kan worden dat deze laatste uitspraak zeker niet onwaar is, maar dat de focus op controlerende functie in de lokale media minder is dan bij regionale en landelijke media.

8.3 Boundary work: authenticiteit lijkt belangrijker dan professionaliteit

Authenticiteit zorgt ervoor dat lokale journalisten en communicatieprofessionals het beroep journalistiek anders invullen dan hun regionale en landelijke collega's. Waar landelijke journalisten het vak voornamelijk inkaderen op het gebied van principes zoals hoor en wederhoor, doet de lokale journalistiek dit anders. Door deze andere grenzen onderscheidt de lokale journalistiek zich van de regionale en landelijke journalistiek. In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt welke andere invulling lokale journalisten en communicatieprofessionals geven aan het beroep journalistiek.

Het eerste aspect van de beroepsopvatting betreft de *participants*, de deelnemers aan de journalistiek. Te beginnen met de journalisten zelf. Eigenlijk is het volgens de geïnterviewden minder belangrijk of lokale journalisten een opleiding journalistiek hebben gedaan, of veel ervaring hebben met schrijven. Het gaat er in de lokale journalistiek vooral om of een journalist wel 'van hier' komt. Ook al heb je een opleiding gedaan en ook al kan je nog zo goed schrijven. Zolang je niet uit de gemeente komt waarover je schrijft, word je niet als een goede lokale journalist gezien. Professionele journalisten van buitenaf worden uitgesloten en niet-professionele journalisten die wél 'van hier' zijn, worden als volwaardige deelnemers gezien.

De tweede soort deelnemer die wordt ingesloten, zijn burgerjournalisten. Burgers die zelf verhalen aanleveren, worden in de lokale journalistiek sneller omarmd dan in de landelijke of regionale journalistiek. Waar in de landelijke media burgerjournalisten vaak als amateuristisch worden gezien en niet echt serieus worden genomen, worden zij in de lokale journalistiek als volwaardig deelnemer beschouwd. Zij worden zelfs erg op prijs gesteld, want ze leveren extra informatie aan.

Een tweede aspect van de beroepsopvatting zijn de *practices*, de praktijken van de journalistiek. Welke praktijken worden wél en welke worden niet als echte journalistiek beschouwd? Aansluitend op het feit dat burgerjournalisten als volwaardig deelnemer in de lokale journalistiek worden gezien,

worden hun bijdragen vanzelfsprekend ook ingesloten. User-generated content, door burgers gemaakte artikelen, zijn in de lokale journalistiek een geaccepteerde journalistieke vorm. Lokale media plaatsen deze bijdragen in hun krant of op hun website. Dit is anders dan bij landelijke media, waar je minder snel burgerbijdragen zult tegenkomen. Het feit dat lokale journalistiek vaker user-generated content incorporeert, zorgt volgens geïnterviewden voor unieke en originele content.

Het soort verhalen dat in lokale media verschijnt, verschilt ook met die in lokale of regionale media. Geïnterviewden geven aan dat in de lokale journalistiek meer ruimte is voor menselijke verhalen. Ook wordt door een enkeling gesproken over meer sensatie- of feelgoodverhalen in lokale journalistiek. Volgens geïnterviewden is er in landelijke media vaker diepgravend of onderzoekend nieuws te vinden, terwijl dit in lokale media minder het geval is. In plaats daarvan brengen lokale media vaker mooi, gek, leuk of lichtgevoelig nieuws zoals een zestigjarig huwelijk. Ook artikelen met meer sensatiegericht nieuws, blikshade of 112-berichten met schreeuwerige koppen krijgen volgens geïnterviewden meer ruimte in lokale journalistiek. Maar vooral verhalen met een menselijke maat komen vaker voor in de lokale journalistiek.

Ook is er in de lokale journalistiek meer ruimte voor de persoonlijkheid van de journalist. Behalve dat hij vaker zijn mening laat doorschemeren in artikelen, staat zijn persoonlijkheid zelf ook meer centraal dan in landelijke media. Mensen kennen de journalist bijvoorbeeld bij naam en van gezicht en volgen een lokaal medium ook vanwege de persoon van de journalist. Zij voelen zich persoonlijk verbonden met de journalist.

Tot slot worden er in de lokale journalistiek ook practices uitgesloten, volgens de geïnterviewden. Nieuwsgebeurtenissen van ‘veraf’ worden vaak niet zo interessant gevonden voor de lokale journalistiek en daarom uitgesloten. Wat ‘veraf’ is, varieert hierbij nogal. Buitenlands nieuws valt onder ‘veraf’, maar eigenlijk wordt al het nieuws van buiten de eigen gemeente al als ‘veraf’ beschouwd. Zoals de quote uit hoofdstuk 7.1.4 *Geografische nabijheid: eigen gemeentes* ook al aangaf: ‘Een Alphenaar interesseert het geen reet wat er in Leiden gebeurt’. Met name nieuws uit de eigen gemeente is interessant voor de lokale journalistiek en hiermee worden nieuwsgebeurtenissen van buiten de eigen gemeente of buiten de eigen gemeenschap automatisch uitgesloten.

Het in- en uitsluiten van participants en practices zijn hierboven besproken. Door de manier waarop de geïnterviewden hun beroepsgroep inkaderen, proberen ze de autonomie van het vakgebied te beschermen: *protection of autonomy*. Dat doen ze vooral door het uitsluiten van journalisten en nieuwsgebeurtenissen die niet ‘van hier’ zijn. Ze willen zich eigenlijk onderscheiden van regionale en landelijke media door te zeggen: ‘Wij zijn beter in ons lokale nieuws want wij *zijn* lokaal’. De authentieke vormen die de lokale journalistiek volgens de geïnterviewden heeft, dragen bij aan dit onderscheidend vermogen. Om er enkele te noemen: het feit dat zij ‘van hier’ zijn en dus onderdeel zijn van de lokale sfeer, dat zij meer kennis en kunde op lokaal gebied hebben, dat zij beschikken over een uitgebreid lokaal netwerk én de korte lijntjes die zij hebben, niet alleen met de gemeente maar ook

met de inwoners. Dit zijn eigenlijk precies de manieren waarop lokale media zich kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media. Hiermee kunnen zij zorgen dat zij de belangrijkste nieuwsbron worden op gebied van lokaal nieuws voor de inwoners. Juist omdat zij letterlijk en figuurlijk dicht bij de inwoner staan.

8.4 Authenticiteit inzetten als unique selling point

Wat levert authenticiteit op voor de lokale journalistiek? Wat kan authenticiteit betekenen voor dit vakgebied? Authenticiteit kan de lokale journalistiek helpen zich te onderscheiden van regionale en landelijke media. Door te focussen en in te spelen op de sublabels van authenticiteit, kan authenticiteit een nieuwsaarde zijn voor de lokale journalistiek. Authenticiteit wordt zo een unique selling point voor de lokale journalistiek. Waar in landelijke journalistiek de actualiteit of onverwachtheid van een gebeurtenis belangrijk is voor de nieuwsaarde, is dit in de lokale journalistiek de nabijheid van een gebeurtenis. Door te focussen op authentieke sublabels van nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid kan de lokale journalistiek zich onderscheiden van de regionale en landelijke media. Door hierop in te spelen kan authenticiteit als unique selling point worden ingezet

Concreet betekent dit dat de lokale journalistiek zich (nog) meer kan gaan profileren op nabijheid, verpersoonlijking van het nieuws en samen met de lezers nieuws maken. Maar er is ook te zien dat authenticiteit in de landelijke media belangrijker wordt, denk bijvoorbeeld aan De Wereld Draait Door. Natuurlijk gaat het hier om de nieuwsaarde actualiteit, maar de persoon Matthijs van Nieuwkerk speelt zeker een erg grote rol in dit programma. De persoonlijkheid van de journalist wordt dus voor landelijke media ook steeds belangrijker. Neem bijvoorbeeld Zondag met Lubach. Zeker een informatief en journalistiek programma, maar wel een programma dat zich inzet om nieuws op een lichte manier te brengen, waarbij de persoon van de presentator/journalist erg belangrijk is.

Authenticiteit zien we ook terug in het betrekken van de nieuwsconsument. Het NOS-journaal maakt elke dag bij het weerbericht gebruik van door kijkers gemaakte foto's: user-generated content. Of wat te denken van het opkomende populaire online programma 'vox pop'? Korte afleveringen over een actueel onderwerp die compleet gevuld zijn met de mening van mensen op straat: burgerbronnen.

De vormen van authenticiteit waarmee de lokale journalistiek zich zou kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media, zie je dus ook als trend in het landelijke medialandschap verschijnen. Dit hoeft niet te betekenen dat authenticiteit niet ook een goed selling point voor de lokale journalistiek is, maar mogelijk is het geen 'unique' selling point in de zin dat zij niet de enige zijn. Volgens geïnterviewden hebben de lokale media hierin wel een voorsprong, omdat authenticiteit al zo wordt toegepast in de lokale journalistiek. Wetenschappelijke onderzoekers sluiten zich hierbij aan: authenticiteit is een sleutelwoord waarmee lokale nieuwsmedia zich kunnen onderscheiden van de regionale en landelijke (Koetsenruijter & De Jong, 2019; Sie, 2017; Harte, Howells & Williams, 2019). Het is iets wat bij regionale en landelijke media in mindere mate te verkrijgen is (Nielsen, 2015).

9. Discussie

In dit laatste hoofdstuk vindt de discussie plaats die direct voortvloeit uit de resultaten en de conclusie. Eerst wordt er ingegaan op de journalistieke en wetenschappelijke relevantie, daarna worden de beperkingen van dit onderzoek belicht en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

9.1 Journalistieke & wetenschappelijke relevantie

De journalistiek heeft het momenteel niet makkelijk. Bezuinigingen, wegvallende redacties en teruglopende inkomsten hebben ervoor gezorgd dat media, in het bijzonder lokale media, in moeilijke tijden verkeren. De invoering van de JA/JAja-sticker – waarbij lokale kranten alleen nog maar bezorgd mogen worden op adressen met zo'n dergelijke sticker - zal volgens sommige media, zoals de NRC, de doodsteek betekenen voor huis-aan-huisbladen (Benjamin, 2020). Verschillende onderzoekers (Koetsenruijter & De Jong, 2019; Sie, 2017; Harte, Howells & Williams, 2019; Nielsen, 2015) waren het er al over eens dat authenticiteit hetgeen is waarmee lokale media zich kunnen onderscheiden van regionale en landelijke media. Door authenticiteit na te streven kan de lokale journalistiek bijdragen aan sociale cohesie en burgerbetrokkenheid in de lokale gemeenschap, waarmee het belang van lokale media groter wordt. Authenticiteit zou een (unique) selling point kunnen vormen in tijden dat de lokale journalistiek het lastig heeft.

Het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek is in de vorige hoofdstukken in beeld gebracht. Authenticiteit is concreet gemaakt door de sublabels van nabijheid, oprechtheid en betrokkenheid te filteren uit de interviews. Door zich bewust te zijn van deze authentieke kenmerken en hierop in te spelen, kan de lokale journalistiek zich onderscheiden van de regionale en landelijke nieuwsmedia. De resultaten van dit onderzoek kunnen lokale media dus helpen om hun plekje in het medialandschap te waarborgen en te versterken.

Dit onderzoek is een toevoeging aan wetenschappelijk onderzoek op het gebied van authenticiteit. Er is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de rol van authenticiteit in de lokale journalistiek. Door te onderzoeken welke beroepsopvattingen er over authenticiteit bestaan en zo in beeld te brengen hoe het discours over authenticiteit in de lokale journalistiek verloopt, is dit wetenschapsveld verbreed. De inventarisatie van de vormen van authenticiteit die een rol spelen in de lokale journalistiek biedt handvaten voor verder wetenschappelijk onderzoek. Ook het effect van authenticiteit op de functies van journalistiek en boundary work is een toevoeging aan de wetenschappelijke kennis, met name waar het gaat om de verschillen lokale journalistiek enerzijds en regionale en landelijke journalistiek anderzijds.

9.2 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Zoals elk onderzoek heeft ook dit onderzoek zijn beperkingen. Ten eerste is de mening van het publiek over authenticiteit niet meegenomen in dit onderzoek. Het zou zomaar kunnen dat in het publieke

discours over authenticiteit andere vormen van authenticiteit naar voren komen. Dit kan betekenen dat er dan nieuwe sublabels van authenticiteit worden gevonden. Een vervolgonderzoek onder het publiek zal dit moeten uitwijzen.

Een tweede beperking is de dataverzameling. Er is in dit onderzoek bewust gekozen voor een secundaire analyse van bestaande interviews, aangezien uit de eerste analyse van de interviews al vele uitspraken over authenticiteit opgemerkt werden. Achteraf gezien was het onderzoek completer als er met de geïnterviewden zelf gesproken was, aangezien je de vragen dan beter kunt sturen. Wanneer een geïnterviewde (impliciet) over authenticiteit in de lokale journalistiek praat, zou de interviewer hierop door kunnen vragen en zo meer informatie uit het interview kunnen halen. Aangezien het oorspronkelijke onderwerp van de interviews níét authenticiteit was, heeft dit doorvragen niet plaatsgevonden. In vervolgonderzoek zou een deel van de geïnterviewden opnieuw kunnen worden bevraagd om onderliggende gedachtes over de uitspraken die betrekking hadden op authenticiteit bloot te kunnen leggen.

Tot slot een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek. Uit dit onderzoek is duidelijk welke vormen van authenticiteit als unique selling point kunnen worden ingezet in de lokale journalistiek. Vervolgonderzoek zou kunnen onderzoeken op welke manier lokale media deze vormen (en sublabels) van authenticiteit kunnen inzetten. Er kan dan duidelijk worden welke sublabels van authenticiteit het meest effectief zijn om op te focussen, en waarop een strategie kan worden ontwikkeld. Met behulp van dit soort strategieën kan de lokale journalistiek authenticiteit als concreet unique selling point inzetten en hierdoor hun positie in het huidige medialandschap versterken.

Bibliografie

- Ahva, L., & Pantti, M. (2014). Proximity As A Journalistic Keyword In The Digital Era. *Digital Journalism*, 321-333.
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bell, E. (2015, 18 5). What Works Best on Facebook is the Key. *The Guardian*.
- Benjamin, J. (2020, 1 29). Ja/ja-sticker doodsteek voor huis-aan-huiskranten. NRC. Opgehaald van NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/01/29/jaja-sticker-doodsteek-voor-huis-aan-huiskranten-a3988569>
- Beus, de, J., Brants, K., & van Praag, P. (2011). Media en hun rol in de Nederlandse democratie. In J. Thomassen, *Democratie doorgelicht: het functioneren van de Nederlandse democratie* (p. 387-405). Leiden: Leiden University Press.
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review*, 3-10.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center.
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. Londen: HarperCollins Publishers.
- Braet, A. (2011). *Retorische kritiek*. Amsterdam: Boom.
- Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in de spagaat*. Amsterdam: Boom.
- Carlson, M., & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Londen: Routledge.
- Carly, O., Houtman, D., & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 585-601.
- Chapman, J., & Nuttall, N. (2011). *Journalism today: A themed history*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 3-21.
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism studies* 11(3), 327-342.
- Costera Meijer, I. (2012). When news hurts: The promise of participatory storytelling for urban problem neighbourhoods. *Journalism studies*, 13-28.

- Domigo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practitce* 2 (3), 326-342.
- Duncan, D. (2016). Australian singer, American features: performing authenticity in country music. *Language & Communicaton*, 31-44.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York: Peter Lang Inc.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2, 64-90.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Harvard Business: Boston MA: Harvard Business School Press.
- Guignon, C. (2004). *On being authentic*. Londen: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies* 18 (12), 1470-1488.
- Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2018). *Hyperlocal Journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hetherington, A. (1985). *News, newspapers and television*. Londen: Macmillan .
- Hietbrink, N., & Hermans, E. (2014). De democratische functie van lokale en regionale media. *Nieuwsvoorziening in de regio 2014: gelukkig zijn hier geen journalisten*, 55-74.
- Holt, K. (2012). Authentic journalism? A critical discussion about existential authenticity in journalism ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 2-14.
- Jong, J. d., & Koetsenruijter, A. (2019). *Regionale en lokale journalistiek in Zuid-Holland*. Leiden: Leiden University Centre for Linguistics.
- Journalistiek, D. R. (2018, Juni). *Leidraad van De Raad voor de Journalistiek*. Tratto da rvdj.
- Kik, Q., Bakker, P., Buijs, L., & Katz, J. (2012). Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (4).
- Koetsenruijter, A., & van der Lubben, S. (2018). Perskwesties tussen lokale pers en politiek: Leidse journalistiek van notulist tot noodzaak. 1860 - 2017. In H. Vollaard, G. Boogaard, J. van den Berg, & J. Cohen, *De Gemeenteraad. Ontstaan en ontwikkeling van lokale democratie* (p. 297-314). Amsterdam: Boom.

- Koetsenruijter, W., van Hout, T., Koetsenruijter, A., & van Hout, T. (2014). *Methoden voor Journalism Studies*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Macleay, M. S., & Pinna, L. (1958). Distance and News Interest: Scarperia, Italy. *Journalism Quarterly* 35 (1), 36-48.
- Metzgar, E., Kurpius, D., & Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New media & society*, 13(5), 772-787.
- Mondak, J. (1995). *Nothing to read: newspapers and elections in a social experiment*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Den Haag: Uitgeverij Acco.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. I.B. Tauris: Londen.
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: how sources dominate local news. *Journalism Practice*, 487-500.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847-855.
- Richards, I. (2012). Beyond city limits: regional journalism and social capital. *SAGE journals* 14(5), 627-642.
- Roose, H. (2018). *Op zoek naar authenticiteit: een kwalitatieve studie naar authenticering in het discours van muzikanten*. Gent: Universiteit Gent.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. *The social media reader*, 13-16.
- Rutten, P., Berg, B. v., Vermaas, K., Holland, C., Eijk, N. v., & Nijs, J. d. (2008). *Streekoproepen in Nederland*. Utrecht: Ministerie van OCW.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Bremen: Sage Publications Ltd.
- Shoemaker, P., Hyuk Lee, J., Han, G., & Cohen, A. (2007). Proximity and Scope as News Values. In E. Devereux, *Media Studies: Key Issues and Debates* (p. 231 - 248). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Sie, L. (2017). *Authenticiteit in beeldende snowboardjournalistiek: een etnografische studie*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Tillich, P. (1944). Existential philosophy. *Journal of the History of Ideas*, 44-70.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.

Vergeer, M. (1993). De doden van ver. Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media. *Massacommunicatie* 21(01), 102-119.

Wildenmann, R., & Kaltefleiter, W. (1965). *Funktionen der Massamedien*. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

Williams, A., Wahl-Jorgensen, K., & Wardle, C. (2011). More Real and Less Packaged: Audience Discourses on Amateur News Content and Their Effects on Journalism Practice. In K. Papadopoulos, & M. Pantti, *Amateur Images and Global News* (p. 193-209). Bristol: Intellect.

Bijlagen

[Bijlage I – Lijst van geïnterviewde personen](#)

Mediaprofessionals

Floris Bakker, redacteur Het Kontakt (Krimpen aan den IJssel)

Alfred Blokhuisen, oprichter en presentator De Late Avond

Paul van den Bosch, hoofd regio Algemeen Dagblad

Thomas Bruning, algemeen secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)

Teuntje van Delft, hoofdredacteur Uitgeverij Verhagen

Joep Derksen, journalist Witte Weekblad (Kaag & Braassem)

Michel la Faille, hoofdredacteur Studio Alphen

Frank Geers, secretaris Studio Alphen

Herman Grooten, penningmeester RTV Gouwestad

Aart den Haan, directeur WOS (streekomroep Westland, MiddenDelfland, Maassluis en Hoek van Holland)

Ib Haarsma, hoofdredacteur RTV Rijnmond

Tim Hoek, eindredacteur RTV Slogo (GoereeOverflakkee)

Eva Hol, programmaleider FunX

Arie Janson, presentator RTV Hoeksche Waard

Maarten Koop, redacteur Buijze Pers

Johan Kruithof, eindredacteur De Combinatie (Ridderkerk)

Arco van der Lee, redacteur Papendrechts Nieuwsblad

Marcel van Lingen, (media)directeur Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)

Gerard Milo, directeur Omroep West

Willem Monteban, verantwoordelijke financiën huis-aan-huisblad De Schakel (Albrandswaard)

Frans van Rijnsouw, bestuurslid en presentator van Stadsradio Delft

Gerrit Schinkel, voorzitter RTV Gouwestad

Gerard Schuiteman, bestuurder Regionale Publieke Omroep (RPO)

Ben Schuttenbeld, voorzitter Studio Alphen

Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivieren Rivierland (gemeente Giessenlanden)

Marianne Vermaat, (vertrekkend) journalist huis-aan-huisblad De Schakel (gemeente Albrandswaard)

Marc Visch, bestuurder Nederlandse Lokale Publieke Omroep (NLPO), bestuurder Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)

Piet van der Vooren, journalist Bollenstreekomroep

Communicatieprofessionals

Judith Anspach, beleidsadviseur communicatie Deltalinqs

Christian van Brakel, communicatieadviseur gemeente Kaag & Braassem

Pien van Buul, communicatieadviseur gemeente Kaag & Braassem

Janny Engels, communicatieadviseur gemeente Albrandswaard

Stefanie de Klerk, communicatieadviseur ROC Mondriaan

Paula Legen, hoofd communicatie gemeente Delft

Ben Legerstee, communicatieadviseur gemeente Goeree-Overflakkee

Koos Maarleveld, bestuursadviseur gemeente Den Haag

Robert Mangal, communicatieadviseur gemeente MiddenDelfland

Yvonne van Moort, communicatieadviseur gemeente Krimpen aan den IJssel

Jacco Neleman, senior persvoorlichter Erasmus Universiteit Rotterdam

Peter Oet, communicatieadviseur en woordvoerder gemeente Gouda

Mathilda Poirot, communicatieadviseur gemeente Molenlanden

Barry Raymakers, regisseur communicatie gemeente Delft

José van Santen, communicatieadviseur gemeenten Lisse en Teylingen

Willem van de Ven, communicatieadviseur ROC Mondriaan

Claudia Verhulp, bestuursvoorlichter gemeente Rotterdam

Jojanneke Weijermars, communicatieadviseur gemeente Bodegraven

Jos Wesdijk, woordvoerder gemeente Ridderkerk

Overige bronnen (via email)

Prof.dr. Marcel Broersma, Hoogleraar Journalistiek, Rijksuniversiteit Groningen.

Dr Irena Petric, Directeur NOM, Nationaal Onderzoek Multimedia

Eva Sønderstrup-Andersen, Konsulent Medier, Slots- og Kulturstyrelsen, Agency for Culture and Palaces, Kopenhagen

Fenna IJtsma, student Journalistiek & nieuwe Media, Universiteit Leiden (Stagiaire Constructive Institute, Aarhus)

Bijlage II – Elementen van authenticiteit (Boyle)

Tien elementen van authenticiteit:

Element 1: *real means ethical*

- Ethische investeringen: investeren in bedrijven die jij goedkeurt.
- Morale puurheid

Element 2: *real means natural*

- Face-to-face dealings
- Natuurlijke processen zijn effectiever dan niet-natuurlijke

Element 3: *real means honest*

- Geen tolerantie meer voor leugens

Element 4: *real means simple*

- Geen toegevoegde onnodige dingen
- Leven simpeler maken

Element 5: *real means unspun*

- Overvloed aan advertenties laten werkelijkheid verbloemen en ander uitzien
- ‘I am who I wear’
- Independent of ‘spinners’

Element 6: *real means sustainable*

Element 7: *real means beautiful*

- Implies a sense of place

Element 8: *real means rooted*

- Traditie
- Lokaal, with a place of origin
- Ergens specifiek, door specifiek iemand gemaakt
- Back-shifting: dat de helft van het Verenigd Koninkrijk maximaal een half uur van hun geboorteplaats af woont
 - o Helemaal geen globalisatie dus

Element 9: *real is three-dimensional*

- Multidimensional, complex en niet perfect

Element 10: *real means human*

- Meest belangrijke element
- Rooted in humanity, tolerant and human-scale
- When it’s human, it has to be diverse