



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### 10 Jaar na Flat Earth News: voorbij 'churnalism'?

*Verslag van een symposium over vervagende grenzen in de journalistiek*

Schafraad, P.

#### Publication date

2018

#### Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

#### Citation for published version (APA):

Schafraad, P. (null). (2018). 10 Jaar na Flat Earth News: voorbij 'churnalism'? Verslag van een symposium over vervagende grenzen in de journalistiek., *De Nieuwe Reporter*.  
<https://www.denieuwereporter.nl/2018/11/10-jaar-na-flat-earth-news-voorbij-churnalism/>

#### General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

#### Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Verslag

# 10 jaar na Flat Earth News: voorbij 'churnalism'?

Verslag van een symposium over vervagende grenzen in de journalistiek

Een decennium geleden maakte Nick Davies het begrip 'churnalism' populair. Pytrik Schafraad bezocht vorige maand een symposium dat ter ere van het tienjarige jubileum van het fenomeen plaatsvond. Met als hamvraag: hoe staat het met de vervagende grenzen tussen journalistiek en public relations? Antwoord: er vervagen steeds meer grenzen.

**Pytrik Schafraad** 21 november 2018

**0 reacties**

Tien jaar geleden verscheen het boek 'Flat Earth News' (in het Nederlands verschenen als 'Gebakken Lucht') van de (inmiddels gepensioneerde) Britse onderzoeksjournalist Nick Davies. Ook in de Nederlandse journalistiek veroorzaakte het boek de nodige reuring.

Geïnspireerd door 'Flat Earth News' werd in 2009 ook een onderzoek gedaan naar voorverpakt nieuws in Nederlandse kranten, waarover dit artikel verscheen op De Nieuwe Reporter: [Het persbureau regeert mee](#). ANP-hoofdredacteur Marcel van Lingen kwam met een verbolgen tegenreactie op DNR: [Wat is er mis met persbureaukopij?](#)

Begin 2009 kwam Nick Davies naar Utrecht om op een symposium van het KIM over zijn boek te praten. Naar aanleiding van die bijeenkomst verscheen ook het boekje '[Journalistiek in Diskrediet](#)', met daarin diverse bijdragen van onderzoekers en journalisten over het centrale onderwerp van Davies' boek: *churnalism*. Ofwel het fenomeen, waarbij journalisten – volgens Davies vanwege tijdsgebrek – steeds meer leunen op 'informatiesubsidies' aangedragen door public relationsafdelingen en persbureaus, of afgekeken van andere media.

Over *churnalism* (ook wel copy-paste-journalistiek genoemd) wordt vaak gesproken alsof het een toenemende trend is, maar die is nooit aangetoond. Desondanks is het probleem destijds definitief op de kaart gezet.

## 'Beyond Churnalism'

*Fast forward* naar 2018: het tienjarig churnalism-jubileum is niet ongemerkt voorbijgegaan.

Op uitnodiging van de Vereniging van Onderzoeksjournalisten en Beeld & Geluid, toog Nick Davies afgelopen zomer wederom naar de lage landen om [te reflecteren op het afgelopen decennium](#).

Ook verschenen in de afgelopen tien jaar tal van studies over het fenomeen, in binnen- en buitenland.

Op De Nieuwe Reporter verschenen artikelen die verslag deden van enkele studies over *churnalism* in de Nederlandse Journalistiek, zoals:

- Hoe hoger de nieuwsaarde van een persbericht, hoe groter de kans op knip-en-plakjournalistiek
- PR-sector is helemaal niet blij met eroderende journalistiek

Afgelopen maand werd in Gent een symposium georganiseerd, dat de stand van het onderzoek rond het jubilerend fenomeen eens op een rijtje zette.

Hieronder volgt mijn indruk van die 'stand van' op basis van presentaties en discussies op dit 'Beyond Churnalism'-symposium.



Keynote Daniel Jackson (Bournemouth University)

Sarah van Leuven

## Vervagende grenzen

Hoewel er, zeker in de eerste jaren na de publicatie van 'Flat Earth News', diverse studies zijn gepubliceerd die in kaart trachtten te brengen in welke mate(n) 'copy-paste-journalistiek' plaatsvindt, is de blik van onderzoekers steeds verder verruimd.

*Keynote*-spreker Daniel Jackson (Bournemouth University, UK) betoogde dat dat nodig is, omdat churnalism slechts één symptoom is van een eigenlijk veel breder fenomeen: de vervagende grenzen tussen journalistiek en public relations, maar ook tussen journalistiek en adverteren.

## Journalistiek & Public Relations

In één van de presentaties op het symposium wordt Nick Davies geciteerd:

“Journalists who are no longer gathering news but are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real events or PR artifice, important or trivial, true or false.”

— Nick Davies (2008), Flat Earth News, p. 59

Dat is churnalism in z'n meest duistere vorm, de journalist houdt helemaal op journalist te zijn.

Verschillende studies hebben aangetoond dat copy-paste-journalistiek op deze manier nauwelijks voorkomt, althans zeker niet op de redacties van landelijke media. Als journalisten gebruik maken van persberichten, dan hanteren ze daar 'gewoon' journalistieke selectiecriteria voor. En zelden of nooit wordt een persbericht helemaal letterlijk overgenomen. Het zou dus goed kunnen dat journalisten in toenemende mate afhankelijk zijn geworden van persberichten en persbureaus, maar als ze daar gebruik van maken, vergeten ze niet opeens journalist te zijn, wat Davies in dit citaat wel suggereert.

## Journalisten die voorlichter worden

Een andere manier waarop grenzen tussen journalistiek en public relations vervagen, is doordat journalisten overstappen naar 'de andere kant', een fenomeen waar Bernadette Kester (Erasmus Universiteit) en Mirjam Prenger (Universiteit van Amsterdam) onderzoek naar doen en vragen stellen als 'waarom doen ze dat eigenlijk?' en 'hoe ervaren de overstappers het verschil tussen beide beroepen?'.

Opvallend genoeg zijn intrinsieke motivaties belangrijker dan financiële. Het voornaamste motief om over te stappen, dat geïnterviewden noemen, is dat de journalistiek op een gegeven moment routineus en weinig uitdagend wordt.

Overstappen naar public relations (vaak als woordvoerder) is dan een manier op de horizon te

verbreden, of zich verder te verdiepen in een onderwerp. Wat ook opvalt, aldus de Kester en Prenger, is dat de geïnterviewden grote gelijkenissen zien tussen hun oude en nieuwe rol. Nog steeds gaat het hen om het stellen van kritische vragen, waarheidsvinding en het informeren van het publiek. Ze zien zichzelf ook vaak als *'campaigner'* voor goede journalistiek, zowel in organisaties, als in hun contact met journalisten.

## Draaideurjournalisten

Zo bezien lijkt het vervagen van de grenzen geen probleem. Vanuit dit perspectief lijkt het zelfs zo te zijn, dat de journalistiek eerder het public relationsdomein koloniseert, dan andersom. Maar of de werkelijkheid echt zo positief is, valt nog maar te bezien. In het onderzoek van Kester en Prenger figureren voornamelijk ervaren journalisten, die uiteindelijk (na vaak meermaals gevraagd te zijn) overstappen.

In het huidig tijdsgewricht, is er echter ook een groeiend leger aan jonge, recent afgestudeerde journalisten die als freelancer proberen het hoofd boven water te houden en daarbij zowel opdrachten uit public relations aannemen, als journalistiek bedrijven over dezelfde onderwerpen (zie deze mooie studie van [Koch & Obermaier](#)). In beide gevallen loert natuurlijk het belangenconflict, dat deze 'draaideurjournalisten' niet altijd helder op het netvlies lijkt te staan.

## Tussen journalistiek en adverteerders

[Daniel Jackson](#) brak in zijn bijdrage aan het symposium een lans voor meer onderzoek naar een andere vervagende grens, die tussen nieuws en advertenties, ofwel het fenomeen van *native advertising*.

Vaak gaat onderzoek naar native advertising over de herkenbaarheid van deze advertenties als dusdanig, zie bij voorbeeld [deze recente publicatie op DNR](#) van Simone Krouwer. Dat is natuurlijk het dilemma van native advertising. Enerzijds is het hele idee om advertenties te verstoppen in de gedaante van originele redactionele 'content'; een nieuwsbericht of een blog/vlog, anderzijds vereisen ethiek en regelgeving dat native advertisements altijd als zodanig herkenbaar gemaakt moeten worden.

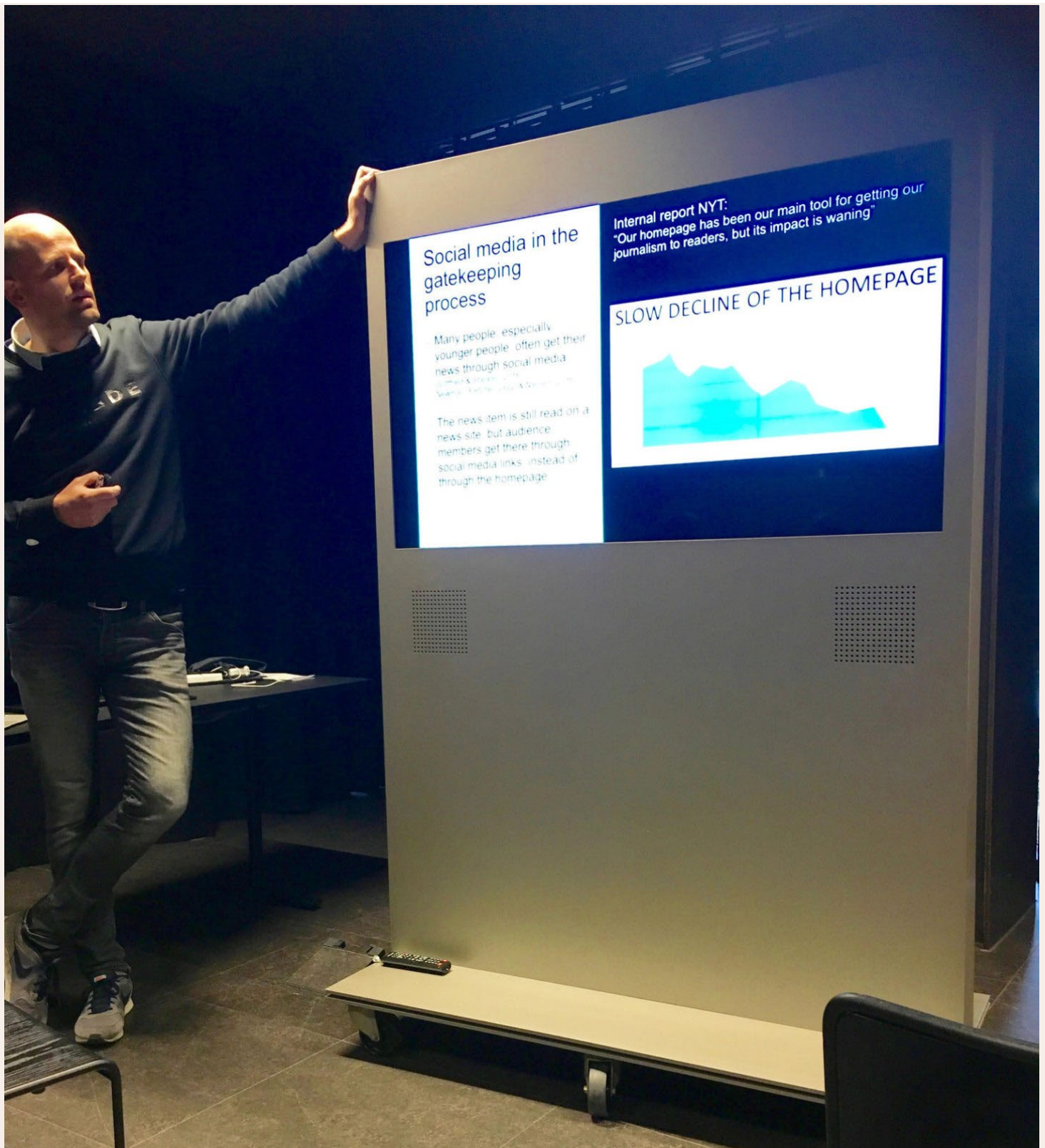
**Ander onderzoek** laat zien, dat ondanks deze labels, veel lezers het onderscheid tussen betaalde en redactionele berichten slecht kunnen maken. En die conclusie doet vele wenkbrauwen fronsen. Zeker, omdat – zo betoogt Jackson – we nog helemaal niet helder hebben of native advertising redactionele inhoud verdringt, of juist inkomsten genereert die meer redactionele inhoud juist mogelijk maakt.

Er zijn dus een aantal (ethische) bezwaren en daarnaast is het onduidelijk wat nu de meerwaarde voor de journalistiek is. Want als zelfs die er niet is (in de zin dat ze betaalt voor redactionele producties die er anders niet waren geweest), waarom doen nieuwsmedia dan eigenlijk mee aan deze native advertisingtrend?

## **Nieuwe rollen**

Een vervagend, of verschuivend grensgebied waar ik zelf nog nooit aan had gedacht, werd op het symposium door mijn Vlaamse collega Michael Opgenhaffen uit de doeken gedaan. Veertig procent van de bezoeken aan nieuwswebsites komt inmiddels via sociale media. Het is niet gek dat veel nieuwsmedia daarom sociale-mediaredacteuren hebben aangesteld. Ook onze eigen Volkskrant heeft het belang van deze nieuwe rol ontdekt, getuige deze **vacature**.





Michael Opgenhaffen over sociale-mediaredacteurs.

Pytrik Schafraad

Bij de meeste nieuwsmedia is het een volwaardige aparte functie. De sociale-mediaredacteurs zien zichzelf ook als echte journalisten. Een belangrijke taak van sociale-mediaredacteurs is om lezers te lokken naar hun nieuwswebsite, het bereik daarvan groter te maken. Je zou dus kunnen zeggen,

dat hun taak niet enkel journalistiek is, maar ook een duidelijk **marketingelement** heeft, getuige dit citaat van een sociale-mediaredacteur:

“Het is een oncomfortabel gevoel, omdat je je als journalist begeeft in het domein van klassieke marketing.”

De sociale-mediaredacteurs selecteren nieuwsberichten van de nieuwssite om ze vervolgens via sociale media ‘aan de man’ te brengen. Daarbij houden ze rekening met wat hun publiek (op sociale media) interessant vindt: positief nieuws, human interest, lokaal nieuws en *breaking news*.

Een belangrijke taak is dus een vorm van *gatekeeping*, maar ze doen vooral ook aan wat Opgenhaffen *newsshaping* noemt: Koppen worden aangepast aan mobiel gebruik, beeld wordt aangepast, meer subjectiviteit en in de status update wordt vaak een quote of iets anders dat reactie uitlokt, zoals een poll, toegevoegd.

Sociale-mediaredacteurs doen dus typisch journalistieke dingen met door andere redacteurs geschreven berichten, om ze geschikt te maken voor verspreiding via sociale media. Ze selecteren en *shapen*, om “nieuws in de sociale-mediemarkt te zetten”.

## Werk aan de winkel

Meermaals werd tijdens het symposium aangehaald dat de vroeger zo strikte en vaak letterlijke scheiding tussen marketing en redactie inmiddels achterhaald is. Wellicht is het sowieso principieel onjuist om te denken in harde grenzen/afbakening van het domein van de journalistiek. Zij moet immers in open verbinding met de maatschappij staan om haar werk goed te kunnen doen.



De opkomst van de sociale-mediaredacteur

Michaël Opgenhaffen

Dat laat onverlet, dat wanneer die grenzen open of vaag zijn, of verschuiven, ongezonde verhoudingen kunnen ontstaan tussen journalistiek en verschillende partijen in haar omgeving.

Met het constateren dat grenzen vervagen en verschuiven hebben we het probleem dus nog niet te pakken. Het hierboven beschreven onderzoek laat zien, dat het nog niet zo eenvoudig is om te bepalen waar of wanneer zo'n veranderende verhouding ongezonder wordt. Die finesses verdienen nader onderzoek, maar vooral ook continue debat, of het nu over native advertising, de functie van sociale-mediaredacteuren of de dubbelrol van veel freelancers in public relations en journalistiek gaat.

## Pytrik Schafraad

Dr. Pytrik Schafraad is docent communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich voornamelijk op hoe ...

### ■ Profiel-pagina

[#churnalism](#) [#copy-paste](#) [#Flat Earth News](#) [#Nick Davies](#) [#pr](#) [#public relations](#)  
[#social media](#)

+ Nog geen reactie — begin de discussie!

