



Rapport Design Challenge

Design Challenge: *"Ontwerp een concept van een nieuwsplatform voor nieuwsmakers, dat te koppelen is aan de Fediverse, en dat niet afhankelijk is van de 'big tech' (social media) platformen."*

Inleiding

Nieuws kan op verschillende manieren worden benaderd: enerzijds als wereldnieuws, dat betrekking heeft op gebeurtenissen met brede maatschappelijke, politieke of sociaal-culturele impact en consequenties heeft voor samenlevingen als geheel, en anderzijds als meer individueel gericht nieuws, dat aansluit bij de persoonlijke interesses van de lezer, zoals sport, cultuur of entertainment.

Het doel is om inzicht te krijgen in de perspectieven van diverse stakeholders, de huidige knelpunten in de nieuwsvoorziening te begrijpen, en op basis daarvan een passend concept voor nieuwsvoorziening te ontwikkelen binnen het ecosysteem van de Fediverse. Het uiteindelijke ontwerp kan zowel voortbouwen op bestaande platformen als volledig nieuwe concepten introduceren, met als centrale ambitie een duurzame en betrouwbare nieuwsvoorziening buiten de invloed van de grote sociale media bedrijven.

Inhoudsopgave

Deskresearch	4
Definitie van nieuws	4
Nieuwsgebruik in Nederland	4
Wat is er stuk aan nieuwsvoorziening?	5
Wat werkt er juist wel goed binnen het nieuwslandschap?	6
Wat verstaan we onder nieuwsmakers?	6
Wat is het Fediversum?	6
Fieldresearch.....	7
Kerninzichten interview nieuwsconsument	7
Kerninzichten interview nieuwsmaker.....	7
Stakeholdersanalyse.....	9
Segmentatie	10
Het herstellen van de nieuwsvoorziening	11
Missie	11
Netwerk	11
Eigendom.....	11
Toezicht	12
Financiën	12
Bronnenlijst	13
Bijlagen	14
Opzet interview.....	14
Vragenlijst nieuwsmaker	14
Topicslijst nieuwsconsument	14
Poster	16

Deskresearch

Definitie van nieuws

Voor de opkomst van digitale en social media werd de vraag *wat nieuws is* voornamelijk benaderd vanuit de journalistiek. Nieuws werd opgevat als informatie die binnen nieuwsorganisaties werd geproduceerd, geordend en verspreid voor een overwegend passief publiek. Daarbij lag de nadruk op een specifieke toon, een set van waarde en de civieke functie van de journalistiek om een geïnformeerd publiek te bevorderen (Pew Research Center, 2025).

Met de digitalisering heeft zich echter een verschuiving voltrokken, die door onderzoekers wordt aangeduid als een *audience turn*. Binnen dit perspectief staat niet langer de journalist, maar de nieuwsconsument centraal. De betekenis van nieuws wordt zo in toenemende mate bepaald door het publiek zelf, waarbij persoonlijke voorkeuren, belangen en identiteiten een doorslaggevende rol spelen. Uit onderzoek van Pew Research Center (2025) blijkt dat de macht om te definiëren wat nieuws is, grotendeels verschoven is van de traditionele journalisten naar het brede publiek. Dit leidt ertoe dat de betekenis van nieuws per individu sterk varieert.

Niettemin bestaat er consensus over enkele kernkenmerken: informatie moet feitelijk correct, actueel en maatschappelijk relevant zijn om als nieuws te worden beschouwd. Daarnaast blijkt dat onderwerpen als verkiezingen en internationale conflicten nog steeds het duidelijkst als “hard news” worden herkend (Pew Research Center, 2025).

Tegelijkertijd bevestigt het onderzoek dat persoonlijke relevantie een steeds grotere rol speelt: sport- of cultuurberichten kunnen door sommigen als nieuws worden ervaren, terwijl anderen dit juist expliciet afwijzen. De bevindingen laten zien dat de invulling van het begrip nieuws verschilt, waarbij bron, medium en individuele perceptie een bepalende rol spelen (Pew Research Center, 2025).

Nieuwsgebruik in Nederland

In 2025 is het dagelijkse nieuwsgebruik onder Nederlanders van 18 jaar en ouder gedaald naar 79 procent, vooral bij het meerdere keren per dag raadplegen van nieuws. Deze daling doet zich in vrijwel alle leeftijdsgroepen voor, behalve bij 55-plussers. (Commissariaat voor de Media, 2025).

Televisie en online nieuwsdiensten blijven de belangrijkste nieuwsbronnen, gevolgd door sociale media, terwijl print en radio in populariteit afnemen. Jongeren gebruiken minder traditionele media en maken vaker gebruik van podcasts en AI-chatbots. Het eerste nieuws van de dag wordt door een meerderheid online ontvangen, voornamelijk via smartphones en computers, terwijl televisie en papieren kranten vooral bij oudere leeftijdsgroepen nog een rol spelen. Onderzoeken van het Commissariaat voor de Media (2025), laten zien dat het gebruik van print en televisienieuws bij jongere generaties niet automatisch toeneemt naarmate zij ouder worden; online nieuws blijft dominant, terwijl sociale media een belangrijke bron vormen voor de jongste groepen.

Grote nieuwsmerken zoals De Telegraaf, RTL Nieuws, NU.nl en de NOS zijn bij driekwart van de jongeren bekend, maar platforms die specifiek op jongeren gericht zijn, blijken effectiever. Jongeren volgen deze platforms vooral wanneer nieuws aansluit bij hun interesses of direct betrekking heeft op jongeren. NOS Stories en NOS op 3 bereiken bijvoorbeeld veel jongeren, net als Cestmocro en RapNieuwsTV via sociale media. Deze platforms gebruiken opvallende visuele communicatiemiddelen en snelle montage om content aantrekkelijk te maken. Het ontbreken van gerichte content beperkt diversiteit en toegang tot betrouwbare informatie voor jongeren (NOS Nieuws, 2024).

Wat is er *stuk* aan nieuwsvoorziening?

De digitalisering van de nieuwsvoorziening in Nederland leidt tot zorgen over de kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie aldus het onderzoek van Rathenau instituut: *Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland* (2018). Internationale voorbeelden als de Russische beïnvloedingscampagnes rond de Amerikaanse presidentsverkiezingen (2016) en het Brexit-referendum (2016), hebben de vrees versterkt dat ook in Nederland invloed wordt beoefend op het publieke en politieke debat (Keulen et al., 2018).

Het belangrijkste risico van nepnieuws is dat het vertrouwen in informatiebronnen, zoals experts en journalisten, wordt ondermijnd, waardoor individuen kwetsbaarder worden voor desinformatie. Men is geneigd informatie sneller te accepteren wanneer deze aansluit bij hun bestaande wereldbeeld, een mechanisme dat door verspreiders van nepnieuws wordt benut om de publieke opinie te beïnvloeden, haat te zaaien of propaganda te voeren aldus de Hogeschool van Rotterdam (z.d.).

Naast desinformatie vormt personalisatie een tweede bron van zorgen. Algoritmes kunnen leiden tot filterbubbels en een eenzijdig wereldbeeld, met mogelijke gevolgen tot versterking van polarisatie (Keulen et al., 2018). Polarisation wordt omschreven als: "het proces waarin mensen over elkaar steeds meer gaan denken in termen van 'wij' tegenover 'zij'" (Nederlands Jeugdinstituut, 2025). Tot nu toe maken Nederlandse nieuwsorganisaties zoals NOS en NU.nl nauwelijks gebruik van vergaande algoritmische personalisatie, terwijl sociale media en zoekmachines, denk aan platforms van de Big Tech, dit wel op grote schaal toepassen (Keulen et al., 2018). Filterbubbels beperken de toegang tot informatie, waardoor gebruikers minder alternatieve perspectieven zien en hun beeld van de werkelijkheid eenzijdiger en vooringenomen kan worden (Mediawijs, 2021).

De opkomst van algoritmen en sociale media platforms hebben de normen en routines van journalisten beïnvloed, waardoor zij hun nieuws actief moeten brengen richting het publiek in plaats van zich uitsluitend op redactionele afwegingen te richten (McGregor, 2019; Tandoc & Vos, 2016). McGregor (2019) en Tandoc en Vos (2016) stellen dat journalisten zich steeds meer richten op het aantrekken van publiek via digitale platforms.

Deze problematiek is extra zichtbaar binnen het domein van entertainmentnieuws. Onderzoek van de Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2023) toont aan dat entertainmentgerelateerde content – zoals nieuws over films, muziek, games en influencers – op sociale media vaak wordt gemengd met opinie, satire of marketing, waardoor de grens tussen journalistiek en promotie vervaagt. Hierdoor ontstaat *infotainment*: een taalkundige samenvoeging van informatie en entertainment. Dit fenomeen kan worden opgevat als een tweevoudige ontwikkeling waarin enerzijds nieuwsinhoud een toenemend entertainmentkarakter krijgt, terwijl anderzijds entertainmentmedia in toenemende mate politieke thema's incorporeren (Boukes & University of Amsterdam, 2019). Zoals Boukes (2019) stelt: "Consequently, many

producers of news are guided by a media logic in which news outlets aim to commercially survive, rather than by a public logic in which informing the audience would be the primary goal."

Wat werkt er juist wel goed binnen het nieuwslandschap?

Ondanks uitdagingen rond vertrouwen in de journalistiek tonen jongerendialogen van Netwerk Mediawijsheid en Diversion aan dat interactie met nieuwsmedia en journalisten jongeren effectief kan betrekken en hun begrip van journalistiek verdiept. Persoonlijke verhalen van journalisten maken abstracte begrippen zoals persvrijheid, persveiligheid en journalistieke ethiek concreet en stimuleren kritisch denken. Nieuwsmedia die aansluiten bij de leefwereld van jongeren, zoals NOS Stories en NOS op 3, versterken deze betrokkenheid door korte, visueel gestuurde en direct informatieve content. Lokale of persoonlijk relevante nieuwsitems vergroten de betekenisgeving verder (Netwerk Mediawijsheid, 2024). Ook het onderzoek van Swart, Peters en Broersma (2018) toont aan dat burgers grote waarde hechten aan lokaal en regionaal nieuws, vanwege de directe impact op hun dagelijks leven en hun vertrouwdheid met de onderwerpen

Tevens zijn nieuwsmedia gebonden aan strikte normen en ethische richtlijnen. Journalisten moeten zich houden aan de NVJ code. De NVJ Code is een set van journalistieke ethische richtlijnen die bedoeld zijn om het onderscheid tussen onafhankelijke journalistieke producties en andere vormen van informatie te verduidelijken. In een tijdperk waarin het onderscheid tussen journalistiek en andere informatiebronnen steeds vager wordt, biedt de NVJ Code een heldere leidraad voor zowel journalisten als het publiek (*NVJ Code*, z.d.).

Wat verstaan we onder nieuwsmakers?

De Dikke van Dale beschrijft een journalist als een: "redacteur die werkt voor pers of omroep" (Van Dale Uitgevers, z.d.). Van oudsher zetten mediabedrijven correspondenten wereldwijd om snel ter plaatse te zijn bij nieuwswaardige gebeurtenissen. Tegenwoordig vervullen burgers deze rol steeds vaker via sociale media, wat heeft geleid tot de opkomst van burgerjournalistiek. Burgerjournalistiek suggereert dat traditionele media hun monopolie op nieuwsproductie geleidelijk moeten opgeven. Sociale media versterken dit proces doordat ze gratis zijn en snelle verspreiding van multimediale content – tekst, foto's, video's – mogelijk maken. Door het netwerkarakter van deze platforms verspreidt informatie zich razendsnel, en via hyperlinks kan content gemakkelijk worden verbonden, wat de context en reikwijdte van nieuwsitems vergroot (Maessen, 2016).

Wat is het Fediversum?

Het Fediversum is een netwerk van gefedereerde sociale mediaplatforms en servers die onafhankelijk opereren maar interoperabel zijn via open protocollen zoals W3C ActivityPub. Dit stelt gebruikers in staat om over verschillende platforms heen te communiceren en biedt een alternatief voor gecentraliseerde sociale media, waar netwerk-effecten vaak dwingend werken (EDPS TechDispatch, 2022). EDPS TechDispatch beschrijft het Fediversum als volgt:

"The Fediverse consists of many independent, interoperable social media platforms that allow their users to interact with each other across those platforms. In the absence of vendor lock-in, users can choose a platform with terms and data location matching their preferences."

In tegenstelling tot gecentraliseerde platforms, die vaak gebruikmaken van profilering voor gedragsgerichte advertenties, opereren de meeste gefedereerde platforms zonder profilering en zijn onafhankelijk van advertenties. Hierdoor bieden zij een privacyvriendelijk alternatief: er wordt geen onnodige persoonlijke informatie verzameld, gebruikersdata worden niet gedeeld met adverteerders, en content wordt op

transparante wijze gerangschikt, bijvoorbeeld chronologisch. De meeste gefedereerde platforms zijn ontworpen met gegevensbescherming by design en by default als uitgangspunt (EDPS TechDispatch, 2022).

Fieldresearch

Kerninzichten interview nieuwsconsument

Cando (21 jaar) is een kritische nieuwsconsument die vooral online kranten leest, zoals de *Volkskrant*, *NRC* en het *Financieel Dagblad*. Hij waardeert nieuws dat snel toegankelijk en vooral objectief is. Podcasts en sociale media gebruikt hij niet, omdat die volgens hem te subjectief zijn. Cando wantrouwt nieuws via sociale media vanwege de politieke bias en echo chambers die daar ontstaan. Hij vindt het zorgelijk dat tegenwoordig iedereen zonder redactionele controle nieuws kan verspreiden, wat volgens hem leidt tot meer framing en radicalisering.

Zijn belangrijkste waarde is objectiviteit: nieuws moet vrij zijn van politieke bias en sensatie. Een ideaal nieuwsplatform zou volgens hem lijken op *Ground News*, dat laat zien hoe links- en rechtsgerichte media over hetzelfde onderwerp berichten. Advertenties vindt hij acceptabel zolang ze beperkt blijven, maar gepersonaliseerde algoritmes wijst hij af.

Kerninzichten interview nieuwsmaker

- Welke rol speelt Big Tech (Google etc) in nieuwsvoorziening?

Tegenwoordig is het makkelijker om mensen te bereiken met een reel of post op Instagram dan met een artikel op een website. Wil niet zeggen dat er niets binnenkomt via Google, maar visuele platformen doen het gewoon beter. Het is korter, en krijgt je dus sneller naar de volgende video - dat is het hele doel van die platformen! Tekst is lastiger om echt aantrekkelijk te maken, maar biedt vaak wel meer en makkelijker diepgang.

Daarbij ben je met Google bijvoorbeeld heel erg afhankelijk van SEO - Search Engine Optimisation - om gevonden te worden. Ook als je affiliate-inkomsten probeert te maken zie je dat Google heel belangrijk - kijk ook naar kieskeurig of [review.nl](https://www.review.nl).

- Welke waarden kun je goed waarborgen binnen dit systeem? (denk aan kennis, transparantie, diversiteit)

In principe is PU bijvoorbeeld best vrij in wat ze plaatsen, omdat het gros van de inkomsten al via campagnes binnenkomt en niet door advertenties of het doorverkopen van data. Het doel van diepgang bieden op het nieuws en de gebeurtenissen in de industrie - lees: verbreden van kennis - is volgens Jacco het belangrijkste wat PU te bieden heeft, maar hij erkent ook dat ze daar redelijk gelukkig mee uit de hoek komen. Zelfs dan merkt hij dat er eigenlijk agressiever gepusht moet worden met affiliate opbrengsten om echt geld te verdienen.

- Welke waarden worden aangetast door de invloed van Big Tech?

Een simpel voorbeeld is SEO, en hoe je sommige teksten een beetje 'aan moet tasten' om ze beter vindbaar te maken. Het is niet per se een grote inbreuk op transparantie, privacy, of iets dergelijks, maar het heeft wel wat invloed op efficiëntie. Privacy komt ook wel aan bod, omdat je weet dat alles op het web op zich getrackt wordt, ook wanneer mensen op jouw site komen.

- Hoe zou je een nieuwsplatform zonder verbinding met Google, Meta en X voor je zien?

Vrij. Dat is het woord dat hij zou gebruiken. Al ziet hij niet makkelijk voor zich hoe je dan geld zou verdienen. Wellicht via crowdfunding? Maar dan moet je echt content van hoge kwaliteit produceren, anders hebben mensen echt geen drang om ervoor te betalen. En je moet uiteraard nog wel kunnen promoten dat je bestaat.

- Hoe ziet jouw ideale nieuwsplatform eruit, in een perfecte wereld?

Voor Jacco is een perfect nieuwsplatform de plek waar je snel diepe inzichten kunt verkrijgen in belangrijke zaken. Dus goede achtergrondstukken, belangrijk nieuws dat behapbaar wordt gemaakt, maar oprolbaar is en dus ook meer diepgang biedt als de bezoeker dat wil zien. En één die zonder budget te opereren is, maar dat zie 'ie niet snel gebeuren.

- Wat is er volgens jou 'stuk' aan het internet?

Volgens Jacco is er veel stuk, vooral in de manier waarop mensen tegen elkaar opgehitst worden, en dat problemen op het internet uitvergroot worden en bijna te serieus worden genomen - hij noemt bijvoorbeeld de reactie op een reviewcijfer, dat volgens de lezers 'te laag was. De game was op dat punt nog niet eens uit voor het grote publiek. Polarisatie is hoog op het internet, en de schuld daarvoor wordt zeker gedragen door Big Tech, platformen als X en TikTok die constante engagement nodig hebben om te groeien. Iedereen kan ook iets roepen en honderden mensen zullen het geloven, omdat ze niet goed nadenken bij wat er wordt gezegd.

Stakeholdersanalyse

Deze stakeholdersanalyse identificeert de belangrijkste actoren binnen het nieuwsmedialandschap en Fediverse-systeem.

Eerstens zijn er de directe gebruikers, bestaande uit nieuwsmakers, journalisten, redacties en onafhankelijke schrijvers. Deze groep vormt de kern van de contentproductie en bepaalt mede de kwaliteit en betrouwbaarheid van het platform.

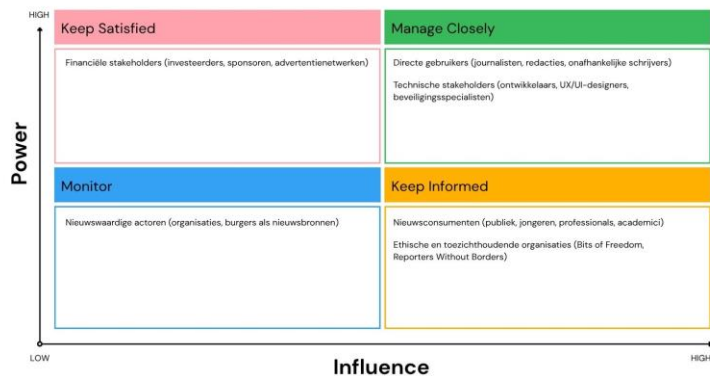
Ten tweede zijn er de consumenten van nieuws, waaronder het algemene publiek en specifieke doelgroepen die verschillen in mediaconsumptiepatronen, zoals jongeren, professionals en academici. Deze groep kan bestaan uit zowel gratis gebruikers als abonnees of donateurs, afhankelijk van het verdienmodel van het platform.

Daarnaast zijn er technische stakeholders, waaronder softwareontwikkelaars, UX/UI-designers en beveiligingsspecialisten, die verantwoordelijk zijn voor het bouwen, onderhouden en beveiligen van het platform. Specifiek bij integratie met de Fediverse is de betrokkenheid van open-source gemeenschappen en ontwikkelaars van federated netwerken van belang.

Een andere categorie betreft de nieuwswaardige actoren zelf, zoals organisaties of individuele burgers. Zij vormen de bron van nieuwscontent, hoewel zij niet centraal staan binnen deze design challenge.

Financiële stakeholders omvatten investeerders, sponsors en mogelijk advertentienetwerken, die kapitaal en middelen verstrekken om de ontwikkeling, groei en exploitatie van het platform mogelijk te maken.

Ten slotte zijn er ethische en toezichhoudende organisaties, zoals Bits of Freedom en Reporters Without Borders, die een rol spelen bij het waarborgen van privacy, persvrijheid en naleving van relevante regelgeving binnen het medialandschap.



Segmentatie

Het doel van deze opdracht is het ontwerpen van een concept voor een nieuwsplatform gericht op nieuwsmakers, dat gekoppeld kan worden aan de Fediverse en onafhankelijk opereert van Big Tech-platforms zoals Google, Meta en X.

Voor deze opdracht richten wij ons op nieuwsmakers binnen cultuur en amusement (entertainment), gezien deze categorie aansluit bij het mediagedrag van het huidige publiek. Onderzoek toont aan dat jongeren en jongvolwassenen voornamelijk online nieuws consumeren via sociale media, podcasts en visueel gestuurde platforms, waarbij traditionele media aan belang verliezen (Commissariaat voor de Media, 2025; NOS Nieuws, 2024). Binnen dit kader blijkt dat cultuur- en amusementsonderwerpen effectiever engagement genereren, omdat ze persoonlijk relevant zijn en aansluiten bij de leefwereld van het publiek (Pew Research Center, 2025; Swart, Peters & Broersma, 2018).

Daarnaast maakt de digitalisering van nieuwsproductie het voor zowel professionele journalisten als onafhankelijke contentproducenten mogelijk om entertainmentnieuws te creëren en te verspreiden, waarbij sociale netwerken snelle distributie faciliteren (Maessen, 2016; EDPS TechDispatch, 2022). Het ontwerp van een Fediverse-gebaseerd platform stelt deze nieuwsmakers in staat om content te publiceren binnen een privacyvriendelijke, ethische en onafhankelijke infrastructuur (NVJ Code, z.d.).

Wat biedt dan het fediversum???

Het herstellen van de nieuwsvoorziening

Missie

Wat is de missie van het nieuwsplatform, en hoe draagt het bij aan maatschappelijke waarde?

De missie is om een eerlijk en transparant nieuwsplatform te creëren los van de Big Tech. We willen journalistiek opnieuw verbinden met de community door samen te werken met (burger)journalisten binnen het Fediversum. Tegelijkertijd willen we de fragmentatie van het nieuwslandschap tegengaan: de huidige mediawereld is versnipperd over talloze (social media) platforms waardoor betrouwbare informatie moeilijk te vinden is en gemeenschappen uit elkaar drijven (versterking van de polarisatie). Ons platform wil die kloof dichten door nieuws, makers en lezers op één open, decentraal netwerk samen te brengen.

Netwerk

Welke samenwerkingen en netwerken zullen bijdragen aan het succes van het platform?

Eigendom

Wie bezit het platform, en hoe wordt het eigendom georganiseerd?

Het platform is van iedereen die eraan meewerkt. Dat betekent dat niet één groot bedrijf of investeerder de baas is, maar dat de makers, journalisten en gebruikers samen eigenaar zijn. Het wordt opgezet als

een soort coöperatie, waarin leden inspraak hebben in belangrijke beslissingen. De software is open source, zodat iedereen kan zien hoe het werkt en eventueel kan helpen om het te verbeteren. Op die manier blijft het platform eerlijk en onafhankelijk van Big Tech.

Toezicht

Hoe wordt het platform beheerd en hoe wordt toezicht gehouden op het bestuur?

Het platform wordt beheerd door een kleine redactie en een groep moderators die toezien op de inhoud en het naleven van de regels. Daarnaast is er een onafhankelijke raad die bestaat uit journalisten en leden van de community. Zij zorgen ervoor dat alles volgens journalistieke afspraken verloopt, zoals eerlijkheid, transparantie en controle van bronnen. Beslissingen over beleid en regels worden in overleg met de community genomen, zodat het platform open en betrouwbaar blijft.

Financiën

Hoe wordt het platform gefinancierd, met speciale aandacht voor duurzame financieringsmodellen?

In het begin is er een startinvestering nodig om het platform te bouwen en draaiende te krijgen. Dit geld kan komen van subsidies, crowdfunding of steun van organisaties die onafhankelijke journalistiek willen helpen. Op de lange termijn kan het platform zichzelf onderhouden met kleine inkomsten, zoals vrijwillige donaties, samenwerkingen met culturele partners, of gesponsorde artikelen die duidelijk herkenbaar zijn als reclame. Er worden geen persoonlijke gegevens verkocht en er komen geen gepersonaliseerde advertenties. Op die manier blijft het platform financieel gezond én eerlijk tegenover de gebruikers.

Bronnenlijst

Boukes, M. & University of Amsterdam. (2019). Infotainment. The International Encyclopedia Of Journalism Studies. https://pure.uva.nl/ws/files/38924458/Published_IEJS0132_Infotainment.pdf

Commissariaat voor de Media. (2025). *Digital News Report Nederland 2025*. <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2025/06/Digital-News-Report-2025-1.pdf>

Desinformatie en nepnieuws. (z.d.). Hogeschool Rotterdam. <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/voorlichting/begeleiding-envoorzieningen/bibliotheek/support/desinformatie/>

Eddy, K., Matsa, K. E., Lipka, M., Forman-Katz, N., St. Aubin, C., Wang, L., Radde, K., & Coleman, J. (2025, 13 mei). *What Is News? How Americans decide what 'news' means to them — and how it fits into their lives in the digital era*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/05/13/what-is-news/>

EDPS TechDispatch. (2022). FEDERATED SOCIAL MEDIA PLATFORMS. https://www.edps.europa.eu/system/files/2022-07/22-07-26_techdispatch-1-2022-federated-social-media-platforms_en.pdf

Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2020). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, 106626. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>

Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederik en P. van Boheemen (2018). Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland. Den Haag: Rathenau Instituut. <https://www.rathenau.nl/sites/default/files/2018-05/Digitalisering%20van%20het%20nieuws.pdf>

McGregor, S. C. (2019). The journalist as marketer: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

Mediawijs. (2021, 30 september). De impact van sociale media op nieuws. <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/de-impact-van-sociale-media-op-nieuws>

Netwerk Mediawijsheid. (2024). *In dialoog met jongeren: een begrijpelijke pers voor iedereen*. <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/2024/05/OPMAAK-V2-Rapportage-Jongerendialoog-1.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

NOS Nieuws & NOS Nieuws. (2024, 1 oktober). Jongeren missen nieuws door algoritmes techbedrijven. NOS. <https://nos.nl/artikel/2539202-jongeren-missen-nieuws-door-algoritmes-techbedrijven>

NVJ Code. (z.d.-b). Nuxt. <https://nvj.nl/diensten/nvj-code>

PublicSpaces. (2024, 10 september). *Alles wat je moet weten over het Fediverse*. <https://publicspaces.net/alles-wat-je-moet-weten-over-het-fediverse/>

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). *The value of local and regional news for citizens*. https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1461444818772063?src=getfr&utm_source=tfo&getft_integrator=tfo

Bijlagen

Opzet interview

Vragenlijst nieuwsmaker

- Welke rol speelt Big Tech (Google etc) in nieuwsvoorziening?
- Welke waarden kun je goed waarborgen binnen dit systeem? (denk aan kennis, transparantie, diversiteit)
- Welke waarden worden aangetast door de invloed van Big Tech?
- Hoe zou je een nieuwsplatform zonder verbinding met Google, Meta en X voor je zien?
- Hoe ziet jouw ideale nieuwsplatform eruit, in een perfecte wereld?
- Wat is er volgens jou 'stuk' aan het internet?

Topicslijst nieuwsconsument

Nieuwsconsumptie

- Op welke manieren neem je nieuws tot je? (tv, krant, online, sociale media, podcasts, AI, etc.)
- Welke manier vind je het prettigst en waarom?
- Welke manier vind je het minst prettig en waarom?
- Wanneer op de dag volg je meestal nieuws?

Sociale media en vertrouwen

- Wat vind je van nieuws dat je via sociale media ontvangt?
- Vertrouw je het nieuws dat je daar tegenkomt? Waarom wel/niet?
- Check je de betrouwbaarheid van nieuws op sociale media? Zo ja, hoe doe je dat?

Waarden en voorkeuren in nieuws

- Wat is voor jou het belangrijkste in een nieuwsbericht?
 - Snelheid
 - Accuraatheid
 - Verschillende perspectieven/hoor en wederhoor
 - Persoonlijke relevantie
- Hoe belangrijk vind je beeld, video of audio in vergelijking met tekst?
- Hecht je waarde aan lokaal of regionaal nieuws?

Toekomst en alternatieven

- Hoe zou je een nieuwsplatform zonder Google, Meta en X voor je zien?
- Hoe ziet jouw ideale nieuwsplatform eruit in een perfecte wereld?
- Welke functies of eigenschappen zou je belangrijk vinden (bijvoorbeeld geen advertenties, open source, gepersonaliseerd of juist niet)?

Problemen en verbeteringen

- Wat vind je dat er 'stuk' is aan het huidige internet en nieuwslandschap?
- Hoe zou dat volgens jou verbeterd kunnen worden?
- Hoe denk je dat nieuws betrouwbaarder gemaakt kan worden?

Afsluitende verdieping

- Is er een voorbeeld van een nieuwsbron of platform waar je veel vertrouwen in hebt? Waarom?


**Hogeschool
van Amsterdam**

VOL. 10, NO. 4
✖
BREAKING NEWS
✖
03 OCT 2025

**WAT IS ER
STUK?**

Desinformatie

- Vertrouwen in nieuws daalt
- Burgers kwetsbaar voor nepnieuws

Personalisatie

- Algoritmes → filterbubbels
- Eenzijdig wereldbeeld & polarisatie

Invloed Big Tech

- Sociale media sturen nieuws
- Traditionele media volgen

Gevolg voor journalistiek

- Focus op clicks & zichtbaarheid
- Minder ruimte voor redactionele keuzes

**HET
FEDIVERSUM:
VRIJ VAN
BIG TECH**

Het Internet is Stuk MAAR WE KUNNEN HET REPAREREN



WAT WERKT ER JUIST WEL GOED?



Journalistiek kan onder andere jongeren effectief betrekken door interactie en persoonlijke verhalen, die abstracte thema's als persvrijheid en ethiek concreet maken. Platforms zoals NOS Stories en NOS op 3 bereiken jongeren met korte, visuele content die aansluit bij hun leefwereld. Ook lokaal nieuws speelt een belangrijke rol, omdat het herkenbaar en relevant is.

NOS

op3

Waardes

Dunke:

- ❖ Eerlijkheid
- ❖ Aansprakelijkheid
- ❖ Transparantie

Laurens:

- Aansprakelijkheid
- Eerlijkheid
- Kennis

Yentl:

- Transparantie
- Eerlijkheid
- Kennis

Lars:

- Vertrouwen
- Transparantie
- Kennis

Algemeen:

- Eerlijkheid
- Kennis
- Transparantie

Vragen: Het herstellen van de nieuwsvoorziening

- Missie: wat is de missie van het nieuwsplatform, en hoe draagt het bij aan de maatschappelijke waarde?
- Netwerk: Welke samanewerkingen en netwerken zullen bijdragen aan het succes van het platform?
- Eigendom: wie bezit het platform, en hoe wordt eigendom georganiseerd?
- Toezicht: Hoe wordt het platform beheerd en hoe wordt toezicht gehouden op het bestuur?
- Financiën: Hoe wordt het platform gefinancierd, met speciale aandacht voor duurzame financieringsmodellen

Platformconcepten

- The Verge-achtige nieuwslijst (<https://www.theverge.com/>), met een soort social media-achtige opzet.
- Samenbrengen van nieuwsvormen (video, tekst, audio)
- Het embedden van video's vanuit PeerTube die niet door de nieuwsmaker zelf zijn gemaakt, maar wel gecheckt zijn op accurate.

Ik word gepest:

“Alle plezier verdwijnt wanneer JIJ binnen komt lopen.”

“Ik had echt een hele goede dag tot jij binnen kwam lopen.”

“ik vind dit een gezellige samenwerking guys” -> “Op laurens na dan hè 😊.”

“ja met hem is geen samenwerking mogelijk dus hij hoorde al niet bij het statement.”

“wat een heerlijke dag zeg, geen Laurens te zien!”

“Iedereen is beter dan Laurens.”

“Maar jij (Laurens) vindt dan wel een paardenhoofd in je bed vanavond.”

Een student zat blij, de dag begon fijn,

Met zon op het raam en koffie erbij.

De les liep vlot, geen stress, geen strijd,

Tot plots die deur — en daar was het tijd...

Laurens stapte binnen, met z'n blik zo koel,

Alsof hij zelf de regels schreef, een soort schoolduel.

De sfeer sloeg om, het lachen verstomd,

Alsof een storm in stilte kwam — ongewond.

De student zuchtte diep, het plezier weer weg,

Laurens bracht drama als een soort slecht verslag.

Een leuke dag, verpest in een oogwenk,

Dankzij Laurens... die menselijke denkfout, heel vreemd.