

Teamrapport: Het Internet is Stuk, maar we gaan het repareren

Popcorner

Door Yentl, Lars, Dunke en Laurens

Wat is er stuk aan de nieuwsvoorziening, en hoe fiksen we die?

Inleiding en het probleem

We kunnen overal naartoe voor nieuws. Waar we aanvankelijk eens in de maand luisterden naar de verhalen van zeldzame vertellers in tavernes, worden we nu in het diepe gegooid. Er zijn nog kranten, nieuwswebsites en het journaal, waar journalisten ons informeren over ontwikkelingen in de wereld, maar meer dan ooit worden hun stemmen verdronken in een massa.

Sociale media geeft iedereen een platform. Het brengt ons sneller dichterbij de werkelijkheid van een situatie, maar heeft ook negatieve gevolgen. Fragmentatie, desinformatie en wantrouwen vanuit de bevolking; door de bomen is het bos moeilijk meer te zien.

De nieuwsvoorziening is over het algemeen stuk, wat op zijn beurt een probleem vormt voor de gehele samenleving. Toch willen wij ons richten op een klein hoekje van die samenleving, in het gebied van cultuur.

Entertainment: film, televisie, dingen die we op zichzelf als pure content aanschouwen, maar toch een grote rol blijven spelen in onze dagelijkse levens. We hebben het erover in de koffiekamer, aan de dinertafel en op sociale media.

Op welke manier dat zich uit is uiteengezet in de volgende sectie, waarin we onder de loep nemen waar stakeholders zich bevinden, wat zij belangrijk vinden en wat er *wel* werkt.

Dit is allemaal een onderdeel van een opdracht, waarin het aan ons is om een platform te ontwikkelen dat het leven van nieuwsmakers - zij het journalisten of burgers - makkelijker maakt. Daarbij hoort ook onafhankelijkheid van Big Tech-bedrijven als Google, Meta en X, waarvoor het zogenaamde Fediversum uitkomst biedt.

Met de inzichten uit ons onderzoek zijn we aan de slag gegaan. Daaruit is het concept van Popcorner gekomen: een nieuwsplatform dat het leven van de entertainmentnieuws maker makkelijker moet maken, op basis van het Fediversum. Naast de eerder genoemde - en later uitgewerkte - problemen is de afhankelijkheid van Big Tech namelijk ook een doorn in de zijde van menig nieuwsplatform. Ook dat is uiteengezet in de volgende sectie.

Daarna is het tijd voor iets nieuws: de uiteenzetting van Popcorner. Hoe werkt het platform, hoe waarborgen we de waarden en lossen we eerder geconstateerde problemen op? Is het mogelijk om mensen daadwerkelijk te enthousiasmeren voor dit platform, en een verhuizing naar de Fediverse te veroorzaken? We zetten het allemaal uiteen.

- Dunke, Laurens, Yentl en Lars

Psstt, we hebben ook een video gemaakt die het concept in vogelvlucht uiteen zet. Die video is hier te bekijken.

Inhoudsopgave

Stakeholders analyse	4
Wat is er stuk aan de nieuwsvoorziening?	5
Deskresearch	5
Definitie van nieuws	5
Nieuwsgebruik in Nederland	5
Wat is er stuk aan nieuwsvoorziening?	6
Wat werkt er juist wel goed binnen het nieuwslandschap?	7
Wat verstaan we onder nieuwsmakers?	7
Wat is het Fediversum?	7
Fieldresearch	8
Kerninzichten interview nieuwsconsument	8
Kerninzichten interview nieuwsmaker	8
Segmentatie	9
Ideation	10
Ideationproces	10
Onderzoek en inspiratie	10
Brainstormsessies	10
Het nieuws opnieuw bekeken	11
Mission statement	12
Van wie, en voor wie, is dit platform?	12
Who watches the Watchmen? (Toezicht)	13
Wat mag dat kosten? En wie gaat dat betalen? (Financiën)	14
Verdere samenwerkingen	14
Popcorner	15
Conclusie	19
Dunke	19
Laurens	19
Yentl	19
Bronnenlijst	20
Appendix	21
Opzet interview	21
Vragenlijst nieuwsmaker	21
Topicslijst nieuwsconsument	21
Poster	22
Business Model Canvas	23
Rolverdeling	24

Stakeholders analyse

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

Allereerst 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.

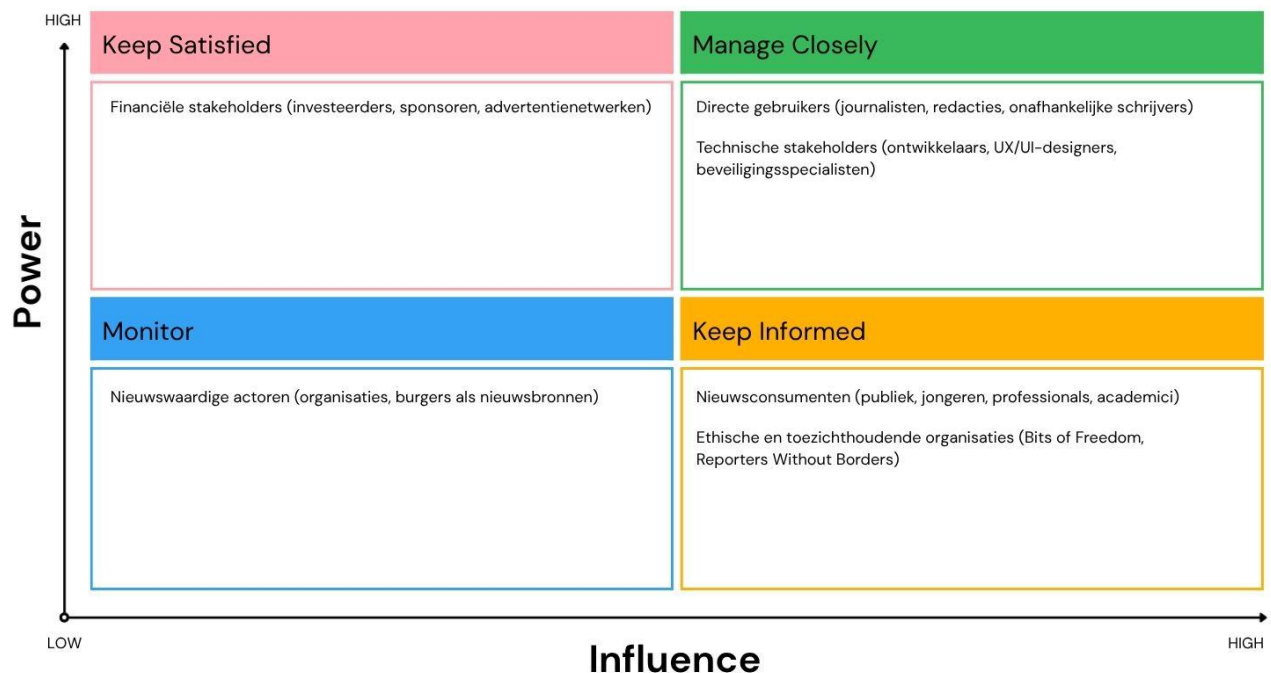
Ten tweede zijn er de consumenten van nieuws, waaronder het algemene publiek en specifieke doelgroepen die verschillen in mediaconsumptie patronen, zoals jongeren, professionals en academici. Deze groep kan bestaan uit zowel gratis gebruikers als abonnees of donateurs, afhankelijk van het verdienmodel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



Wat is er stuk aan de nieuwsvoorziening?

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. Zij volgen deze platforms vooral wanneer nieuws aansluit bij hun interesses. 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 netwerkkarakter 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

In het interview met Jacco Peek, redacteur bij Power Unlimited, werd de rol van Big Tech in de hedendaagse nieuwsvoorziening besproken. Peek benadrukt hoe platforms als Google, Meta en X de manier waarop informatie wordt verspreid en geconsumeerd sterk beïnvloeden. Zo ben je met Google bijvoorbeeld heel erg afhankelijk van SEO om gevonden te worden: "...hoe je sommige teksten een beetje *aan moet tasten* om ze beter vindbaar te maken." Hoewel mediaplatformen zoals Power Unlimited relatief onafhankelijk opereren, blijft ook hun financiering grotendeels afhankelijk van advertentiecampagnes en affiliate-inkomsten. Volgens Peek presteert visuele en kortdurende content, zoals reels en posts, beter dan uitgeschreven artikelen: "Tekst is lastiger om echt aantrekkelijk te maken, maar biedt vaak wel meer en makkelijker diepgang."

Peek beschrijft zijn ideale nieuwsplatform als een vrije omgeving waar gebruikers snel diepgaande inzichten kunnen verkrijgen in relevante onderwerpen, met toegankelijke maar uitbreidbare achtergrondstukken die zowel overzicht bieden als meer diepgang voor geïnteresseerde lezers. Hij erkent echter dat de financiële realisatie van een dergelijk platform problematisch is, waarbij modellen zoals crowdfunding alleen haalbaar zijn als de content van hoge kwaliteit is en actief onder de aandacht wordt gebracht. Peek wijst daarnaast op structurele problemen van het huidige internet: de polarisatie en het opjatten van gebruikers worden versterkt door platformen zoals X en TikTok, die afhankelijk zijn van constante engagement. Dit creëert een context waarin overreacties en het blind geloven van publieke uitspraken, vaak zonder kritische evaluatie, gemeengoed zijn, en waarin het oorspronkelijke verbindende potentieel van het internet verloren gaat.

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.).

Het Fediversum biedt entertainmentnieuws makers de mogelijkheid om onafhankelijk van Big Tech te publiceren. Door de federatieve structuur kunnen zij direct in contact staan met een community en content verspreiden over verschillende servers, zonder dat algoritmes de zichtbaarheid bepalen. Daarnaast ondersteunt het platform diverse mediaformaten, van tekst en afbeeldingen tot video en audio, waardoor zowel traditionele als innovatieve publicatievormen mogelijk zijn.

Ideation

Ideationproces

Het ideationproces beschrijft de stappen die zijn doorlopen om tot het concept van het nieuwsplatform te komen. In deze fase is onderzocht hoe entertainment nieuwsmakers effectief kunnen worden ondersteund binnen het Fediversum los van de infrastructuur van Big Tech.

Onderzoek en inspiratie

Voor dit project hebben wij een combinatie van desk- en fieldresearch uitgevoerd om zowel de uitdagingen als de behoeften binnen de nieuwsvoorziening in kaart te brengen. In het kader van deskresearch hebben wij onderzocht hoe Nederlanders nieuws consumeren, wat effectief blijkt binnen de sector, en hoe het Fediversum functioneert als onafhankelijk alternatief netwerk. Ter aanvulling hierop hebben wij fieldresearch uitgevoerd, waarbij een nieuwsmaker en een nieuwsconsument zijn geïnterviewd. Tevens is er een stakeholdersanalyse opgesteld om de belangen en invloeden van betrokken actoren te identificeren. Hierna zijn wij gaan brainstormen.

Brainstormsessies

Tijdens het ideationproces hebben wij allereerst onze individuele kernwaarden gekozen. Op basis van deze persoonlijke inzichten hebben wij gezamenlijk vastgesteld welke kernwaarden het nieuwsplatform zouden moeten onderbouwen. Dat resulteerde in de volgende waarden: eerlijkheid, kennis, transparantie, aansprakelijkheid en vertrouwen.

Vervolgens hebben wij als groep *crazy eights* toegepast, waarbij iedere groepsgenoot een vel papier met acht vakjes kreeg en per vakje één minuut de tijd had om ideeën te genereren over wat er “stuk” is aan het huidige nieuws- en mediagebruik, bijvoorbeeld met betrekking tot fragmentatie.

Daarbij keken we ook naar andere platformen om ideeën op te doen. Een grote inspiratiebron was bijvoorbeeld tech-platform The Verge, die de nieuwslijst vol klikbare artikelen afwisselt met een meer tweet-achtig stukje tekst dat direct naar de bron linkt. Dit vormde het basisidee voor ons platform, dat er momenteel als volgt uit ziet.

Het nieuws opnieuw bekeken

Uit bovenstaand onderzoek en ideationproces is het platform Popcorner voortgevloeid: ook wel bekend als dé rots in de branding voor entertainmentjournalistiek buiten de grijperige vingers van Big Tech. Dit platform wordt overzien door een vaste redactie, die de website van kwalitatief hoogstaand nieuws en achtergrondartikelen voorziet, met informatie over film en televisie als voornaamste focuspunt. Wat definiëren we als hoogstaand? Nou: objectief en betrouwbaar.

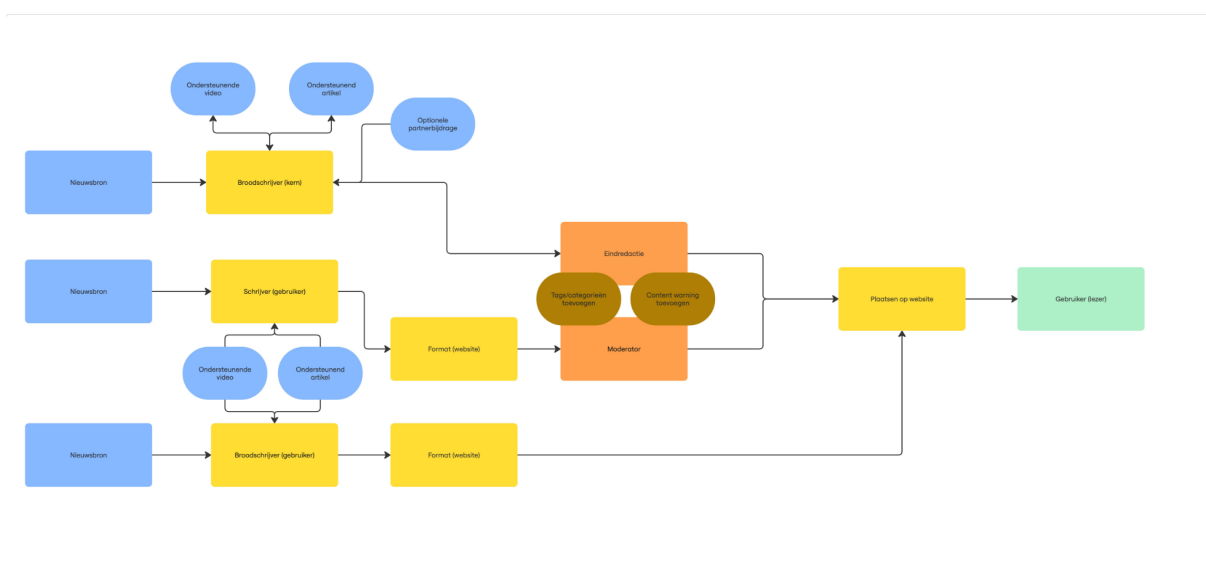
Zoals we eerder in het onderzoek al uiteen hebben gezet, is de scheidslijn tussen geruchten en bevestiging in nieuws vaak nog onduidelijk voor gebruikers. Dit in combinatie met verschillende platformen die op andere kanalen net iets anders roepen. Fragmentatie, zoals we eerder al hebben vastgesteld, al hoort daar uiteraard ook een verschil in interesse per mediavorm bij.

Sommigen kijken immers liever naar een uitgebreide of juist korte video, en luisteren eerder naar het nieuws in audiovorm. Anderen lezen nog gewoon graag, maar in de hedendaagse drukte prefereert men wellicht juist een kort, Tweet-achtig bericht ten opzichte van een uitgebreider nieuwsartikel. Het punt van Popcorner is dat door de verbinding met de Fediverse, al deze vormen van nieuws op dezelfde plek samenkomen. Een post op Mastodon of video op PeerTube kan de bron van een verhaal vormen. Zo wordt het platform een verrijking van de Fediverse - en de inhoud zelf.

Edoch, daarvoor moet een redactie erg groot zijn, en realistisch gezien is dat niet haalbaar. Maar juist om verbinding aan te prijzen en fragmentatie tegen te gaan speelt de community een belangrijke rol in het maken en aanvullen van nieuws. Burgerjournalisten, zoals wij ze noemen.

Die Burgerjournalisten kunnen op eigen houtje nieuws maken en plaatsen op het platform. Alvorens publicatie wordt dit wel door moderators en eindredactie gecontroleerd: is dit objectief? Kloppen de feiten? Dat is het belangrijkste aan dit concept. We bieden met ons platform objectiviteit, verbinding, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Alle informatie wordt door een redactie gecontroleerd op inhoud en objectiviteit, zodat het nieuws voor iedereen hetzelfde is en iedereen weet waar die aan toe is.

Hieronder is gevisualiseerd hoe dat proces eraan toe gaat. Wie controleert welke tekst? Waar komt die uiteindelijk terecht? Vrees niet: de flowchart laat het allemaal zien.



Het herstellen van de nieuwsvoorziening en Business Model

Mission statement

Hierboven is het algemene idee van Popcorner uiteen gezet. Voordat we dieper ingaan op de details, zijn er daarentegen nog een paar tandwielen in de machine die wat uitleg vereisen. Wat is het doel van dit platform, voor wie is het bedoeld, hoe wordt er toezicht gehouden en hoe wordt er geld in het laatje gebracht?

Laten we bij het begin beginnen: onze missie. Zoals we hebben geduid is er een probleem in de nieuwsvoorziening. Fragmentatie, segmentatie, we weten niet meer wat we moeten geloven omdat iedereen maar iets kan roepen en op ieder platform net iets andere informatie kan komen te staan. In de film- en tv-wereld lijkt desinformatie misschien niet zo'n maatschappelijk essentieel gevaar te zijn, maar het spreekt wel voor de werking van de nieuwsvoorziening in andere facetten.

Daarbij is entertainment belangrijk voor mensen, en daarmee op de hoogte blijven is een fijne bezigheid. Dat wil overigens niet zeggen dat ontwikkelingen in de wereld van entertainment geen impact hebben op andere gebieden van onze levens.

Wie weet wat voor technologische vooruitgang de LED-schermen van Disney in andere gebieden van ons leven kan veroorzaken? En als een verhalenverteller als Neil Gaiman - een rolmodel voor velen - wordt veroordeeld voor vrouwonvriendelijke praktijken is een nieuwsplatform er ook om de positie en het platform van zo'n persoon in twijfel te trekken en te deconstrueren.

Verwar Popcorner daarentegen niet met een roddelblad, of de schandalenpraat van RTL Boulevard. Als er geen nieuws is of geruchten zonder basis of enige betrouwbaarheid naar het oppervlak borrelen, trekken we niet alle stoppen eruit.

Nee, **Popcorner bestaat om nieuwsmakers - zowel professioneel als in burgersvorm - de kans te geven om de feiten op één plek te verzamelen. We brengen objectief nieuws zodat iedereen weet waar een ontwikkeling op staat, zodat we allemaal weer bezig kunnen zijn met de inhoud. Niet of wat we lezen, zien en horen wel echt is.**

Van wie, en voor wie, is dit platform?

Hoewel iedereen in theorie dus bij kan dragen aan Popcorner, is het niet per se een platform voor algemeen gebruik. Verwar Popcorner niet met een forum: de content wordt zorgvuldig gecureerd door de redactie. Die is dan ook de eigenaar van het platform, en gezien alles langs de redactie gaat ligt de verantwoordelijkheid van de inhoud daar ook.

Dat neemt niet weg dat iedereen aan het platform kan werken. De content wordt immers voor een groot deel ingevuld door de gebruiker. Sommigen van die Burgerjournalisten zullen daar waarschijnlijk ook zeer bevlogen in zijn. Er zullen vast een paar gouden gansen tussen zitten die eigenlijk zonder vergoeding nieuws pompen alsof het water is.

Voor hen kan dan wel een speciale 'rank' komen - gesignificeerd met een mooi kleurtje om de naam - én de mogelijkheid om nieuws sneller te plaatsen wanneer zij hebben bewezen objectief en goed doordacht werk te leveren. Uiteindelijk willen we immers ook de lezers bedienen: degenen die altijd op de hoogte willen blijven van het laatste nieuws in de wereld van film en tv.

Het platform is opgezet als een soort hub waarin samenwerking wordt aanmoedigt. De software van de website is daarbij ook open source, zodat iedereen kan zien hoe het werkt. Eventueel kunnen geïnteresseerden dan ook helpen om de systemen die de motor aandrijven te verbeteren. Op die manier blijft het platform eerlijk en onafhankelijk van Big Tech.

Kort gezegd is Popcorner niet bepaald een platform met een groot winstoogmerk. We zijn er zagezegd voor de *love of the game*, het brengen van betrouwbaar nieuws over onderwerpen die we interessant vinden. Het eigendom van het platform ligt bij het team, dat zich continu inzet voor deze doeleinden. De compensatie daarvoor is een salaris waar ze gerust mee kunnen leven. De insteek is niet dat we een miljoenenbedrijf creëren.

Who watches the Watchmen? (Toezicht)

Enfin, wat houdt de kernredactie betrouwbaar? We willen een fundamenteel betrouwbare basis, waarvoor onder andere een aantal suggesties uit de tabel Governance-structuur voor een gemeenschappelijke Decentralized Autonomous Organization gebruikt.

Dit uit zich met name in het opstellen van regels voor hoe de gemeenschap interacteert met het platform en het gemeenschappelijke goed, een concreet beleid opstellen voor monitoring - zowel van de Burgerjournalisten als de redactie zelf - en het zorgen dat het ontwerp van de regels aansluit bij het gemeenschappelijke goed.

De regels die we opstellen, relateren aan de kernwaarden van het platform, namelijk die rondom objectiviteit, vertrouwelijkheid en verbinding. Dat zijn immers waarden die hoog in het vaandel staan bij een nieuwsplatform, de makers en gebruikers. Verbinding is niet per se een directe *want* van gebruikers, maar om fragmentatie van platformen tegen te gaan is het wel degelijk essentieel.

Enfin, door regels op te stellen voor de schrijvers hanteren we een bepaalde huisstijl die de waarden rondom objectiviteit en vertrouwelijkheid in acht neemt. Zo bouwen we samen een betrouwbaar platform. Daarbij hoort ook het monitoren van de content door de redactie, om te zorgen dat alle content *up to snuff* is en de kernwaarden aanwezig zijn.

Maar fouten zijn menselijk, en de redactie zelf moet ook gecontroleerd worden. Dat kan dus bijvoorbeeld door de Raad van Journalistiek en andere instanties die zich inzetten voor goede berichtgeving gedaan worden. Als een Burgerjournalist bijvoorbeeld een nieuwsartikel schrijft met een niet-objectief frame - door bijvoorbeeld de eigen mening door te laten schemeren - moet een moderator of de eindredactie daarop handelen. Er worden bijvoorbeeld dus regels opgesteld die expliciet stellen dat een nieuwsartikel objectief en feitelijk moet blijven, en dat *framing* door een objectieve lens niet toegestaan is. Iets in een negatief - of juist positief - daglicht zetten doormiddel van woordgebruik is dus niet toegestaan, maar als er te stellen valt dat een nieuwtje een bepaalde impact heeft, dan is dat wel toegestaan.

Maar mensen maken fouten, en vooralsnog zijn zowel eindredacteuren als moderators nog menselijk. Om de nieuwsredactie in de gaten te houden, en te zorgen dat de eerder genoemde waarden worden nagestreefd, kunnen instanties als de Raad van Journalistiek en andere journalistieke waakhonden ingeschakeld worden als een extra controle. *Who watches the Watchmen? More Watchmen!*

Wat mag dat kosten? En wie gaat dat betalen? (Financiën)

Een platform als Popcorner ontwikkelen kost geld, en sinds de laatste keer dat we gekeken hebben groeit dat handige goedje nog steeds niet aan bomen. We hebben het wel nodig om onze vaste schrijvers, moderators en eindredactie te betalen. Daarbij zijn er onderhoudskosten verbonden aan een website, moet de domeinnaam uiteraard geregistreerd worden en moet het platform überhaupt nog gebouwd worden met alle functionaliteiten van dien, dus kortom: er is startkapitaal nodig.

Nog steeds geen biljetten in de eikenboom? Balen, maar er zijn andere opties. Zo zijn er een aantal fondsen en subsidies die beschikbaar worden gesteld door instanties als [Fonds BJP voor Journalisten](#) en het [Stimuleringsfonds voor de Journalistiek](#). Deze groeperingen kunnen Popcorner al een heel eind op weg helpen - zeker omdat de platformen onafhankelijke journalistiek hoog in het vaandel hebben staan. Een breuk van Big Tech is daar absoluut een indicatie van.

Maar goed, zodra de lampen beginnen met branden is het ook de bedoeling dat ze aan blijven staan. Teren op subsidies blijft dan niet onze enige optie, en (gepersonaliseerde) advertenties zijn van den boze. Daar zijn we geen onafhankelijk nieuwsplatform voor. Als aanvulling op het verbindende gevoel kunnen we bijvoorbeeld wél om donaties vragen vanuit de community.

Ook kunnen er partnerships aangegaan worden met productiebedrijven en uitgevers voor duidelijk aangegeven achtergrondartikelen tegenover een financiële bijdrage. Dit is een fijne lijn om te betreden, gezien we objectiviteit en vertrouwelijkheid niet willen verliezen, wat ook de reden is dat we specifieke types van branded artikelen aanbieden. Denk aan "Alles wat je moet weten voordat je X gaat kijken," wat makkelijk objectief geschreven teksten kan vormen.

Het opgebrachte geld steken we praktisch gezien weer in Popcorner zelf. De salarissen van onze redacteuren, moderators en eindredactie worden ermee betaald, en we kunnen het platform zo in de lucht houden. Houden we over - niet om te hard van stapel te lopen - dan kunnen we dat investeren in nieuwe features voor het platform en het verhogen van salarissen.

Verdere samenwerkingen

Het moge duidelijk zijn dat de nieuwsmakers essentieel zijn voor wat we met Popcorner willen bereiken. Zij vullen het platform immers met content, jagen het nieuws na en zorgen dat dit zo duidelijk mogelijk wordt beschreven in een artikel. Voor de burgerjournalisten is het een platform waar zij zelf objectieve informatie kunnen delen, maar buiten onze redactie komen er nog wel een aantal partijen bij kijken.

Zoals hierboven al beschreven is behouden we nauwe banden met de Raad van Journalistiek, die in de smiezen houdt of wij ons wel aan de opgestelde regels houden. Ook de eerder genoemde journalistieke instanties zullen iets te maken hebben met Popcorner, alsmede de uitgevers en bedrijven waar we samenwerkingen mee aangaan. Denk daarbij aan een productiebedrijf of streamingdienst die ons vraagt een artikel over easter eggs in een film of serie te maken. Deze content staat los van de nieuwsvoorziening, maar is wel nodig om de lampen aan te houden.

Verder hebben we uiteraard knappe koppen nodig die weten hoe je een website onderhoudt - en nou ja, bouwt - en een server opereert. Of we moeten in zee gaan met een instantie die dat voor ons doet. Hoe dan ook zitten we waarschijnlijk aan een partij vast op dit gebied. Verder kan er natuurlijk ook nog samengewerkt worden met bepaalde kanalen en instanties op het Fediversum, zoals PeerTube-kanalen en communities op Mastodon.

Popcorner

We hebben eerder al een kleine uiteenzetting gedeeld van hoe Popcorner ongeveer werkt, maar vele ideeën hebben de revue gepasseerd, dus in deze sectie gaan we daar met net iets meer oog voor detail naar kijken.

Het concept voor onze nieuwe nieuwsvoorziening is er een die onafhankelijk op het Fediverse wordt geplaatst, gezien ons standpunt om niet zoals “Big Tech” bedrijven een gecentraliseerde macht te zijn. Daarentegen willen wij wel onze gebruikers de mogelijkheid geven om via “Big Tech” -platformen heen en weer te communiceren, en zijn referenties en links van “Big Tech” -platformen toegestaan om gedeeld te worden.

Onze belangrijkste principes zijn de betrouwbaarheid en integriteit voor onze nieuwsconsumenten, ten opzichte van andere nieuwsmakers op het gebied van entertainment, vele vergelijkbare platformen delen informatie die niet altijd grondig gecheckt is, of veel subjectieve perspectieven het eindresultaat laat beïnvloeden. Daarom hebben wij zowel een eindredactie voor de vaste schrijvers van ons platform, die verifieert dat de schrijvers een objectieve, wel gedogen tekst hebben geschreven, als moderators voor alle artikelen die worden uitgebracht door gebruikers, waarin niet alleen de bronnen, maar ook de objectiviteit wordt nagegaan.

Hier is bij betrokken het feit dat wij alleen nieuws en artikelen toestaan om uitgebracht te worden die over entertainment producten gaan. Politiek nieuws en andere artikelen die hier niet op ingaan worden niet toegelaten om uitgebracht te worden. Waar wij wel rekening mee houden is wanneer er een artikel dat over een entertainmentproduct gaat, waar in het entertainment product politieke zaken worden besproken, zijn toegestaan. Echter, vervolgens het delen van je politieke mening in de comment section is niet toegestaan, en als de schrijver in zijn artikel te veel zijn mening door laat schemeren uiteraard ook niet.

Daarnaast willen wij onze gebruiker helpen het nieuws tot hen te nemen in welke vorm of maat dan ook, hierbij in acht houdend dat fragmentatie een van de onderdelen is dat wij zien als “stuk” aan de huidige mate van nieuwsvoorzieningen, daarom wordt er geacht bij elk artikel, of dat nou van onze eigen schrijvers komt, of van de gebruiker, ook ondersteunend materiaal geleverd te worden, zoals video's, posts en/of andere artikelen. Deze mogen overal vandaan komen, dus ook van de Big Tech bedrijven, al is er een ingebouwd support systeem dat helpt met het linken van ondersteunend materiaal dat is te vinden op het Fediverse.

Wat ook een erg belangrijk aspect is van ons concept is hoe de content wordt weergegeven. Op de homepage is voornamelijk content te zien die is geschreven door schrijvers van het platform zelf, en vaste, reguliere schrijvers die voor langere tijd vele en goede artikelen hebben uitgebracht en daarmee in de community zijn opgemerkt en een speciale “rank” hebben gekregen.

Daarnaast is er wel degelijk een algoritme in plaats, echter zijn er instrumentele veranderingen ten opzichte van de algoritmes die bekend staan bij sociale media. Ten eerste is er een focus op chronologische volgorde van artikelen, die zich wel aanpassen bij de interesse van personen. Deze interesse wordt opgepikt door het volgen van specifieke tags, zoals bijvoorbeeld “Sci-fi series”.

Daarnaast laat het algoritme belangrijk nieuws eerst zien, zoals grote veranderingen in de entertainment sector, en updates die zijn uitgevoerd op ons platform. Het algoritme dat werkt op de interesse van de tags kijkt alleen naar de artikelen die zijn uitgebracht in de laatste week. Als de gebruiker deze allemaal heeft langs gescrolled, stopt het algoritme met gepersonaliseerde content weergeven, en geeft een breed scala en nieuws weer, tenzij de gebruiker dit weer filtert door middel van het filter systeem wat ook weer gebaseerd is op de tags. Hiermee houden we rekening met de voorkeuren van de gebruiker, terwijl we het gevaar van een filter bubble, zowel door objectieve

artikelen, als belangrijk nieuws voorop stellen, en een gematigde hoeveelheid aan gepersonaliseerde content oplossen.

Wat belangrijk hier is om aan toe te voegen, is dat we specifiek het volgen van tags hebben gekozen in plaats van schrijvers. Dit heeft te maken met dat dit niet een social media platform is, en het “volgen” van mensen een indicatie geeft van populariteit en status dat wij willen vermijden. Natuurlijk kan je wel zelf als schrijver je eigen artikelen op een rijtje zien bij je eigen account.

Zoals eerder besproken is het schrijven en maken van je eigen artikelen als gebruiker een van de sterkere punten van ons platform. We helpen de gebruiker op weg door middel van een voorbeeld dat hieronder is weergegeven.

Popcorner

HomeOverzichtSchrijvers

Q Search for...

Bronnen zoeker:

Staat jouw born op het Fediverse? Zoek hem hier op, dan linken wij hem voor jou zonder al dat geknipp en plak van die linkjes. Van artikelen tot video's, foto's en posts, het kan allemaal!

Q Jabba the Hutt

(1)

(3)

DIT IS EEN VOORBEELD

filmposter.jpg

Eerste trailer van Star Wars-film The Mandalorian and Grogu is uitgebracht

Lucasfilm heeft de eerste trailer van de aankomende Star Wars-film The Mandalorian and Grogu uitgebracht, die op 22 mei 2026 in de bioscoop moet draaien.

https://www.youtube.com/watch?v=_pa1KLXuW0Y

Ook is het Star Wars Rebels-personage Garazeb 'Zeb' Orellios te zien in een actiescene, en krijgen we een eerste blik op Sigourney Weavers - bekend uit onder andere Alien - personage te zien. Er komt ook een arena voorbij, waarin een slakachtige Hutt - soortgenoot van [Jabba the Hutt](#) - aanwezig is.

Op de [Star Wars-website](#) en [X](#) is ook een eerste poster van de film uitgebracht, die een sterk 80's avonturenfilm-gevoel opwekt. Jon Favreau, de showrunner van The Mandalorian-serie en regisseur van onder andere Iron Man en The Lion King, regisseert The Mandalorian and Grogu, en produceert de film ook samen met Kathleen Kennedy, Dave Filoni en Ian Bryce. De muziek wordt net als in de eerste twee seizoenen van de serie verzorgd door Ludwig Göransson.

<https://www.starwars.com/news/star-wars-the-mandalorian-and-grogu-trailer-key-art-1>

Publish

Reminder:

- Zorg ervoor dat de bron van je verhaal goed, groots zichtbaar is. Link je naar een artikel? Vermeld en embed dat dan duidelijk in de tekst
- Houd het nieuws objectief! We vinden overal wel iets van, maar laat ook geen mening doorschemeren in de tekst. Beschrijf de feiten, hoe die tot stand zijn gekomen en wat ze betekenen. Onderbouw dit waar mogelijk.
- Alles wordt gemodereerd
- Ga niet tegen onze policies in, dus
- Laat persoonlijke overtuigingen over politiek achterwege
- Hou het strict op entertainment gebied
- Seksuele, racistische en discriminerende teksten leiden tot een ban op schrijven

Zoals je links onderaan kan zien is er de mogelijkheid om video's, foto's, artikelen en posts van over het gehele Fediversum te vinden, en op deze manier makkelijk te linken naar je artikel, in plaats van de bron opzoeken, een linkje kopiëren, terug naar het artikel gaan en hem er dan in plakken.

16

[Home](#)
[Overzicht](#)
[Schrijvers](#)

DIT IS EEN PREVIEW

Bronnen zoeker:

Staat jouw born op het Fediverse? Zoek hem hier op, dan linken wij hem voor jou zonder al dat geknip en plak van die linkjes. Van artikelen tot video's en posts, het kan allemaal!

Eerste trailer van Star Wars-film The Mandalorian and Grogu is uitgebracht

Lucasfilm heeft de eerste trailer van de aankomende Star Wars-film The Mandalorian and Grogu uitgebracht, die op 22 mei 2026 in de bioscoop moet draaien.

Ook is het Star Wars Rebels-personage Garazeb 'Zeb' Orellios te zien in een actiescene, en krijgen we een eerste blik op Sigourney Weavers - be-
onder andere Alien - personage te zien. Er komt ook een arena voor
een slakachtige Hutt - soortgenoot van Jabba the Hutt - aanwezig is.

Publish

Reminder:

- Zorg ervoor dat de bron van je verhaal goed, groots zichtbaar is. Link je naar een artikel? Vermeld en embed dat dan duidelijk in de tekst
- Houd het nieuws objectief! We vinden overal wel iets van, maar laat ook geen mening doorschemeren in de tekst. Beschrijf de feiten, hoe die tot stand zijn gekomen en wat ze betekenen. Onderbouw dit waar mogelijk.
- Alles wordt gemodereerd
- Ga niet tegen onze policies in, dus
- Laat persoonlijke overtuigingen over politiek achterwege
- Hou het strict op entertainment gebied
- Seksuele, rassistische en discriminerende teksten leiden tot een ban op schrijven

Ook geven wij de gebruiker een voorbeeld waaraan hij/zij een duidelijk beeld kan geven hoe alles in elkaar hoort te zitten. Gezien het schrijfgedeelte iets anders is dan de hoe het uiteindelijk op de website wordt weergegeven, hebben wij er ook een preview in verwerkt, dat zorgt dat de gebruiker ook het uiteindelijke resultaat kan bezichtigen.

Popcorner

HomeOverzichtSchrijvers

Search for...

DIT IS EEN VOORBEELD

filmposter.jpg

Eerste trailer van Star Wars-film The Mandalorian and Grogu is uitgebracht

Lucasfilm heeft de eerste trailer van de aankomende Star Wars-film The Mandalorian and Grogu uitgebracht, die op 22 mei 2026 in de bioscoop moet draaien.
https://www.youtube.com/watch?v=_pa1KLXuW0Y

Ook is het Star Wars Rebels-personage Garazeb 'Zeb' Orellios te zien in een actiescene, en krijgen we een eerste blik op Sigourney Weavers - bekend uit onder andere Alien - personage te zien. Er komt ook een arena voorbij, waarin een slakachtige Hutt - soortgenoot van Jabba the Hutt - aanwezig is.

Op de [Star Wars-website](#) en [X](#) is ook een eerste poster van de film uitgebracht, die een sterk 80's avonturenfilm-gevoel opwekt. Jon Favreau, de showrunner van The Mandalorian-serie en regisseur van onder andere Iron Man en The Lion King, regisseert The Mandalorian and Grogu, en produceert de film ook samen met Kathleen Kennedy, Dave Filoni en Ian Bryce. De muziek wordt net als in de eerste twee seizoenen van de serie verzorgd door Ludwig Göransson.
<https://www.starwars.com/news/star-wars-the-mandalorian-and-grogu-trailer-key-art-1>
<https://x.com/starwars/status/1970111068480602352>

Publish

De film is met Imax-schermen in het achterhoofd ontwikkeld, en komt dus op??

Bronnen zoeker:

Staat jouw born op het Fediverse? Zoek hem hier op, dan linken wij hem voor jou zonder al dat geknip en plak van die linkjes. Van artikelen tot video's en posts, het kan allemaal!

Search

Reminder:

- Zorg ervoor dat de bron van je verhaal goed, groots zichtbaar is. Link je naar een artikel? Vermeld en embed dat dan duidelijk in de tekst
- Houd het nieuws objectief! We vinden overal wel iets van, maar laat ook geen mening doorschemeren in de tekst. Beschrijf de feiten, hoe die tot stand zijn gekomen en wat ze betekenen. Onderbouw dit waar mogelijk.
- Alles wordt gemodereerd
- Ga niet tegen onze policies in, dus
- Laat persoonlijke overtuigingen over politiek achterwege
- Hou het strict op entertainment gebied
- Seksuele, rassistische en discriminerende teksten leiden tot een ban op schrijven

18

Conclusie

Dunke

Poeh, als ik *iets* heb geleerd in deze afgelopen twee weken is het wel dat Laurens op zich best een okay gozer is. Nee hoor, dat wist ik al geruime tijd, maar ik moet de grap gaande houden. Zonder gegrol: dit project kwam redelijk overeen met wat ik vrij geregeld al doe op Creative Business. Het Onderzoek, Concepting en Ideation-riedeltje was me best wel bekend, alleen is het nu in een stroomversnelling beland. Wellicht dat ik daardoor nogal wat meer stress had dan nodig was - je kunt nu eenmaal niet zoveel doen in twee weken als in tien. Het duurde even om dat te realiseren en accepteren, maar toen dat eenmaal gebeurde vond ik er wel weer plezier in. Ook niet verkeerd!

Ondanks dat ik het 'format' van dit soort opdrachten inmiddels wel kan dromen, kwamen er hier nog wel een paar interessante inzichten naar boven. De Why, How, What-methode om de kern van je bedrijf/concept te bepalen bijvoorbeeld, gaat me geheid helpen wanneer ik in de toekomst met concepten moet komen. Ook de les met Marleen was enorm inzichtelijk, daar heb ik veel notities uit gehaald. Vooral de aansprakelijkheid van platformen rondom de content van gebruikers was een interessant punt dat we mijner inziens ook op zekere hoogte in ons concept hebben verwerkt. Al met al: trots!

Laurens

Deze afgelopen twee weken waren op een behoorlijk ander volume van wat ik tot nu toe was gewend bij deze minor. Voorheen waren de meeste opdrachten te doen zonder echt thuis te werken, maar goed op te letten in de les. Echter, deze laatste twee weken brachten me weer terug bij mijn CMD dagen in de eerste twee jaar, waar je hard aan de bak moest, en het verschil dat je team hierin kon maken. Ik denk dat als er iets is waar ik erg blij mee was de afgelopen paar dagen, was het dat zowel Dunke als Yentl echt geweldig waren om mee samen te werken (niet dat ik dat ooit tegen Dunke ga zeggen uiteraard).

De grootste leercurven kwamen bij mij voornamelijk in de tweede week, waarin ik toch meer moeite en aandacht moest leren te besteden aan de "Why, How, What" methode. Onbedoeld formuleer je dan toch snel de "How" bij de "Why". Maar ook het business gedeelte was voornamelijk nieuw voor mij, met het business canvas model en het denken vanuit een financiële kant bij een product was toch anders, en meer aansluitend bij wat er soms bij CMD van je verwacht wordt dan ik oorspronkelijk had gedacht.

Yentl

De afgelopen twee weken heb ik als bijzonder positief ervaren. Vanaf het begin beschikten wij over een helder en gestructureerd plan. We zijn gestart met een duidelijk probleem, hebben hier gericht onderzoek naar gedaan en zijn erin geslaagd om een creatief en goed doordacht eindproduct te realiseren. Ik ben van mening dat we in deze twee weken tot een overtuigend eindresultaat zijn gekomen. Ondanks de beperkte tijd hebben we uitgebreid onderzoek kunnen uitvoeren en een goed onderbouwd eindproduct ontwikkeld. Indien we meer tijd hadden gehad, had het resultaat nog mooier kunnen zijn. Echter ben ik ervan overtuigd dat we binnen de beschikbare tijd een kwalitatief sterk en goed product hebben gerealiseerd.

Qua theorieën en handvatten die we hebben toegepast, merkte ik dat ik veel hiervan al kende vanuit mijn studie en eerdere opleidingen. Toch was dit project op een heel andere manier leerzaam. Vooral de samenwerking was een enorme meerwaarde: die verliep namelijk vlekkeloos. Dat was echt een opluchting, want zo'n soepele samenwerking maak ik zelden mee: niet binnen mijn studie en ook niet in mijn werk. We vulden elkaar aan en ik merkte hoe waardevol het is om met mensen van verschillende studieachtergronden samen te werken. Juist die verschillen zorgden ervoor dat we elkaar versterkten.

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., Andl, 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://nvi.nl/diensten/nvi-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=getftr&utm_source=tfo&getftintegrator=tfo

Appendix

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?

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

Business Model Canvas

Designed For:
Design Challenge Het Internet is Stuk

Designed by:
Lars, Dunke, Yentl & Laurens

Date:
06-10-2025

Version:
02

Key Partners  De Raad van Journalistiek: ter controle van onze opgestelde reglementen Studio's en productiebedrijven achter films en series etc. Uitgevers: net als hierboven zijn dit mogelijke partners voor campagnes Peertube kanalen	Key Activities  Het maken en bieden van nieuws rondom film en tv Met het Fediversum in het achterhoofd, los van Big Tech Het verbinden van een community en hen zelf het nieuws laten maken en verspreiden.	Value Propositions  Nieuws zonder Big Tech: onafhankelijk, gedecentraliseerd en vrij van algoritmische beïnvloeding Desinformatie minimaliseren middels geverfideerde eindredactie Privacygericht platform: geen tracking, geen dataverkoop, geen gepersonaliseerde advertenties Community-gedreven journalistiek: gebruikers kunnen bijdragen, reageren en factchecks aanleveren	Customer Relationship  Wisselwerking tussen platform en (burger)journalisten Slaan de handen ineen om nieuws te bieden voor de 'reguliere' bezoeker Soms is er een betaalde campagne Channel Fediversum (platforms als Mastodon, Peertube) 	Customer Segments  Nieuwsmakers en (burger)journalisten binnen cultuur en amusement (entertainment) Fediversum-gebruikers Lezers die geïnteresseerd zijn in entertainmentnieuws
Cost Structure Het handlevol vaste schrijvers, moderators en eindredactie krijgen salaris, de rest van content gratis verkregen vanuit community Server en domeinnaam vastleggen en onderhouden gaat ook een bedrag innemen Technisch team dat ons kan ondersteunen bij technische problemen zou ook zeer van pas komen, maar kost uiteraard een zakcentje	Revenue Stream  Startinvestering: kan komen van fondsen als Fonds BJP voor Journalisten en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek Daarna kunnen we geld in het laaitje brengen door bijdrages van de community, partnerships met studio's en uitgevers die branded content aan willen bieden en mogelijk affiliate-inkomsten als dat de betrouwbaarheid niet al teveel aantast 			

Business Model Canvas

Rolverdeling

Dunke	Yentl	Laurens	Lars
Onderzoek/Concepting/Ideation	Gros van het onderzoek	Onderzoek	Onderzoek en concepting in week 1
Interview	Interview	Concepting/Ideation	
Video	Concepting/Ideation	Conceptuitwerking	
Business Model	Presentatie/Business Model Canvas maken	Visuals en flowchart maken	