

**WAT ZIJN DE VOOR- EN NADELEN
VAN LEZERSREACTIES OP
NIEUWSSITES EN HOE KUNNEN DE
NADELEN GEËLIMINEERD WORDEN?**

RICO DEN BURGER

FREELANCE COMMUNICATIESTRATEG

WWW.RICODENBURGER.NL

INFO@RICODENBURGER.NL

06-11246868

1. INTRODUCTIE

In 1994 houdt vicepresident van de Verenigde Staten Al Gore een memorabele toespraak voor de International Telecommunications Union. Gore noemt het internet de digitalisering van de samenleving die de deur opent naar ultieme democratie waarin plek is voor de stem van iedereen (1994). Volgens Gore doet het internet de afstand tussen burger en journalist verkleinen. Dat lezers nu kunnen reageren op artikelen en daarmee direct in contact kunnen komen met de journalist is een uitwerking van het hernieuwde medialandschap dat Gore schetst.

16 jaar later, op 18 maart 2010 besluit hoofdredacteur Carel Kuyl de reactiemogelijkheden op de website van het televisieprogramma NOVA te sluiten. Kuyl zegt dat website een etalage is geworden voor willekeurige ongenoegens en verdachtmakingen. De mogelijkheid om te reageren had moeten leiden tot mening en discussie maar dat beoogde effect bleef uit, aldus Kuyl in het hoofdredactioneel commentaar (2010).

De beslissing van de hoofdredactie van NOVA is geen verrassing. Ondanks de door Gore aangekondigde revolutie is er een brede discussie over de vraag of reacties van lezers wel of niet bijdragen aan de kwaliteit van de journalistiek. In dit paper beschrijf ik de voor- en nadelen van lezersreacties op nieuwssites en probeer ik te kijken hoe welke nadelen geëlimineerd kunnen worden. Het grootste deel van de gebruikte informatie is afkomstig uit interviews met journalisten, hoofdredacteuren en experts.

2. VAN REACTIERUBRIEK NAAR DIGITALE LEZERSREACTIES

De mogelijkheid om te reageren op nieuwsartikelen geeft lezer en schrijver de mogelijkheid op een simpele en effectieve wijze met elkaar te communiceren (Mishne & Glance, 2010). De papieren versie van de krant kent de reactierubriek waarin lezers reageren op onder andere de beslissingen van de redactie of uitlatingen van de journalist. Met de digitalisering van de krant is deze reactierubriek getransformeerd naar de mogelijkheid om onder elk artikel direct te reageren. Door het gemak waarmee gereageerd kan worden is een online reactie sneller geschreven dan een reactie bestemd voor de lezersrubriek in de traditionele papieren krant.

Bakker en Schönbach (2005) onderscheiden twee soorten innovaties in de krantensector. Allereerst maken zij verschil tussen digitale en print producten. Ten tweede onderscheiden zij de verbetering van bestaande producten en de ontwikkeling van nieuwe producten. De mogelijkheid om te reageren valt zowel onder digitale innovaties als onder de verbetering van bestaande producten. Het betreft hier de doorontwikkeling van een bestaande rubriek op een nieuw digitaal medium.

De mogelijkheid om te reageren onder een artikel is afkomstig van weblogs. Al met de opkomst van de eerste weblogs was de mogelijkheid om direct te reageren onder elk artikel ingebouwd in de software voor dit medium. Dit komt overeen met de zienswijze van Levitt (1975). Levitt, econoom en professor aan de Harvard Business University, beschreef in het geprezen artikel *Marketing Myopia* dat innovaties niet afkomstig zijn van marktleiders maar van creatieve nieuwkomers. De nieuwssites hebben echter wel enkele wijzigingen op het reactiesysteem doorgevoerd.

Soms moeten lezers die willen reageren zich registreren en soms worden reacties gecontroleerd. Sommige nieuwssites staan lezers toe anoniem te reageren. Om te reageren is dan geen registratie of verificatie nodig. Om anonimiteit te voorkomen verplichten andere nieuwssites hun lezers wel tot registratie als zij willen reageren, dit gebeurt vaak met verificatie via een door de lezer opgegeven e-mailadres. De lezer ontvangt dan een e-mail die een link bevat waarmee de lezer zich kan registreren.

Nadat een reactie geplaatst is, de reactie hoeft dan nog zichtbaar te zijn, kan een nieuwssite een reactie modereren. Sommige websites doen dit voordat een reactie te zien is, andere redacties plaatsen de reactie direct en controleren hem daarna. Modereren is het controleren van de reactie op schokkend of kwetsend taalgebruik. Dit modereren is vaak een verantwoordelijkheid van de journalisten zelf of van een speciaal voor deze taak geïnstrueerd team. Soms maken redacties ook gebruik van zogenaamde filterbots, dat zijn geautomatiseerde systemen die reacties controleren op verboden woorden.

In de volgende paragrafen zullen we zien dat lezersreacties veel voordelen bieden, maar dat het registratie- moderatiesysteem vaak tekortschiet om een discussie op niveau te houden.

3. VOORDELEN VAN LEZERSREACTIES

Voorstanders van de mogelijkheid om te reageren op artikelen zien lezersreacties als aanvulling op traditionele journalistiek. Hiervoor geven zij de volgende redenen.

Lezersreacties zorgen voor transparantie. Het directe contact tussen journalist en lezer geeft de schrijver de mogelijkheid zijn keuzes uit leggen en argumenten te verduidelijken als de lezer daarom vraagt. Gore (1994) zegt dat deze interactie de journalist dwingt om zijn ivoren toren te verlaten en het directe contact met zijn publiek aan te gaan. Dit zal volgens Gore leiden tot een loyaler publiek, waarmee hij stelt dat deze nieuwe vorm van journalistiek ook positieve gevolgen zal hebben voor uitgevers.

Lezersreacties zorgen voor een verbeterde vorm van hoor en wederhoor. Naast Gore is ook Alexander Pleijter van mening dat de digitalisering van de journalistiek een bijdrage kan leveren aan de democratie. De docent Journalistiek en Nieuw Media verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen zegt dat interactie alles is wat de journalistiek altijd gemist heeft. De redactie die lezersreacties niet serieus neemt kan de kwaliteitscriteria hoor en wederhoor net zo goed uit haar beleid schrappen, schrijft Pleijter op zijn persoonlijke weblog (2010a). Door de mogelijkheid direct te reageren krijgen niet gehoorde bronnen en minderheden de mogelijkheid hun stem te laten horen, in discussie te gaan met de journalist en bij te dragen aan de waarheidsvinding, aldus Pleijter. Daarmee zou de verbeterde vorm van hoor en wederhoor leiden tot een betere kwaliteit van het nieuws.

Lezersreacties zorgen voor discussie. Pleijter zegt tevens (2010b) dat het totaal aan hoor en wederhoor in de lezersreacties een discussie vormt die het journalistieke debat verrijkt. Gevolg hiervan is een toename van de waarde van de journalistieke productie en daarmee het aantal lezers. Daarnaast geeft Pleijter ook aan dat deze discussievorm journalistieke producties transformeert in publicaties, die ook na gelezen te zijn nog interessant blijven, in tegenstelling tot krantenberichten die niemand voor een tweede keer leest.

Gezien bovenstaande voordelen zou de innovatie van lezersreacties moeten leiden tot enthousiasme onder journalisten, redacties en uitgevers. Dat blijkt dan ook uit onderzoek van Gladney, Shapiro en Castaldo (2007). Zij onderzochten de mate van invloed die de interactie tussen journalist en lezer heeft op de kwaliteit van de journalistiek aan de hand van de mening van 723 journalisten verbonden aan Amerikaanse kranten. Op een schaal van 1 (niet belangrijk) tot 7 (wel belangrijk) scoorden de criteria *citizen participation* (M 5.06 SD 1.48) en *interactive reading* (M 4.81 SD 1.49) bovengemiddeld en vergelijkbaar met criteria aangaande het gebruiksgemak van de website en de vindbaarheid van de artikelen.

Toch is niet iedereen enthousiast over lezersreacties op artikelen. In Engeland bijvoorbeeld staat alleen de nieuwssite van The Guardian lezersreacties toe. In de volgende paragraaf lezen we waarom enige terughoudendheid in enthousiasme geboden is.

4. NADELEN VAN LEZERSREACTIES

De interactie tussen lezer en journalist in de vorm van lezersreacties leidt niet overal tot enthousiasme. Dit heeft voornamelijk de volgende redenen.

Journalisten zijn opgeleid volgens gestandaardiseerde werkprocessen en lezersreacties ondermijnen die processen. Neil Thurman (2008) interviewde negen hoofdredacteuren van de grootste Engelse kranten. Uit de interviews blijkt dat de hoofdredacteuren het nieuwsmedium niet geschikt vinden voor interactie. De belangrijkste reden hiervoor is dat journalisten opgeleid zijn om te werken volgens vastgestelde en gestandaardiseerde processen. De interactie die het gevolg is van lezersreacties vraagt om een afscheid van deze processen omdat journalisten ook na het publiceren van een verhaal tijd moeten blijven besteden aan het artikel. Artikelen zouden verhalen zonder einde worden en daarmee een blijvende inspanning van de journalist vereisen, terwijl journalisten opgeleid zijn om kant-en-klare producties af te leveren en daarna verder te gaan met een geheel nieuwe productie.

Lezersreacties brengen extra kosten met zich mee. Afgezien van de vraag of het de taak van de journalist moet zijn om deel te nemen aan discussies, kost het tijd en daarmee de uitgever geld. Uit onderzoek van Bakker en Pantti (2009) blijkt tevens dat

redacties (van Nederlandse dagbladen) worstelen met de vraag hoeveel geld zij vrij moeten maken voor het registratie- en moderatiesysteem. Vooral het handmatig modereren van lezersreacties kost veel geld.

Lezersreacties komen in te grote aantallen. Het handmatig modereren van lezersreacties kost vooral veel geld omdat er heel veel reacties gemodereerd moeten worden. Uit onderzoek van Schuth, Marx en De Rijke (2007) blijkt dat het gemiddelde artikel op de website van Trouw, Algemeen Dagblad, De Telegraaf of NRC 41,8 reacties (SD 18.2) telt. Reinder Rustema, universitair docent verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, stelt dan ook dat het onderhouden van interactie niet behoort tot de taken van de redactie. Op de website *denieuwereporter.nl* schrijft hij dat redacties simpelweg niet de tijd hebben om de conversatie aan te gaan met lezers (2008). Daarnaast stelt Rustema dat nieuwssites niet de juiste plek zijn voor discussie. Deze discussies moeten volgens Rustema verplaatst worden naar websites als Fok.nl, Tweakers.net of Nuij.nl. Websites die ingericht zijn op grote aantallen reacties, topics en gebruikers.

Lezersreacties dragen niet bij aan een discussie. Ondanks de pogingen van de redacties om alle reacties te modereren zie je toch nog vaak kwetsende of ongegronde reacties (Rustema, 2008). Ook uit onderzoek blijkt dat lezersreacties nauwelijks bijdragen aan een discussie. In opdracht van het International Symposium on Online Journalism analyseerden Javier Diaz Novi en David Domingo (2010) 36095 lezersreacties op 1754 nieuwsartikelen in Catalaanse kranten verschenen in de maanden oktober en november 2009. De onderzochte kranten ontvingen samen per dag gemiddeld 4507 lezersreacties waarbij *politics*, *social* en *sports* de meest populaire thema's waren. Slechts 54,5% van de lezersreacties leverden een wezenlijke bijdrage aan het onderwerp van het artikel. De werkelijke bijdrage aan een echte discussie valt tegen. Het aantal reacties dat inging op ideeën, gezichtspunten of meningen van andere lezers is verwaarloosbaar en door de onderzoekers vastgesteld op 0,3%.

Lezersreacties verarmen de journalistiek. Uit onderzoek van Singer en Ashman (2009) onder 33 journalisten van The Guardian blijkt dat journalisten worstelen met de vraag of de lezersreacties niet zorgen voor een afname van de kwaliteit van hun productie.

Het feit dat veel reacties gestoeld zijn op impulsen baart de journalisten zorgen. Singer en Ashman noemen een voorbeeld waarin de betreffende reacties zo schokkend zijn dat journalisten zich niet meer willen associëren met een geschreven artikel. De anonimiteit van het publiek geeft de journalisten een gevoel van vijandigheid, zo stellen Singer en Ashman. Ook Rustema (2010) vraagt zich hardop af of de journalistiek wel blij moet zijn met de reacties van lezers. Volgens de universitair docent mist een beleefde etiquette in alle online media. Snel geplaatste en ongefundeerde reacties kunnen geen bijdrage leveren aan de kwaliteit zoals die van journalisten verwacht mag worden, aldus Rustema.

5. DE NADELEN ELIMINEREN

De genoemde nadelen lijken onoverkoombaar en het feit dat online lezersreacties al zo lang bestaan zonder dat de problemen opgelost zijn doet dit vermoeden bevestigen. Toch vinden we in actuele publicaties ideeën en uitwerkingen om lezersreacties effectiever te maken.

Co-creatie tussen journalist en lezer kan de kwaliteit van lezersreacties verhogen en het aantal kwetsende of ongeoorloofde reacties verlagen. Jeff Jarvis, auteur van het boek 'What would Google Do' en journalist voor onder meer Time Magazine, zegt dat co-creatie de oplossing is voor het anonimiteitsprobleem (2010). Wanneer de journalist de lezer vraagt om een waardevolle bijdrage en er ontstaat een samenwerkingsverband tussen beide partijen, dan zal de lezer zich niet langer anoniem voelen. De interactie zal volgens Jarvis anonieme criticasters doen verstommen en een exclusief podium te creëren voor waardevolle bijdragen van een kwaliteit vergelijkbaar met de huidige brievenrubrieken in traditionele kranten. Het is hierbij belangrijk dat de journalist al contact zoekt met zijn publiek voordat de uiteindelijke journalistieke productie gepubliceerd is. Alleen dan zal de lezer zich serieus genomen voelen met als gevolg dat zijn reacties ook serieus zullen zijn, aldus Jarvis.

Het werken volgens een principe van co-creatie zal nog meer conflicteren met de uitkomsten van Thurman (2008) waaruit blijkt dat journalisten opgeleid zijn om kant-en-klare producties af te leveren. Volgens Rotenberg (2010), expert op het gebied van online publiceren en uitgeven, is de hedendaagse journalist daarom ook achterhaald.

Hij is van mening dat moderne journalisten gespecialiseerd moeten zijn in een specifiek onderwerp en vanuit dat onderwerp lezers mee moeten nemen in een verhaal. Dat verhaal strekt zich uit over verschillende publicaties in verschillende media. Omdat de gespecialiseerde journalist constant bezig is met het verdiepen van zijn onderwerp heeft hij daadwerkelijke interesse in de mening en informatie van zijn lezers. In tegenstelling dus tot de hedendaagse journalist die juist een zo breed mogelijke visie ontwikkelt. Als de journalist oprechte interesse heeft in datgene wat de lezers hem melden en ook de functionaliteit van de lezersreacties inziet zal hij de discussie zien als een verrijking van zijn werk in plaats van een verstoring.

Een beter registratiesysteem zou de kwaliteit van reacties moeten kunnen garanderen. Daarnaast kan het bijdragen aan het in toom houden van het aantal reacties per artikel. Over nieuwe toepassingen van een registratiesysteem heeft tech-journalist Perez-Pana (2010) onlangs gepubliceerd in The New York Times. Perez-Pana bespreekt de ontwikkeling dat steeds meer nieuwssites registratie eisen van diegene die willen reageren op artikelen. The Washington Post heeft plannen om geregistreerde lezers te bedienen van een rijkere ervaring dan niet geregistreerde lezers. Dat wil enerzijds zeggen dat geregistreerde gebruikers kunnen linken naar externe pagina's en afbeeldingen of video kunnen toevoegen en anderzijds dat reacties van geregistreerde gebruikers een hogere ranking krijgen. Reacties met de hoogste ranking komen automatisch bovenaan te staan waardoor reacties die geen bijdrage leveren aan de discussie uit het zicht zullen verdwijnen.

Ook strengere moderatie kan de kwaliteit van lezersreacties garanderen. Waar redacties nu alleen reacties filteren die vijandig, kwetsen of bedreigend zijn is het te adviseren ook reacties te filteren die geen bijdrage leveren aan de kwaliteit van het artikel of het debat. Het aantal reacties zal daarmee afnemen, maar het zal de overzichtelijkheid ten goede komen. Het is daarbij aan de redacties om aan lezers duidelijk te maken welke reacties wel en welke reacties niet welkom zijn.

6. CONCLUSIE

Op basis van de genoemde voordelen concludeer ik dat de innovatie om lezersreacties toe te voegen aan nieuwssites vruchtbaar en betekenisvol kan zijn, de nadelen drukken echter zwaar op het tot nu toe uitgebleven succes van de lezersreacties.

Registratie- en moderatievernieuwingen zijn misschien snel door te voeren, maar om de journalistieke cultuur met zijn eigen gestandaardiseerde werkprocessen te transformeren in een interactief werkveld zal veel meer moeite nodig zijn. Redacties kunnen een eerste stap in goede richting zetten door waardevolle reacties te scheiden van waardeloze reacties. Pas als de echte kwaliteit en waarde van reacties zichtbaar is zullen journalisten zich gaan beseffen dat lezersreacties een gratis, toegankelijke en prettige bron zijn voor verdieping en vooruitgang.

A. LITERATUUROPGAVE

Bakker, P., Schönbach, K. (2005). *Newspaper innovations: A critical summary*. Stockholm, Zweden.

Bakker, P., Pantti, M. (2009). *Beyond News. User-generated content on Dutch media websites*. Future of Journalism Conference, Cardiff University, Cardiff, Wales.

Christensen, C.M. (2002). *The innovator's dilemma*. New York, Verenigde Staten: HarperBusiness.

Gladney, G.A., Shapiro, I. & Castaldo, J. (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. *Newspaper Research Journal*, 28, 55-69.

Gore, A. (1994). *Vice President AL GORE Information Superhighways Speech*. Documents For The Study of American History. Opgehaald van: <http://vlib.iue.it/history/internet/algorespeech.html>

Hermida, A., Thurman, N. (2008) A Clash of Cultures. *Journalism Practice*, 2, 343 - 356

Jarvis, J. (2010). *The problem with comment isn't them*. BuzzMachine. Opgehaald van: http://www.buzzmachine.com/2010/03/23/the-problem-with-comments-isnt-them/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+buzzmachine+%28BuzzMachine%29

Kuyl, C. (2010). *Terug naar de inhoud*. NOVA Den Haag Vandaag. Opgehaald van: <http://www.novatv.nl/page/detailreacties/opinie/11694/Terug%20naar%20de%20inhoud#>

Levitt, T. (1975). *Marketing Myopia*. Boston, Verenigde Staten: Harvard Business Review.

Mishne, G., Glance, N. (2006). *Leave a reply: An Analysis of Weblog Comments*. 15th International Conference on the World Wide Web.

Noci, J.D. , Domingo, D. , Masip, P. , Micó, J.L. & Ruiz, C. (2010). *Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*. 11th International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin, Texas.

Pérez-Pána, R. (2010). *News Sites Rethink Anonymous Online Comments*. The New York Times Online. Opgehaald van:
<http://www.nytimes.com/2010/04/12/technology/12comments.html?partner=rss&emc=rss>

Pleijter, A. (2010a). *Argumenten voor en tegen 'user-generated-content'*. Toekomst van de journalistiek. Opgehaald van:
<http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2010/03/argumenten-voor-en-tegen-user-generated-content/>

Pleijter, A. (2010b). *Weg met opiniestukken zonder discussie*. Toekomst van de journalistiek. Opgehaald van:
<http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2010/04/opiniestukken-zonder-discussie/>

Rotenberg, S. (2010). *Newspaper comments: Forget Anonymity! The problem is management*. Wordyard. Opgehaald van:
<http://www.wordyard.com/2010/04/13/newspaper-comments-forget-anonymity-the-problem-is-management/>

Rustema, R. (2008). *Krantensites moeten geen reacties toestaan onder artikelen*. De Nieuwe Reporter. Opgehaald van:
<http://www.denieuwereporter.nl/2008/01/krantensites-moeten-geen-reacties-toestaan-onder-artikelen/>

Schuth, A., Marx, M. & de Rijke, M. (2007). *Extracting the Discussion Structure in Comments on News Articles*. 9th annual ACM international workshop on Web information data management. Lisboa, Portugal.

Singer, J. B., Ashman, I. (2009) Comment Is Free, but Facts Are Sacred: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 3-21