

**POWERED BY:
SVDJ INCUBATOR**

PIONIERS IN NIEUWSORGANISATIES

CLUB PINO

IT'S A MOVEMENT

DE PARADOX VAN PUBLIEKS- BETROKKENHEID

**VAN TRANSACTIONEEL NAAR RELATIONEEL:
HOE REDACTIES MET PUBLIEKS BETROKKENHEID DE
VERTROUWENSRELATIE MET HET PUBLIEK KUNNEN
REPAREREN**

SEPTEMBER 2025



VOORWOORD

Het herstellen van het vertrouwen van het publiek in de journalistiek is een ingewikkelde opgave. De oorzaken zijn talrijk – van een veranderend informatielandschap en politieke ondermijning tot een gebrek aan diversiteit op redacties. De urgentie om in te grijpen is groot, want het vertrouwen neemt nog steeds af.

De Kerngroep Nieuws is een publiek-private samenwerking tussen Philippe Remarque (DPG Media), Karlijn Goossen (NPO), Marc Veeningen (Talpa), Kris Slot (UvA) en Arno Otto (Datakluis) met als doel oplossingen voor het vertrouwensprobleem in de journalistiek te vinden. De Kerngroep Nieuws gaf een team van de Incubator van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek de opdracht om methodes te onderzoeken waarmee publieksbetrokkenheid kan bijdragen aan het versterken van dat vertrouwen.

Dit whitepaper is het resultaat van dat onderzoek. We keken naar wetenschappelijke literatuur en spraken met redacties in Nederland om te begrijpen wanneer publieksbetrokkenheid wél werkt en wanneer niet. De uitkomst is niet alleen een analyse, maar ook een concrete oplossing: Club PINO. Een beweging voor pioniers in nieuwsorganisaties, die innovators helpt hun ideeën te verankeren en de journalistiek stap voor stap publieksgerichter te maken en zo het vertrouwen in de journalistiek te verbeteren.



INHOUDSOPGAVE

Belangrijkste bevindingen	3
Inleiding	4
Oplossingen voor publieksbetrokkenheid	5
De paradox van publieksbetrokkenheid in de praktijk	8
Een nieuwe aanpak voor publieksbetrokkenheid	11
Bijlage 1: Plot met studies over publieksbetrokkenheid	12

COLOFON

Dit is een whitepaper van Club PINO. Het is geschreven door Sophie van Oostvoorn, in samenwerking met Claudia Ebeling, Devid Ilievski, Marije van der Star en Rowan Blijd. Met speciale dank aan onze mentor Jekke Mink.

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

Publieksbetrokkenheid organiseren blijft een worsteling voor veel redacties. Het belang wordt erkend en initiatieven starten maar beklijven niet altijd. Club PINO onderzocht deze paradox en presenteert in dit whitepaper oplossingen om publieksbetrokkenheid structureel te verankeren.

UIT DE PRAKTIJK

- Engagement kent twee smaken: receptie (bereik, likes) en productie (meedenken, co-creatie).
- De aandacht gaat vooral naar wat makkelijk meetbaar is: kliks en bereik.
- Studies tonen: productiegerichte werken versterkt vertrouwen via wederkerigheid en gemeenschap.
- Als het proces op redacties wordt aangepast, beklijven de nieuwe productiegerichte methodes beter.
- Cultuur en structuur bepalen het innovatievermogen; een gebrek aan intern vertrouwen remt vernieuwing.

UIT DE LITERATUUR

- Iedereen vindt publiekswerk belangrijk, maar initiatieven beklijven zelden.
- Succes wordt bijna uitsluitend afgerekend op cijfers, niet op vertrouwen of relatie.
- Projecten zijn vaak ad hoc en verdwijnen zodra de pionier vertrekt.
- Hoge werkdruk maakt publiekswerk een neventaak die als eerste sneuvelt.
- Specialististen missen mandaat; leiding geeft ruimte zonder duidelijke richting of strategie.

De paradox is dat redacties publieksbetrokkenheid wél willen, maar hun transactionele manier van werken – waarin succes wordt gemeten in kliks en consumptie – haaks staat op de relationele benadering die echte betrokkenheid vereist.

Daarom presenteren wij Club PINO. Een beweging van pioniers in nieuwsorganisaties waar ze hulp en ondersteuning krijgen om van publieksbetrokkenheid een succes te maken.

- We bieden buddy- en mentorprogramma's, zodat pioniers elkaar kunnen vinden en van elkaar leren.
- We organiseren coaching en intervisie, om hen te helpen obstakels te overwinnen en hun ideeën te verankeren.
- Ook ontwikkelen we een AI-agent die praktische methodes en formats direct beschikbaar maakt.



INLEIDING

De term audience engagement in de journalistiek ontstond in 1992, bij projecten van lokale kranten in de VS rond verkiezingen. Redacties zetten een citizens' agenda op en werkten samen met hun publiek in het kader van civic journalism. Tijdens de transitie naar online werd de term gangbaarder. Jay Rosen, emeritus hoogleraar journalistiek, populariseerde de formulering "the people formerly known as the audience". In de jaren nul kreeg audience engagement steeds meer voet aan de grond, vooral waar journalisten de relatie met hun publiek wilden verbeteren met de nieuwe mogelijkheden die het internet bood.

Hoe kan het dan dat er anno 2025 nog steeds programma's nodig zijn van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek om oplossingen voor publieksbetrokkenheid te ontwikkelen? Redacties in binnen- en buitenland hebben bewezen dat projecten de relatie tussen journalistiek en publiek kunnen versterken. Wetenschappelijk onderzoek laat bovendien zien dat publieksgericht werken het vertrouwen in de pers verbetert. Om nog maar niet te spreken van het boerenverstand dat ons vertelt dat een nauwere relatie meer betrokkenheid oplevert en het vertrouwen tussen twee partijen versterkt.

Al jaren daalt het gebruik, de interesse en het vertrouwen in de journalistiek. Gezien deze druk op de journalistieke sector zou het niet meer dan logisch zijn dat nieuwsorganisaties naar deze oplossing grijpen en publieksgericht gaan werken. Toch gebeurt dat niet structureel. Er zijn wel redacties waar publieksbetrokkenheid onderdeel is geworden van de strategie of waar succesvolle projecten zijn uitgevoerd. Maar ondanks de interesse op redacties en in bestuurskamers, waar de urgentie om het publiek nauwer te betrekken als instrument voor vertrouwen breed wordt gevoeld, blijft publieksgericht werken marginaal.

Oplossingen voor vertrouwen

Deze paradox wordt veroorzaakt door de redactie- en werkcultuur van nieuwsorganisaties. Daarnaast wordt publieksbetrokkenheid niet vastgelegd in de strategie – met onduidelijke doelen en verwachtingen als gevolg. Ook zijn middelen en coördinatie voor publieksprojecten vaak beperkt. Initiatieven voor publieksgerichtheid lopen niet spaak door een gebrek aan wil, maar door de druk van de heersende redactiestructuur.

Om een weg uit deze paradox te vinden, is Club PINO – ontstaan binnen de Incubator van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek – aan de slag gegaan met het ontwerpen van oplossingen voor het probleem van implementatie. In dit whitepaper lees je wat we ontdekt hebben en welke oplossingen wij aandragen. De centrale vraag voor dit document luidt:

Hoe kunnen we de paradox van publieksbetrokkenheid in de journalistiek oplossen voor journalisten van nieuwsorganisaties in Nederland zodat er een beweging ontstaat die de vertrouwensrelatie met het publiek prioriteert en adresseert en het vertrouwen in de journalistiek weer toeneemt bij bestaande en nieuwe publieken?



OPLOSSINGEN VOOR PUBLIEKS BETROKKENHEID

Trends in nieuwsgebruik

“De trends laten zien dat burgers minder geïnformeerd dreigen te raken over de wereld om hen heen. Media informeren, duiden, controleren de macht en bieden ruimte voor het maatschappelijke debat. Maar door dalend nieuwsgebruik, interesse en vertrouwen kunnen media mogelijk deze democratische functie minder goed of niet meer vervullen.”

Het Digital News Report Nederland 2025 van het Commissariaat van de Media (CvdM) in samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism laat er geen misverstand over bestaan: het gaat niet goed met de positie van de journalistiek in Nederland. Gebruik van, interesse en vertrouwen in nieuws dalen sinds het begin van de metingen van het CvdM in 2018 consistent:

- In 2018 was 61 procent van de Nederlanders buitengewoon of erg geïnteresseerd in nieuws; in 2025 is dat 46 procent.
- In 2018 gebruikte 86 procent van de Nederlanders dagelijks of vaker het nieuws; in 2025 is dat 79 procent.
- In 2018 vertrouwde 59 procent van de Nederlanders het merendeel van het nieuws; in 2025 is dat 50 procent.

Deze drie-eenheid van interesse, gebruik en vertrouwen laat een duidelijk negatieve trend zien. Gelet op de ontwikkelingen in het bredere informatie ecosysteem is er weinig reden om te verwachten dat die trend keert.

Vooraf onder jonge mensen is de negatieve trend sterker: slechts 33 procent van de 18- tot 34-jarigen is nog erg geïnteresseerd in nieuws, tegen 51 procent van de 35-plussers. Ook gebruikt slechts 61 procent van de jongeren dagelijks nieuws, tegen 82 procent van de oudere groep. Bovendien laat het rapport zien dat nieuwsgewoontes niet mee veranderen naarmate mensen ouder worden: er is geen enkele reden om aan te nemen dat consumenten plots tv gaan kijken of de krant gaan lezen als ze de veertig zijn gepasseerd.

Onder oudere doelgroepen bereiken de gevestigde media meer mensen en bereikcijfers van publieke en private media zijn stabiel. Dit vertaalt zich naar zwarte cijfers op de begroting, waardoor de pijn op bestuursniveau nog niet overal gevoeld wordt. Maar dit is een vertekend beeld: de bevolking vergrijst, terwijl juist jongeren afhaken.

Bestaande oplossingen

Er zijn veel initiatieven om de negatieve trend te keren. NOS Stories bereikt wekelijks een miljoen jongeren, Beeld en Geluid investeert in nieuwswijsheid en grote uitgevers als DPG en Mediahuis richten zich nadrukkelijk op jonge nieuwsconsumenten onder de 25 jaar. Ook op redacties wordt gewerkt aan producten die beter aansluiten bij de vragen van het toekomstige publiek. Toch ligt de nadruk vaak op vorm en distributie en verandert er weinig aan de inhoud.

In wetenschap en vakliteratuur klinkt al langer dezelfde oplossing: verbeter de relatie tussen journalistiek en publiek. Dat vraagt van redacties dat ze transparanter werken, het publiek actief betrekken en een stem geven in het journalistieke proces.

Ook diversiteit en inclusie zijn cruciaal om meerstemmigheid te garanderen en de redactie een afspiegeling te laten zijn van de samenleving.

Onderzoek en praktijkvoorbeelden tonen dat meer betrokkenheid leidt tot meer vertrouwen in journalistieke makers. The Trust Project, een Amerikaans initiatief dat via transparantie het vertrouwen in de pers wil verbeteren, laat zien dat transparantie op acht indicatoren – over processen, keuzes en correcties – leidt tot meer gebruik en hogere bereidheid om te betalen voor journalistiek. Transparantie is een hygiënefactor: het moet aanwezig zijn voordat initiatieven kans van slagen hebben.

Betrokkenheid is op zichzelf geen wondermiddel, maar waargenomen competentie en betrouwbaarheid van journalisten versterken vertrouwen (Moon et al., 2025). Ook Julia Angwin toonde in het essay 'The Future of Trustworthy Information' aan dat journalisten die hun vaardigheid, integriteit en welwillendheid expliciet tonen, een loyaler publiek opbouwen dan makers die dat niet doen.

De afgelopen jaren werkten verschillende redacties aan publieksbetrokkenheid. De projecten verschillen in vorm, schaal en succes. Sommige initiatieven vergroten de waardering van het publiek aanzienlijk, maar veel anderen strandden of stierven een stille dood door uiteenlopende oorzaken. In het volgende hoofdstuk gaan we daar dieper op in.

Literatuurstudies wijzen op tweeslachtigheid

Om te begrijpen waarom publieksbetrokkenheid vaak niet beklijft, analyseerden we literatuur en praktijkstudies. Het onderscheid van Jacob Nelson (2019) tussen reception-oriented en production-oriented engagement maakt zichtbaar waar de spanning zit.

- Reception-oriented: focus op consumptie (likes, shares, leestijd); het publiek als passieve ontvanger.
- Production-oriented: focus op participatie (meedenken, bijdragen, co-creatie); het publiek als actieve partner.



Zie Bijlage 1 voor een grote versie en toelichting over de maakwijze

In de literatuur is een duidelijke clustering zichtbaar aan de receptie-georiënteerde kant: veel studies kijken vooral naar wat makkelijk te meten is, zoals clicks, likes en leestijd. Een kleinere groep studies (o.a. van Irene Costera Meijer en Mark Coddington) richt zich op productie-georiënteerde betrokkenheid, waarbij het publiek wordt gezien als partner en medeproducent van journalistieke waarde.

De plot van literatuur weerspiegelt de praktijk: er is veel meer aandacht voor receptiegerichte betrokkenheid dan voor productiegerichte. De relatie tussen journalistiek en publiek is op veel plekken transactioneel: informatie stroomt van journalist naar consument, met slechts beperkte beweging in de andere richting.

Wetenschappelijke onderzoeken laten juist zien dat een productie-georiënteerde aanpak succesvoller is om vertrouwen te verbeteren. Wederkerigheid, gemeenschap en zingeving spelen daarin een sleutelrol. Ook praktijkvoorbeelden bevestigen dat productiegerichte initiatieven meer opleveren dan receptiegerichte methodes.

Bovendien beklijven productiegerichte vormen van publiekswerk beter. Ze vereisen aanpassingen in het redactieproces en worden daardoor ingebed in de manier van werken. Receptiegerichte projecten vragen die omslag vaak niet, omdat ze zich afspelen ná publicatie. Ze zijn makkelijker te starten, maar verdwijnen sneller. Productiegericht werken is lastiger te implementeren, maar levert op de lange termijn meer op.

Aandacht voor cultuur

Het vernieuwen of aanpassen van het redactieproces is ingewikkeld. Dat geldt niet alleen voor publieksbetrokkenheid, maar voor vrijwel alle vormen van vernieuwing in de journalistiek. In haar proefschrift *Unlocking Newsroom Culture* laat Ornella Porcu zien dat redactiecultuur transformatieprocessen kan hinderen. Het innovatievermogen kan sterk worden ingeperkt wanneer er weinig vertrouwen is tussen de leiding en de redactie – het sociale klimaat bepaalt of redacteuren zich geroepen voelen of durven om nieuwe ideeën te delen. Het gevolg: redacties zijn kwetsbaar voor toekomstige disrupties. De worsteling met publieksbetrokkenheid is daarvan een duidelijk voorbeeld.

De problemen die redacties ervaren bij het implementeren van publieksbetrokkenheid draaien dus niet primair om een gebrek aan methodes of instrumenten. Het echte knelpunt is het lage verandervermogen van nieuwsorganisaties. En juist dat moet verbeteren om publieksbetrokkenheid te laten beklijven. In het volgende hoofdstuk laten we zien welke effecten dit in de praktijk heeft.



DE PARADOX VAN PUBLIEKSBETROKKENHEID IN DE PRAKTIJK

Naar aanleiding van de bevindingen in de literatuurstudie ging Club PINO op onderzoek bij nieuwsorganisaties. Hier troffen we dezelfde tweeslachtigheid als beschreven in het vorige hoofdstuk: er is zeker sprake van een focus op het publiek, maar het blijft bij transactionele handelingen. De redactie onderzoekt; het publiek consumeert.

We spraken ruim twintig professionals uit de journalistiek om een beeld te krijgen van de methodes die gebruikt worden voor publieksbetrokkenheid. We interviewden redacteuren, chefs, hoofdredacteuren en uitgevers bij zowel commerciële organisaties als de publieke omroep om te zien hoe op verschillende niveaus naar publieksgerichtheid wordt gekeken. Op alle plekken vindt men dat de relatie tussen journalistiek en publiek beter moet, en er is over het algemeen veel kennis over hoe dat zou moeten gebeuren.

Hier stuiten we op een paradox: iedereen vindt publieksbetrokkenheid belangrijk, maar veel initiatieven mislukken. Op kleine redacties blijkt publiekswerk vaker succesvol, vooral dankzij wendbaarheid, korte lijnen en een duidelijker strategie.

De belangrijkste oorzaken van deze paradox zijn:

- Bestaande metrics beperken publiekswerk: door de focus op transactionele relaties en receptie-georiënteerd engagement moeten productiegerichte initiatieven beoordeeld worden met dezelfde maatstaven.
- Publieksbetrokkenheid wordt niet vastgelegd in strategie of werkwijze: projecten worden ad hoc georganiseerd, methodes niet ingebed in routines en resultaten zelden geëvalueerd.
- Focus op publiceren leidt tot tunnelvisie: door de hoge werkdruk voelen redacteuren geen ruimte om publieksinitiatieven te ondernemen.
- Gebrek aan middelen: redacteuren ervaren weinig steun van leidinggevenden of ICT-afdelingen.
- Ruimte genoeg, maar geen mandaat: publiekswerk komt vaak terecht bij een paar redacteuren die wel vrijheid krijgen, maar niet de beslissingsmacht hebben die nodig is om projecten te laten slagen.

In organisaties waar publiekswerk wél lukt, is het onderdeel van de strategie. Er is mandaat vanuit de hoofdredactie, het is ingebed in werkrouines en hangt niet op één persoon. Makers en journalisten krijgen ruimte om te experimenteren, met budget en tijd, en actieve steun van leidinggevenden. Afdelingen werken samen en de impact van projecten wordt expliciet zichtbaar gemaakt.

Het probleem van meetbaarheid

Betrokkenheid meten stuit op drie obstakels: techniek, cultuur en strategie. Systemen zijn gebouwd om verkeer en transacties te meten, niet om relaties en vertrouwen zichtbaar te maken. Strategisch ontbreekt een helder kader: redacties weten niet of ze moeten sturen op vertrouwen, impact, respons of loyaliteit, waardoor ook onduidelijk blijft welke data verzameld moeten worden. Dashboards meten bereik en transacties; relationele waarde – zoals loyaliteit, herkenning of bijdragebereidheid – blijft buiten beeld.

Redacties zoeken daarom naar nieuwe manieren van meten. Ze experimenteren met terugkoppeling aan het publiek, het zichtbaar maken van maatschappelijke gevolgen, alternatieve indicatoren en het beoordelen van de waarde van producties of bijdragen. Soms wordt publieksinput gestructureerd opgehaald via formulieren of nieuwsbrieven. In enkele gevallen zetten redacties AI-tools in om reacties te filteren of om panels en persona's te bouwen om publieksperspectieven systematisch binnen te brengen. Deze benaderingen maken relationele waarde tastbaarder, maar worden zelden structureel toegepast.

Waarom publieksbetrokkenheid strandt

Veel initiatieven starten enthousiast, maar stranden na verloop van tijd. Formats vallen stil, geleerde lessen verdwijnen en betrokken journalisten haken af. De oorzaken liggen niet in gebrek aan wil, maar in een systeem dat geen ruimte, richting of structuur biedt.

Journalisten hebben simpelweg geen tijd. De productiedruk maakt dat publiekswerk blijft steken in losse oproepen en incidentele acties. Zonder structurele ondersteuning sneuvelt het als eerste bij drukte. Specialisten trekken het werk weliswaar met energie en kennis, maar missen mandaat, organisatorische inbedding en vaak een duidelijke taakomschrijving. Formats verdwijnen zodra zij vertrekken en hun expertise bereikt zelden de besluitvormers waardoor publieke betrokkenheid niet wordt ingebed.

Chefs en hoofdredacteuren zeggen open te staan voor experimenten, maar sturen lang niet altijd actief. Ze creëren ruimte zonder richting: pilots ontstaan, maar zonder visie, KPI's of opvolging. Publiekswerk blijft daardoor een onderstroom die niet doordringt tot beleid of strategie. Uitgevers richten zich intussen vooral op meetbare cijfers als kliks en conversie. Relationele waarde, vertrouwen en maatschappelijke impact tellen niet mee en verdwijnen uit zicht.

Deze groep benoemde nadrukkelijk de afhankelijkheid van platforms als Google, TikTok en Meta als probleem bij het implementeren van publieksbetrokkenheid. Het maakt redacties kwetsbaar: algoritmen bepalen zichtbaarheid. Dat stimuleert nadruk op volume en opvallende content, waardoor publiekswerk gericht op relatie en vertrouwen nog moeilijker prioriteit krijgt.

Samengevat spelen steeds dezelfde oorzaken een rol: publieksbetrokkenheid is zelden vastgelegd in beleid of strategie, er zijn geen KPI's of vaste agendapunten, de productiedruk overheerst, middelen en ondersteuning zijn beperkt, er is weinig ruimte voor experiment en evaluatie, en de verantwoordelijkheid ligt vaak bij individuen zonder mandaat.

Het resultaat is versnippering en kwetsbaarheid. Publiekswerk leunt op individuen in plaats van teams, mist structurele borging en telt niet mee in strategische keuzes. Zolang niemand eigenaar is en niemand ervoor beloond of afgerekend wordt, blijft publieksbetrokkenheid hangen in goede bedoelingen. Wat ontbreekt zijn duidelijke structuren, routines en strategische keuzes die het tot een integraal onderdeel van journalistiek maken.

Wanneer publieksbetrokkenheid wél werkt

Toch laten de interviews ook zien dat publieksbetrokkenheid wél kan werken. Succesvolle voorbeelden zijn vaak kleinschalig, maar steunen op concrete werkvormen, duidelijke kaders en gedeeld eigenaarschap. Wanneer betrokkenheid betekenisvol wordt ingericht, levert dat meerwaarde op voor zowel journalist als publiek.

Voor journalisten werkt publiekswerk vooral wanneer het direct bijdraagt aan hun inhoud. Een gerichte vraag of niche-oproep levert input die verhalen scherper of relevanter maakt. Ook formats die uitnodigen tot dialoog, zoals een nieuwsbrief of toelichting bij een artikel, blijken waardevol — mits de journalist ruimte krijgt en niet belast wordt met techniek of moderatie.

Specialisten komen tot hun recht binnen een ondersteunende structuur. Met de juiste tools, mandaat en samenwerking ontwikkelen zij formats die publiekswerk verankeren in het journalistieke proces. Bij chefs en hoofdredacteuren werkt het vooral als betrokkenheid onderdeel wordt van beleid: gekoppeld aan impact of relevantie en structureel besproken in vergaderingen en evaluaties.

Ook uitgevers zien waarde zodra publieksbetrokkenheid bijdraagt aan merkloyaliteit, retentie of vertrouwen. Het probleem is dat relationele waarde vaak ontbreekt in dashboards, waardoor de strategische betekenis onzichtbaar blijft. Waar die waarde wel erkend en gekoppeld wordt aan bredere doelen, krijgt publiekswerk fundament.

Succesvolle initiatieven zijn zelden grootschalig, maar onderscheiden zich door hun helderheid: een concreet format, een duidelijke vraag aan het publiek en een journalist die er eigenaarschap voor voelt.

Meerwaarde en wederkerige relatie

Publieksbetrokkenheid vraagt meer dan losse projecten: het vereist structurele verandering op drie niveaus.

- Redactioneel: betrokkenheid moet worden ingebed in het dagelijks werk, met formats, routines en een gedeelde taal. Het werkt pas als redacties tijd vrijmaken en al bij de start vragen stellen, zodat input focus geeft in plaats van voelt als verplicht nummer.
- Organisatorisch: publiekswerk mag niet leunen op een paar enthousiastelingen. Duurzame verankering vraagt om teamdoelen, heldere rolverdeling en mandaat, met chefs die verantwoordelijkheid verdelen en borging organiseren.
- Strategisch: redacties moeten hun definitie van waarde verbreden. Zolang engagement alleen wordt afgemeten aan kliks en conversie verdwijnt relationele en maatschappelijke betekenis uit beeld. Nieuwe indicatoren — herkenning, bijdragebereidheid, impact — moeten worden gekoppeld aan missie en merkstrategie.

Het succes van publieksbetrokkenheid is geen toeval. Waar redacties het verankeren in de organisatie en het redactieproces, ontstaat meerwaarde en een wederkerige relatie tussen journalistiek en publiek. En het zijn juist deze zaken die direct bijdragen aan meer vertrouwen in de journalistiek.



EEN NIEUWE AANPAK VOOR PUBLIEKSBETROKKENHEID

Het dalend vertrouwen in de Nederlandse journalistiek is een breed herkend en erkend probleem. In binnen- en buitenland en in de praktijk en wetenschap dienen oplossingen aan om de kloof tussen pers en publiek te dichten. Verschillende Nederlandse titels en uitgevers proberen dat door het publiek nauwer te betrekken bij het journalistieke proces. Toch zetten de negatieve trends in vertrouwen, gebruik en interesse zich door.

Deze conclusie vraagt om een nieuwe aanpak. De Kerngroep Nieuws vroeg een team van experts om de initiatieven voor publieksbetrokkenheid in Nederland in kaart te brengen in het kader van de Incubator van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. In het verkennende onderzoek ontdekte dit team dat het probleem bij het initiëren van publieksbetrokkenheid niet zozeer een gebrek aan kennis over de methodes is, maar de werkstructuur en cultuur op redacties. Sterker nog: de urgentie om iets te doen, de aanwezige kennis én de manier waarop redacties zijn ingericht, zorgen samen voor een paradox.

De oorzaak van de paradox is het heersende transactionele model binnen redacties: journalisten maken, burgers consumeren (in ruil voor abonnementsgeld of advertenties). De initiatieven voor publieksbetrokkenheid redacties ontplooiën moeten in die mal passen, zowel de acties die ondernomen worden en de manier waarop het succes gemeten wordt. Dat staat haaks op wat echte betrokkenheid vraagt: een relationele benadering, gebaseerd op gelijkwaardigheid tussen journalist en burger.

In gesprek met redacteuren, chefs, hoofdredacteuren en uitgevers zagen we een duidelijk verschil tussen grote redacties, waar deze paradox zorgde voor frustratie bij zowel de mensen op de vloer als in de bestuurskamer, en de kleine redacties waar initiatieven voor publieksbetrokkenheid goed werken en hun vruchten afwerpen. Om echt te slagen moet publieksbetrokkenheid onderdeel worden van de visie en strategie van nieuwsorganisaties, gedragen door zowel de zakelijke leiding als de hoofdredactie.

Daarnaast moet de houding en gedrag ten opzichte van nieuwe ontwikkelingen veranderen. Het informatie ecosysteem en de manier waarop de nieuwsvoorziening daarin past, is compleet veranderd. Toch blijft de manier van denken en werken op redacties grotendeels hetzelfde. Wil de sector toekomstbestendig zijn, dan moet de cultuur veiliger worden, met meer ruimte voor diversiteit aan stemmen en ideeën.

Club PINO

Om die veranderingen te bewerkstelligen, hebben wij Club PINO opgericht. Wij ondersteunen de innovators en vernieuwers op de redacties. We noemen ze Pioniers In Nieuwsorganisaties – ofwel PINO's. Dit kunnen mensen zijn in alle lagen van nieuwsorganisaties die werken aan veranderingen in de journalistiek, omdat ze inzien dat de sector moet gaan veranderen om een duurzame toekomst tegemoet te gaan.

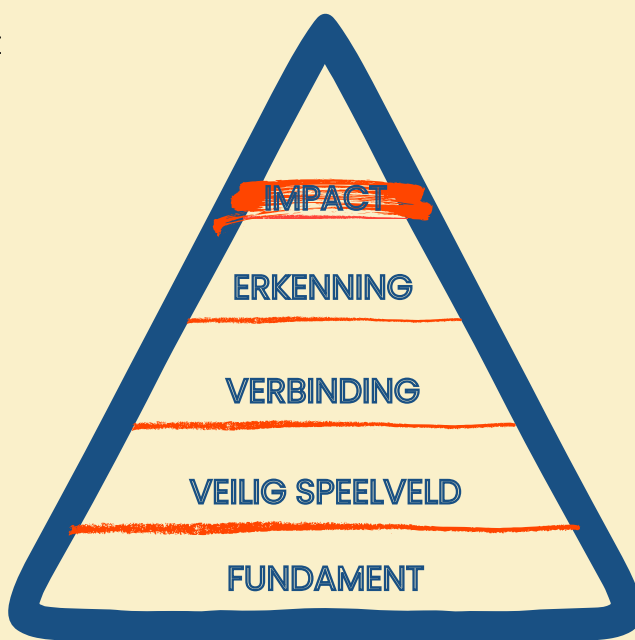
Ons doel is om de innovators op redacties te helpen een beweging te beginnen binnen hun organisatie. We werken aan daadkracht, verankering van innovatie in de organisatie en een journalistiek die publieksgerichter is.

Club PINO is een netwerk voor pioniers in nieuwsorganisaties waar zij steun vinden en elkaar kunnen versterken. Dit netwerk verrijken we met diensten zoals buddy- en mentorprogramma's, coaching door ervaren pioniers en een toolbox met instrumenten voor publieksgerichtheid.

Piramide van Pioniers

Om de hulpvraag van de PINO's in kaart te brengen, ontwikkelden we naar de Piramide van Maslow de Piramide van Pioniers. In dit model wordt helder dat er voor PINO's een aantal voorwaarden gelden om hun werk goed te doen – eigenlijk wat voor iedere redacteur geldt.

Allereerst moet er een stevig fundament zijn: helderheid over de werkzaamheden en de verwachtingen vanuit de leiding van de organisatie. Daarbij hebben PINO's ruimte nodig om te innoveren. Vaak moet budget en menskracht voor vernieuwing uit de marges komen en is er weinig continuïteit.



De PINO's in ons onderzoek benadrukten ook hun behoefte aan een veilig speelveld. Een leidinggevende die hen steunt – ook als het misgaat – creëert draagvlak voor vernieuwende projecten. Een gelijkwaardige behandeling qua beloning, zowel in salaris als in erkenning, is essentieel.

Tussen redacties is er veel concurrentie, maar voor PINO's zijn de uitdagingen grotendeels hetzelfde. Juist daarom is het belangrijk dat zij ruimte krijgen om verbinding te zoeken: samen te werken en te leren van innovators binnen én buiten hun organisatie.

Erkenning van publieksbetrokkenheid als onmisbaar onderdeel van journalistiek werk is cruciaal voor het succes van PINO's. Wanneer publiekswerk serieus wordt genomen, worden ook de PINO's serieus genomen: ze mogen meebeslissen over strategische keuzes en de resultaten van hun projecten worden zichtbaar gemaakt.

De PINO komt volledig tot zijn recht bij autonomie. Wanneer pioniers zich kunnen richten op de democratische en maatschappelijke waarde van journalistiek en publieksgerichtheid is ingebed in de dagelijkse praktijk, ontstaat blijvende impact.

Vliegwiel voor innovatie

Met ons initiatief ondersteunen we nadrukkelijk de innovators, maar redacties zelf moeten gedrags- en cultuurveranderingen in gang zetten. Journalistieke organisaties zijn goed in journalistiek maken, maar ze moeten beter worden in gezamenlijk leren, innoveren en veranderen. Twee recente promotieonderzoeken – van Ornella Porcu en Timon Ramaker – bieden hiervoor praktische handvatten.

Club PINO breidt het netwerk de komende tijd verder uit via een nieuwsbrief en LinkedIn. Binnen dit netwerk delen we kennis, inzichten en informatie over journalistieke innovaties. Daarnaast bieden we diensten als intervisiegroepen, buddy-systemen en coaching. Ook werken we aan een AI-agent die PINO's voorziet van gecureerde en praktische instrumenten.

Vanaf het begin merken we grote belangstelling voor ons netwerk. Ideeën over journalistiek en innovatie leefden al langer op conferenties en in informele bijeenkomsten, maar werden niet eerder op deze manier formeel georganiseerd. Door pioniers in nieuwsorganisaties samen te brengen, willen we een vliegwiel voor innovatie creëren. De uitdagingen waar de journalistiek voor staat zijn te groot om alleen of in kleine collectieven op te lossen. Dat moeten we samen doen. Dat gáán we samen doen.



MEER CLUB PINO?

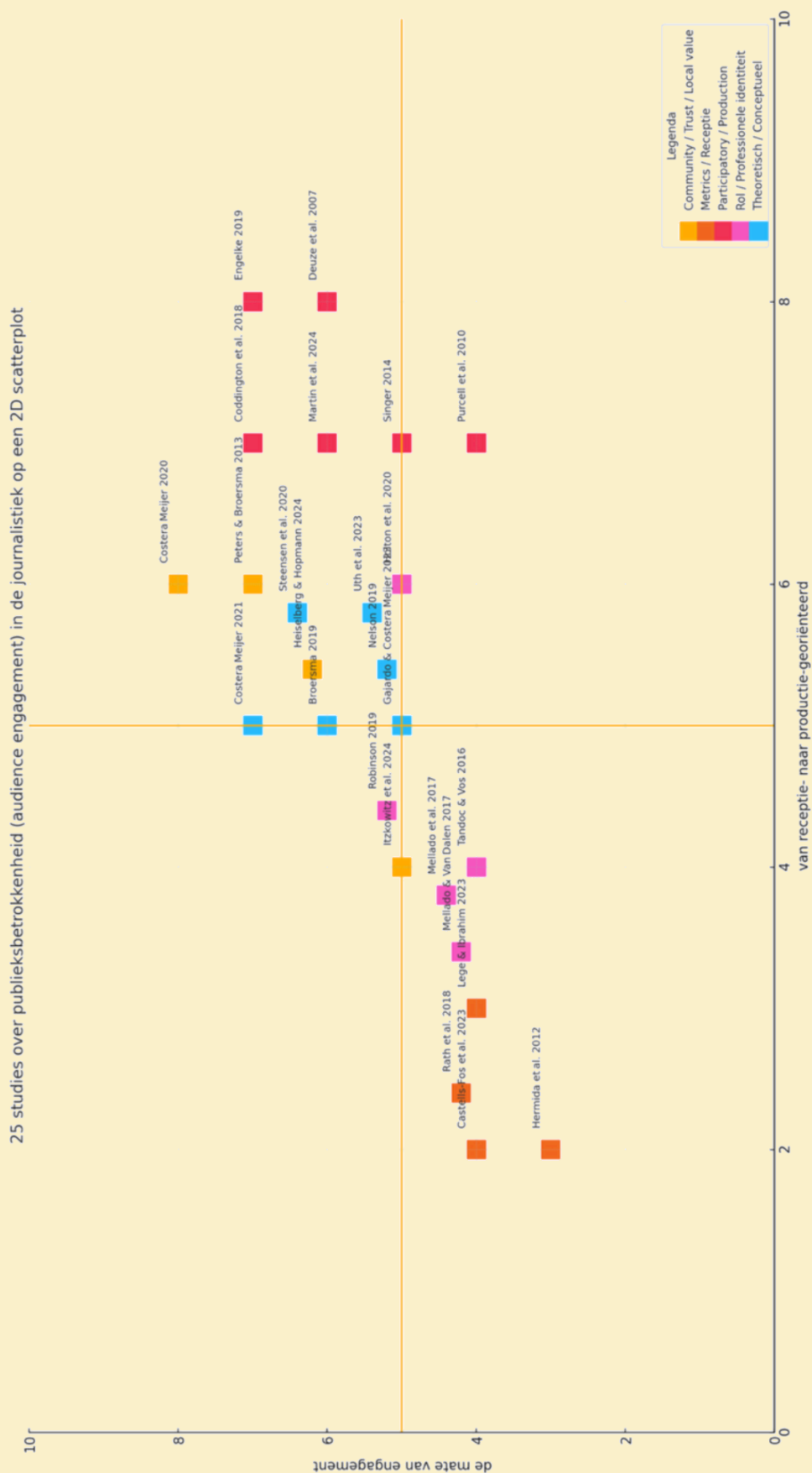
Pioniers en geïnteresseerden kunnen Club PINO volgen via:

- **De LinkedIn-pagina Club PINO**
- **De twee-wekelijkse nieuwsbrief via Substack, ook genaamd Club PINO**
- **De website www.club-pino.nl**

Vanaf september 2025 lanceren we onze eerste diensten, gericht op steun en versnelling voor innovators in de journalistiek:

- **Buddy-up:** een programma waarin pioniers worden gekoppeld om samen op te trekken, ervaringen te delen en van elkaar te leren.
- **1-op-1 coaching:** een coachingsessie van een uur door een van de oprichters van Club PINO, met ruimte voor reflectie en praktische hulp.
- **Agent PINO:** onze AI-agent die innovators snel toegang geeft tot gecureerde kennis, praktische instrumenten en inspirerende voorbeelden van publieksbetrokkenheid.

BIJLAGE I: STUDIES PUBLIEKSBETROKKENHEID OP PLOT



BIJLAGE I: STUDIES PUBLIEKSBETROKKENHEID OP PLOT

- Broersma, M. (2019). Audience engagement. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2e dr., pp. 457-472). Routledge.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2023). Decoding News Media Relevance and Engagement through Reputation, Visibility and Audience Loyalty: A Scoping Review. *Journalism Practice*, 19(5), 1154-1173. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2239201>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Measuring and evaluating reciprocal journalism as a concept. *Journalism Practice*, 12(4), 404-424. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493948>
- Costera Meijer, I. (2020). What does the audience experience as valuable local journalism?: Approaching local news quality from a user's perspective. In *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 357-367). Routledge.
- Costera Meijer, I. (2021). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 9(9), 1267-1284. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism practice*, 1(3), 322-338.
- Engelke, K. M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2023). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism*, 23(5), 967-985. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>
- Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Holton, A. E., Lewis, S. C., & Coddington, M. (2020). Interacting with audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. In *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities* (pp. 327-337). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165139>
- Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L. & Tran Ha, T. (2024) Next Gen News. Understanding the Audiences of 2030. FT Strategies and Knigh Lab Northwestern Mediall. Google News Initiative
- Lege, L., & Ibrahim, N. (2023). A Systematic Review of Political Media and Audience Engagement. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 310-326. <https://doi.org/10.4236/ajc.2023.113022>

- Martin, J. A., Camaj, L., & Lanosga, G. (2024). Audience engagement in data-driven journalism: Patterns in participatory practices across 34 countries. *Journalism*, 25(7), 1578–1596.
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2017). Challenging the citizen–consumer journalistic dichotomy: A news content analysis of audience approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 213–237.
- Mellado, C., Márquez–Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., & Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9), 1087–1106.
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*, 20(7), 919–933.
<https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Peters, C., & Broersma, M. (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19–21.
- Rath, B., Kim, J., Huh, J., & Srivastava, J. (2018). Impact of news organizations’ trustworthiness and social media activity on audience engagement. *arXiv* (1808.09561). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1808.09561>
- Robinson, J. G. (2019). *The audience in the mind’s eye: How journalists imagine their readers* (Tow Center report). Columbia Journalism Review.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Steensen, S., Ferrer–Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.
- Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2023). The journalism–audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/14648849231221611>

Disclaimer

Deze whitepaper is mede tot stand gekomen met ondersteuning van ChatGPT voor het structureren, scoren en visualiseren van 25 studies over publieksbetrokkenheid. De gekozen assen (productie-oriëntatie en diepte van engagement) en 0–10-scores zijn door de auteurs vastgesteld en door ChatGPT geplot; het blijven interpretatieve inschattingen. ChatGPT had geen toegang tot externe databanken en werkte uitsluitend met door de auteurs aangeleverde referenties en instructies. Bewerkingen van het plot – zoals verschuivingen op basis van kwalitatief oordeel of kleine coördinatenaanpassingen voor leesbaarheid – zijn uitgevoerd onder regie van de auteurs. We hebben zorgvuldige controles gedaan; eventuele fouten of classificatieproblemen berusten bij ons. Het gebruik van generatieve AI diende efficiëntie en reproduceerbaarheid, maar vervangt geen wetenschappelijke beoordeling of peer review.