

Journalistiek denken en doen

# Journalistiek

## denken en doen

Focus op data en content

Piet Kaashoek  
Malou Willemars

**Boom**

# Voorwoord van Stephen K. Doig

A good newsroom is a competitive place. Much of my career as a professional journalist was spent at the Miami Herald, where I was surrounded by bright and talented young reporters. Many would go on to win Pulitzers and write books and work at world-class newspapers like the New York Times and Washington Post.

To stand out in that environment, I realized I had to be really good at some special set of skills. I certainly wasn't the best writer at the Herald, or the most empathetic interviewer, or the most dogged investigator. My super-power, I eventually realized, was an ability to apply the tools of social science, such as statistics and computer data analysis, to find good stories in otherwise dry tables of government information.

Back when I was at the Herald, data journalism was an exotic specialty practiced by only a handful of reporters around the U.S. and even fewer elsewhere in the world. But in the 20 years since I began teaching young journalists about data, such skills have become necessities. The ability to 'interview data' has become as important as the traditional skills of finding sources, reading documents, taking notes, writing copy and telling stories in print, in audio and video, and on-line.

When I started doing data journalism training in Europe and elsewhere, the idea of using such tools was brand new. Today, I'm delighted to see that there no longer is a data skills gap between journalists in the U.S. and the rest of the world. This is evident from the strong investigative work being submitted each year in the international Data Journalism Awards run by the Global Editors Network.

This book you're about to read echoes the argument of Bill Kovach and Tom Rosenstiel in their 'Elements of Journalism' that journalism done properly is a 'discipline of verification'. Data journalism, as you'll learn, is an excellent method of finding truths, leading you beyond merely collecting anecdotes into the higher plane of building your story around evidence.

The authors also expand on the communication model developed decades ago by Yale political scientist Harold Lasswell: 'Who...Says What...In Which Channel...To Whom...With What Effect?' The ideas you will encounter in these pages, including the chapter on data journalism, will explore each of those elements of journalistic communication. Ultimately, they will help you understand how to think and act like a journalist, as the book's title promises. You, too, can

be one of those bright and talented reporters who succeed in today's very competitive news environment.

Stephen K. Doig

Professor Journalistiek aan Arizona State University. Journalist, dataspecialist en winnaar van de Pulitzer Prize voor een artikelenserie voor de Miami Herald over de effecten van de orkaan Andrew (1993).

# Inhoud

<b>Voorwoord van Stephen K. Doig</b>	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Waarom <i>Journalistiek denken en doen</i> ?	9
1.2 Wat maakt <i>Journalistiek denken en doen</i> anders?	10
1.3 Wat vinden we belangrijk en waarom?	11
1.4 Wat treft de gebruiker aan in <i>Journalistiek denken en doen</i> ?	12
1.5 Wat is extra in deze uitgave?	15
<b>2 Van informatie naar nieuws</b>	<b>17</b>
2.1 Journalistieke aanleidingen	18
2.2 Journalistieke en maatschappelijke veranderingen	22
2.3 Wat is informatie en wat is nieuws?	24
2.4 Op zoek naar eigen nieuws	28
2.5 Van nieuwe bronnen naar nieuwe taal	29
2.6 Databronnen: computer-assisted research reporting (CAR)	32
2.7 Zelf aan de slag met datajournalistiek (CAR)	34
2.8 Zelf aan de slag met user generated data (UGD)	37
2.9 Data presenteren in Gephi	42
2.10 Mediumkeuzes – publiek	43
<b>3 Wie is journalist?</b>	<b>45</b>
3.1 Journalistiek als professie	47
3.2 Journalistieke beroepsoriëntaties	51
3.3 Van professionaliteit naar amateurisme	54
3.4 Van collectief naar individu	58
3.5 Van professioneel naar persoonlijk	59
<b>4 Van 5W+H naar Transmedia Storytelling</b>	<b>63</b>
4.1 Organisatie van nieuwsmedia	63
4.2 Veranderend(e) media(gebruik)	70
4.3 Andere vormen voor een nieuwsverhaal	77
4.4 Casus 'Werk maken van werk' (vervolg)	82
4.5 Andere inhouden voor een nieuwsverhaal	84
4.6 Invoegmogelijkheden bij journalistiek 'vertellen'	88
4.7 Andere taal voor een nieuwsverhaal	93

<b>5</b>	<b>Kwaliteit van media en nieuwsmediaproducties</b>	<b>99</b>
5.1	Kwaliteiten van media	100
5.2	Journalistieke kwaliteiten – online	106
5.3	Mediaproducties en tekstkwaliteit	110
5.4	Mediaproducties en taalkwaliteit	120
5.5	Stijl- en beeldkwaliteit	121
<b>6</b>	<b>Wie is het publiek?</b>	<b>135</b>
6.1	Het actieve publiek: van kijkers, luisteraars en lezers naar makers	136
6.2	Journalisten en het publiek vanuit democratisch perspectief	138
6.3	Journalisten en hun verwachtingen van het publiek	140
6.4	Het versnipperde publiek: van doelgroepen naar individuele keuzes	147
6.5	Flexibilisering van het journalistieke aanbod	150
<b>7</b>	<b>Effecten van journalistiek denken en doen</b>	<b>155</b>
7.1	Relevante onderzoeksgegevens verzamelen en interpreteren	155
7.2	Probleemstelling – kwantitatief onderzoek	158
7.3	Onderzoeksdesign	163
7.4	Theoretische context	165
7.5	Dataverzameling	166
7.6	Data-analyse	167
7.7	Rapportage	176
7.8	Overtuigende visuele (rapportage)middelen	180
7.9	Reflectie, conclusie(s), aanbevelingen	182
7.10	Uitwerking cases effectmeting journalistieke producten	185
	<b>Literatuur</b>	<b>187</b>
	<b>Register</b>	<b>197</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>201</b>
	<b>Dankwoord</b>	<b>203</b>

Waarom hebben we het initiatief genomen om dit boek te maken? In de eerste plaats omdat de journalistiek in een veranderingsproces zit. Een verandering aan de ‘binnen-’ en aan de ‘buitenkant’ van het vak. Eerst kijken we naar de buitenkant van het journalistieke vak: de opkomst van het internet, mobiele dragers en social media hebben de manier waarop mensen aan nieuws en informatie komen structureel veranderd.

## 1.1 *Waarom Journalistiek denken en doen?*

Door de komst van het internet en de mogelijkheid om alles met één druk op de knop te delen zijn mensen gewend geraakt aan gratis informatie; betalen voor journalistiek werk is allang niet meer vanzelfsprekend. Het publiek zit niet meer *en masse* om 8 uur 's avonds voor de televisie om op de hoogte te blijven; iedereen kan zelf bepalen wat hij wil weten, en waar en wanneer hij daar tijd voor maakt. Nu het publiek ophoudt een massa te zijn en in plaats daarvan bestaat uit individuele lezers, luisteraars, kijkers en gebruikers die hun eigen keuzes maken, kan journalistiek geen bulkproduct meer zijn. Met *one size fits all* neemt het publiek geen genoegen meer. Het wil iets dat écht past.

Tegelijkertijd kampen journalistieke bedrijven met teruglopende advertentie-inkomsten, waardoor redacties krimpen en journalisten vrezend voor hun baan. Als ze al een baan hebben, en niet van opdracht naar opdracht ‘zweven’.

Die veranderingen plaatsen niet alleen journalisten voor een uitdaging, ook studenten journalistiek moeten bedenken hoe zij daarop inspelen. Aan journalistieke handboeken die zich richten op vaardigheden geen gebrek. Voor de meeste studenten vormen die de eerste kennismaking met het vak. Van boeken met de traditionele *basics* – waarin studenten leren hoe ze koppen maken, *leads* en intro's schrijven en hun berichten opbouwen als een oprolbare omgekeerde piramide – tot handboeken voor gespecialiseerde datajournalisten, verhalende journalisten en ondernemende journalisten, die inspelen op trends in het vak. Journalistieke *doeners*, die erop uit zijn een ambacht onder de knie te krijgen, hebben genoeg om uit te kiezen. Aan de andere kant zijn er de theoretische en beschouwende werken – over hoe de journalistiek transformeert en wat dat al dan niet zou kunnen betekenen voor de journalist, zijn werk en zijn publiek. Soms worden daarin doemscenario's geschetst over de teloorgang van een prachtvak, soms zijn het lofzangen op de nieuwe mogelijkheden en

de kansen die journalisten moeten grijpen. Ook journalistieke *denkers*, die het liefst in theoretische zin met het vak bezig zijn, kunnen hun hart ophalen bij het aanbod.

Journalisten zijn echter geen denkers of doeners; ze moeten beide zijn. Geen dromers, geen deadlineslaven, maar mensen die nadenken voordat ze in actie komen. Hoe verhoudt de theorie zich tot de praktijk? Is het nog nuttig om zelf naar een rechtszaak te gaan, als er vanuit die zaal al betrouwbare tweets komen? Heeft het nog zin om te leren hoe je de vijf w's en de h in een lead krijgt, als journalistieke verhalen straks geen lead meer hebben? Moet je alles kunnen om op alle toekomstscenario's voorbereid te zijn? En als je je specialiseert, waarin dan? Hoe leer je het vak als je nooit op een redactie met collega's komt te werken? En hoe leer je je publiek kennen als je niet eens goed weet wie je collega's zijn? We komen nu bij de 'binnenkant' van het journalistieke vak: hoe kan er nu worden gedacht en gedaan om journalistieke antwoorden te geven op de veranderingen die aan de orde zijn?

Dit boek is gericht op journalisten en de wijze waarop zij hun journalistieke werk doen. Van het moment dat iets hen triggert om in actie te komen, tot het moment dat het publiek er zijn voordeel mee kan doen. De mediabedrijven, organisaties en netwerken waarbinnen journalisten hun werk doen, zijn in dit boek van ondergeschikt belang. Hoe verschillend de omgevingen ook zijn waarin journalisten hun werk doen, in essentie moeten ze door dezelfde fases van het journalistieke productieproces heen.

## 1.2 Wat maakt *Journalistiek denken en doen anders*?

Schrijvers van boeken over het vak van journalist hebben de neiging om te kijken naar 'how to'. Hoe moet je een verslag maken? Wat zijn de kenmerken van een nieuwsbericht? Wanneer is er sprake van een goed interview? In die boeken draait het om journalistieke vormen en het leren beheersen daarvan. Wat oneerbiedig gezegd: om vaste sjablonen die alleen nog maar ingevuld hoeven te worden.

Het vertrekpunt van *Journalistiek denken en doen* is anders. We vertrekken bij de bronnen, bij de aanleidingen voor journalisten om in actie te komen. Het gaan dan om de vraag welke feiten, gegevens, data en mensen materiaal aanleveren. De betekenis van dat materiaal is niet altijd bij voorbaat helder. Daarom staan we stil bij journalistieke manieren om die betekenis zichtbaar te maken. Deze verzamelde 'grondstoffen' gaan we eerst visualiseren. We kijken welke beelden er tevoorschijn komen op basis van het onderzoeksmateriaal. Dat lijkt een riskante bezigheid: eerst verzamelen, illustreren, om pas daarna te analyseren, maar dankzij deze werkwijze kan een journalist tot verrassende perspectieven komen. Kernachtig verwoord door de auteur van het voorwoord



professor Steve Doig: journalisten moeten leren om data te interviewen. Daarna ontstaan visualisaties die patronen onthullen.

Door te kiezen voor (data)verzameling, visualisatie en analyse komt als het ware een journalistiek verhaalidee vanzelf naar de journalist toe gelopen. We hebben ons – behalve door journalist en sociale wetenschapper Steve Doig – laten inspireren door de Amerikaanse socioloog en psycholoog Harold Lasswell (1948), die met zijn informatieparadigma (wie zegt wat via welk medium tot wie en met welk effect?) het communicatieproces van journalisten inzichtelijk maakte. Holsti (1969) voegde er de why-vraag aan toe (welke aanleidingen, bronnen?). Omdat alles gebeurt op een bepaalde plek, binnen een bepaalde ruimtelijke dimensie, hebben wij ook de ‘op welke locatie’-vraag uitgewerkt.

In dit boek gaat het ons er niet om de beroepsgroep van journalisten overbodig te maken. Helemaal niet. Wij zien en voelen de urgentie voor journalisten-in-wording om nieuwe wegen in te slaan. Zij moeten leren hoe zij meerwaarde kunnen creëren. Zij moeten leren op welke manier zij journalistieke content kunnen maken die ertoe doet. Die bovendien verkoopwaarde bezit. Deze groep moet tevens leren vooraf onderwerpen te pitchen bij een medium of als freelancer een eigen medium of meer te worden. Iemand die is gespecialiseerd in bepaalde onderwerpen. Iemand die de weg kan vinden in het steeds wisselende bronnenpalet dat zich aandient.

De *mindset* van deze ‘nieuwe journalist’ is er een van de denkende doener. Hij moet leren ervaren welke facetten eerst moeten worden doorlopen, voordat er verhalen gemaakt kunnen worden. Ons adagium is: geen journalistiek handelen zonder journalistiek denken. Het gaat ons er absoluut niet om journalisten-in-spe een kunstje te leren of een pasklare handleiding te geven van hoe journalistiek te bedrijven. Integendeel. Het gaat erom te begrijpen waarom je als journalist in actie kunt komen, wat je als journalist onderscheidt van niet-journalisten, hoe journalistieke boodschappen tot stand kunnen komen, wat journalistieke kwaliteit kan zijn, wie het publiek kan vormen, en welke effecten journalistiek werk kan hebben.

### 1.3 Wat vinden we belangrijk en waarom?

In *Journalistiek denken en doen* wordt stilgestaan bij verschillende aspecten van het journalistieke productieproces, waarbij de nadruk ligt op veranderingen die kansen bieden aan journalisten.

Om te beginnen gaat het om wat journalisten aanzet om in actie te komen. Waar journalisten vroeger hun journalistieke onderbuikgevoel volgden door gebeurtenissen en agendapunten te verslaan, en die zaken achteraf te duiden, moeten ze zich nu trainen om nieuws te herkennen in (ruwe) data. Ook de bronnen waarop journalisten vertrouwen zijn veranderd: data en online

netwerken leveren een belangrijke aanvulling op officiële uitingen, verklaringen van experts en ooggetuigenverslagen.

Daarnaast is het belangrijk dat journalisten zich realiseren dat de individualisering van het publiek en de versnippering van hun behoefte kansen creëert voor journalisten om te excelleren op één specifiek terrein: of ze zich nu inhoudelijk specialiseren of hun handelsmerk maken van hun journalistieke stijl; of ze hun doelgroep nu proberen te bereiken door zelf een sterk merk neer te zetten, of één op één het contact aangaan met hun gebruikers om te peilen waar zij behoefte aan hebben; of ze nu vasthouden aan het ideaal van de neutrale, zakelijke journalistiek, of liever persoonlijk getinte indrukken van de actualiteit geven. Journalistiek is geen bulkproduct meer en iedere journalist zal zijn eigen accenten kunnen leggen.

Kwaliteitsstandaarden blijven daarbij onverminderd belangrijk, maar kunnen verlamdend werken zodra ze experimenten en innovatie in de weg staan. Journalisten doen er goed aan om kritisch te zijn op zichzelf en op hun beroepsgenoten, ook als dat inhoudt dat ze afscheid moeten nemen van journalistieke tradities of moeten twijfelen aan hun eigen oordeel.

Journalisten die op basis van hun vakmatige kennis en ervaring bepalen wat nieuwswaardig is en wat niet, kiezen niet altijd voor de onderwerpen die het publiek het meest bezighouden. Journalisten die willen weten of zij hun werk goed doen, doen er goed aan de effecten van hun werk bij het publiek te onderzoeken. Weten hoe hoog oplages zijn en hoe goed een uitzending wordt bekeken, is daarbij veel minder relevant dan de vraag welke boodschap bij het publiek is blijven hangen.

#### 1.4 Wat treft de gebruiker aan in *Journalistiek denken en doen*?

De gebruiker treft behalve deze inleiding nog zes hoofdstukken aan, geordend in de volgorde van het model van Lasswell. We hebben ervoor gekozen om de vragen waarvoor journalisten zelf verantwoordelijkheid dragen centraal te stellen, in plaats van te kiezen voor een perspectief waarin het medium centraal staat. We denken dat veel journalistieke media de komende jaren drastisch zullen veranderen. Niet alleen doordat ze kleiner worden en anders georganiseerd zijn, maar ook omdat ze andere journalistiek gaan leveren, en omdat grote tech-bedrijven als Apple, Google en Facebook zich met 'nieuws' gaan bemoeien. De verleiding kan groot zijn om het journalistieke communicatieproces volledig in het licht van de veranderingen in de mediabusiness te zien. Wij zijn echter van mening dat journalisten ook zelf hun visie zouden moeten vormen over de aandachtspunten in ons boek, ongeacht het medium waarvoor zij werken. We laten om die reden de mediumkant achterwege.

Op welke wijze kunnen journalisten-in-spe zich wapenen en toekomstbestendig worden? Door te innoveren en anders te werk te gaan dan honderd jaar geleden. In de hoofdstukken 2 tot en met 7 leest de gebruiker hoe het was en hoe het (mogelijk) wordt. Deze twee statements hebben betrekking op bronnen,

journalisten, media-inhouden, mediakwaliteiten, publiek en effecten van journalistiek werk.

**Hoofdstuk 2** is gericht op de why-vraag: waarom komen journalisten in actie? We gaan in op het uiteenlopende karakter van verschillende typen informatie uit diverse bronnen en via allerlei kanalen. Het gaat er hierbij om dat journalisten de triggers vinden om journalistieke inhoud te maken. Dat gebeurt op een andere wijze dan voorheen: eerst verzamelen van broninformatie, daarna visualiseren, dan analyseren om vervolgens op een verhaalde idee te komen. Wat vinden gebruikers nog meer in dit hoofdstuk? Ze maken kennis met nieuwe manieren om journalistieke inhoud te produceren en om journalistiek met data om te gaan. Het gaat, concreet, om user generated data en user generated content die journalistiek worden ingezet.

**Hoofdstuk 3** gaat over de vraag wie journalisten zijn. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de professionalisering van het vak heeft gezorgd voor een betere scholing van journalisten en het ontstaan van professionele kwaliteitsstandaarden. Tegelijkertijd zijn die standaarden soms obstakels voor experimenten en veranderingen: zo hebben sommige journalisten bijvoorbeeld moeite om burgerjournalisten serieus te nemen, of worden nieuwe (semi-)journalistieke uitingen bij voorbaat als waardeloos bestempeld. Juist in een tijd echter waarin het publiek niet meer massaal dezelfde dingen wil, maar nieuws op maat, zouden journalisten de ruimte moeten nemen om zelf te bedenken hoe zij hun publiek willen bedienen. Daarin maken zij individuele en persoonlijke keuzes. In dit hoofdstuk vinden lezers van het boek opdrachten die hen helpen hun eigen beroepsbeeld helder te krijgen, zodat zij zelf kunnen nadenken over de vraag hoe zij invulling willen geven aan het journalistieke vak.

**Hoofdstuk 4** behandelt de boodschap. Deze is nu meer divers, niet langer in keurige genres in te delen en bijna altijd (ook) online. Sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw werd er in het journalistieke vak geëxperimenteerd met nieuwe technieken en vormen. Zo ging Günter Wallraff undercover als Turkse schoonmaker en berichtte hierover (*Ganz unten*, 1985). Tijdens de Vietnamoorlog versloeg Michael Herr met zijn 'roman' *Dispatches* (1977) de 'vuile oorlog' in Azië. Vormen van onderzoeksjournalistiek avant la lettre.

De nieuwe journalistieke vormen van nu zijn bovenal los van tijd en plaats te verkrijgen. Er zijn steeds minder gebruikers die gaan zitten bij dat wat journalisten hebben bedacht. Ze nemen het tot zich als het hen uitkomt. Ze kijken naar 'Uitzending gemist', luisteren naar Spotify, kiezen voor leestijd via De Correspondent of Blendle. Uit SCP-onderzoek naar het mediumgedrag van de Nederlander komt het beeld naar voren dat de jongere doelgroepen de stap naar 'los' van tijd en plaats al lang hebben gemaakt. De klassieke vormen nemen af en internetgebruik in een mobiele context groeit spectaculair. Het is kortom een goede tijd voor de informatiemakelaars. Het clichébeeld van de krant

lezen aan de keukentafel bestaat nog wel, maar heeft zijn langste tijd gehad. Nieuwe vormen zoals animatiejournalistiek en gamejournalistiek wijken af van de bestaande standaarden.

Een belangrijk verschil met de klassieke ‘boodschappen’ in een journalistieke context is de keuze voor transmediale storytelling. Het verhaal dat de journalist al dan niet in co-creatie met het publiek maakt, bevat invoegelementen die het verhaal op een specifieke manier ondersteunen. Dat kan met animatiefilmpjes, tekenfilms, games, interactieve toevoegingen, zoals polls, quizzes, reactiemogelijkheden en gepersonaliseerde relaties tussen aanbieder en publiek.

In **hoofdstuk 5** gaan we in op de kwaliteitseisen, ook al zijn er geen harde regels af te spreken of wetten op te leggen. Soms wijken journalisten af van standaarden en is hun werk desondanks alleszins acceptabel, zoals dat ook bij muziek het geval kan zijn; sommige jazzmuzikanten kunnen mooi vals spelen. Er bestaan wel *golden standards* voor journalistieke kwaliteit. Die hebben dan betrekking op de taal en op de feiten die aan het journalistieke werk ten grondslag liggen.

Als het publiek versnipperd, dan moet de maker anders durven kijken naar kwaliteitsstandaarden. Stel dat in een journalistiek verhaal gebruik is gemaakt van een serious game, of van animatie om de werking of het mechanisme van bijvoorbeeld de beurs duidelijk te maken. Een dergelijke toevoeging die in het verhaal een functie heeft, gehoorzaamt aan eigen wetten.

**Hoofdstuk 6** gaat over het publiek en de veranderende verhouding tussen het publiek en de journalist. De gouden eeuw van het trouwe publiek dat passief wacht tot de journalist ergens mee komt, is echt voorbij. Van lezers, luisteraars en kijkers zijn zij veranderd in gebruikers en producenten. Journalisten werken niet meer voor grote eenduidige doelgroepen, maar moeten proberen in te spelen op individuele voorkeuren. Zorgen voor een flexibeler en gepersonaliseerd aanbod kan helpen om het publiek te bereiken. Een veranderende relatie met het publiek betekent echter ook dat journalisten zich moeten afvragen wat zij van het publiek kunnen en mogen verwachten.

Ten slotte **hoofdstuk 7**. Dat handelt over effectmeting van journalistiek werk. Op welke manier doe je toegepast onderzoek om de effecten van journalistiek werk te meten? De stappen die we hier zetten, lopen evenwijdig met die van de journalistieke productie. We verzamelen eerst de feiten, dan visualiseren we de data en daarna volgen de analyse- en de synthesestappen. De journalist-in-wording is een reflective practitioner: iemand die kan reflecteren op zijn denkprocessen en -houdingen, die voorafgaan aan het doen. Het kunnen testen bij een publiek of de inhoud ook echt landt en/of het kunnen geven van feedback aan collega-journalisten zijn vaardigheden die horen bij een moderne professional.

## 1.5 Wat is extra in deze uitgave?

Zoals gezegd nemen journalistiek denken en reflectie een centrale rol in dit boek in. Door vragen en opdrachten in de hoofdstukken 2 tot en met 7 op te nemen kan de lezer daar zelf mee aan de slag. We komen niet met kant-en-klare oplossingen of strikte recepten waaraan lezers zich moeten houden om een goed journalist te worden, maar reiken materiaal en kaders aan. Met die ingrediënten kunnen studenten en andere lezers zelf aan de slag. Doel is om de opdrachten en cases zelf uit te werken en gezamenlijk te bespreken om de eigen geest te scherpener. Daarbij is er alle ruimte voor individualiteit en eigen keuzes, want wij geloven boven alles dat iedere journalist in de toekomst zijn eigen accenten zal moeten leggen.




### Website

Bij deze uitgave hoort een website: [www.journalistiekdenkenendoen.nl](http://www.journalistiekdenkenendoen.nl). Deze website biedt het volgende:

- Alle opdrachten in het boek staan ook op de website. De opdrachten kun je op de website maken en indienen. Zo heb je een overzicht van alle gemaakte opdrachten. Voor docenten zijn de uitwerkingen van de opdrachten beschikbaar. Studenten krijgen voor het indienen van de opdrachten extra aanwijzingen en, indien van toepassing, feedback op de ingediende opdracht.
- Instructiefilmpjes, bijvoorbeeld over het werken met ArcGIS online. In deze filmpjes worden stap voor stap alle denk- en handelingsprocessen ‘voorgegaan’.
- Aanvullend materiaal, zoals Excel- en txt-bestanden waarmee geoefend kan worden.
- Powerpoint-presentaties voor docenten.
- Aan het eind van elk hoofdstuk kunnen studenten een meerkeuzetoets maken.

### Iconen in marge

In dit boek worden verschillende icoontjes gebruikt:

	<p>Dit icoontje staat bij de opdrachten. In de opdrachten wordt onderscheid gemaakt tussen basisopdrachten en verdiepingsopdrachten. De verdiepingsopdrachten zijn iets complexer om te maken en/of vragen meer reflectie. De verdiepingsopdrachten zijn aangeduid met een andere kleur icoon, namelijk met groen (i.p.v. blauw).</p>
	<p>Dit icoontje wordt gebruikt als extra informatie, zoals instructiefilmpjes, op de website te vinden is.</p>
	<p>Dit symbool staat in de marge bij voorbeeldkaders. In deze kaders staan aansprekende voorbeelden die de theorie goed illustreren.</p>