



Inleiding in de journalistiek

Inleiding in de journalistiek (Universiteit Leiden)

Inleiding in de journalistiek

Blok 1: medialandschap en geschiedenis

Lecture 1

Note to self: blijf op de hoogte via villamedia, zodat je op de hoogte blijft van wat er gebeurt. Kan ook via NiemanLab of Gonzo.

Fotografie: altijd context nodig, al is het maar waar is het en om wie gaat het. Een goede foto hoeft niet perse mooi te zijn. Ik moet de volgende foto's maken:

- Beweging: lange sluitertijd vs korte sluitertijd (lightpainting/ballet/sterren uit amerika/ koppel laten dansen in grasveld/ ROEIERS!)
- Diepte/compositie: (water/PIETER?)
- Portret (opa, met jeu de boule/oma/oid)
- Werkportret (visser, marktman, kraampje, politie, tuin/pieter?)
- Fotoserie (8-10)

Waterdruk= hoeveel licht is er in een bepaalde situatie. Weinig licht = grote pupillen, zoveel mogelijk naar binnen, veel licht= kleine pupillen.

Als je heel erg ver gaat staan, komt er nauwelijks verschil tussen object voor en achtergrond. Dus waar je je camera neerzet speelt heel erg mee.

Foto platgedrukt (zelfde vlak) dan is de foto van ver genomen.

Snijpunten van rule of thirds is waar je belangrijke informatie neerzet. Kant waar mensen op kijken/kant waar op wordt bewogen, daar laat je de meeste ruimte.

Lecture 2- de krant

Het is misgegaan met de gratis krant. Eerst gaan we een korte geschiedenis van de krant bespreken en daarna de huidige ontwikkelingen.

Leerdoelen:

- *Uitleggen hoe de krant een massamedium werd;*
- *Trends, oorzaken en oplossingen kennen met betrekking tot de daling van de papieren oplages.*

Korte geschiedenis van de papieren krant. De krant bestaat al heel lang, met vroeger pamfletten. Op een gegeven moment is de krant een populair medium geworden. Door welke uitvinding kon de krant ontstaan? > Boekdrukkunst.

1618: courante uyt italien, duytsland &c. De eerste krant in NL, met name gericht op nieuws uit buitenland, voor mensen die in handel werkten. Handig om te weten hoe het er overal in de wereld aan toe ging, waar oorlog was, waar het goed of slecht ging met de economie. Hij verscheen vrijwel wekelijks, wat in die tijd zeldzaam was. Er waren veel krantjes in die tijd, maar de meesten verschenen weinig omdat ze lang moesten wachten totdat ze 1-2 pagina's hadden vol.

- Oplage van ca. 1500 exemplaren, dus niet massa. Oplage was altijd heel laag, ondanks boekdrukkunst.
- Kranten waren best wel duur in die tijd, dus veel mensen hadden het er niet voor over. Wat ook meespeelde, was dat je kranten wel kon drukken, maar niet in grote oplages. Het idee was dat je drukplaten had die ergens ingingen en waarbij **loden letters** op die drukplaten werden gezet. Vervolgens als die drukplaat vol is wordt het ergens op gezet, draait die hendel om drukplaat op papier te drukken > dan had je 1 vel bedrukt en moest de hendel weer omhoog, kwam er een nieuw vel.
- Daarvoor werd gebruik gemaakt van blokdruk > letters uit hout snijden, hout insmeren met inkt, op papier drukken.

Wanneer werd krant massamedia? In de industriële revolutie, rond 1850. Boekdrukkunst is veel ouder, dus heeft nog 4 eeuwen geduurd voordat massakranten ontstonden. Uitvinding van stoommachines tijdens industriële revolutie zorgde ervoor dat het een massamedium kon worden, want kon je andere machines aandrijven. De **rotatiepers** ook nieuw: geen losse velletjes meer bedrukt, maar een hele rol papier loopt door machine die allemaal drukplaten heeft die rollen papier bedrukken. Dankzij de **stoommachine** kan dat worden aangedreven.

De uitvinder van de rotatiepers is **William Bullock**, tevens slachtoffer van eigen uitvinding. Kranten worden gedrukt op papier, wat altijd met hand werd gemaakt met lommen (oude kleding, oude lappen stof). Maar halverwege 19^e eeuw kwam er een mechanische manier waar **houtpulp** voor werd gebruikt. Daardoor werd de productie van papier veel goedkoper, door de mechanische manier. Waardoor kranten goedkoper en dus betaalbaarder werden voor een grote groep mensen.

Dus techniek is heel belangrijk geweest voor de krantengroei, waarbij boekdrukkunst een belangrijke voorwaarde was maar de uitvinding van de rotatiepers en papier dus echt belangrijk.

Mostersleutel**: signalen letters doorsijnen. Hiermee kon je over lange afstand berichten doorzenden via de **telegraaf** (palen met draden ertussen). Belangrijke rol geweest bij ontwikkeling krant, want door deze manier kan je goedkoop en makkelijk nieuws verspreiden. Kon niet naar mensen thuis, pas bij radio, dus waren stations waar mensen zaten om die morsescodes te decoderen. Kranten konden dus snel aan nieuws komen op deze manier. Voor deze tijd kwam iemand per paard o.i.d. met het nieuws, waardoor het gewoon heel oud was.

Uitvinden vs innovatie: uitvinding= nieuwe technologie, ontwikkeld om iets te doen wat daarvoor ook al kon op een efficiënte, goedkopere of snellere manier. Telegraaf brengt berichten van ene naar andere punt, maar sneller en goedkoper. Dus uitvinding.

Een technologie kan ook zorgen voor **innovatie**: 3 voorbeelden

- Het ontstaan van het dagblad: kranten die elke dag verschijnen. Was in die tijd niet gebruikelijk, want er was simpelweg niet genoeg nieuws. Dankzij de telegraaf kwam er veel en actueel nieuws.
- Ontstaan nieuw soort nieuwsorganisaties: afp (agence france press, 1835), reuters (1851), ap (associated press, 1892). Waren nieuwe organisaties die niet zelf nieuws produceren, maar nieuws verzamelen en vervolgens verspreiden naar kranten die hier waren aangesloten. Je had zelfstandige persbureaus (reuters) die nieuws inkopen via telegraaf, een selectie maken en het doorverkopen aan kranten.
- Journalistieke objectiviteit? Nieuwsberichten moesten zo neutraal mogelijk worden opgeschreven, want veel kranten waren ideologisch gekleurd. Socialistisch, christelijk, o.i.d. Dat is niet handig als je artikelen wilt uitwisselen. Bedacht door persbureaus en was er dus nog niet voordat de telegraaf werd uitgevonden.

Maatschappelijke ontwikkelingen; industrialisatie, belangrijke factor vanwege technologie. Waar de industrialisatie nog meer voor zorgde, is dat veel mensen naar de stad trokken. Er waren veel mensen die in de stad waren, steeds meer mensen waren dus in de behoefte om te weten wat er gebeurde in de stad. De industrialisatie was ook belangrijk voor de economische welvaart. Mensen gingen meer verdienen en hielden dus geld over om bijvoorbeeld een krant te kopen.

Een andere belangrijke maatschappelijke ontwikkeling is het ontstaan van drukpers/vrijheid meningsuiting/**persvrijheid**. Lang niet vanzelfsprekend, pas halverwege 19^e eeuw in grondwet NL. Daarvoor hadden kranten het zwaar, overheid deed er vanalles aan om leven van kranten zuur te maken. Bijvoorbeeld door krantenmakers op te pakken en te beschuldigen van smaad en laster.

Overheid maakte het kranten lastig door enorme belastingen te heffen. Als je iets wilde publiceren moest je belasting betalen. De kosten waren hoog, kwart verkoopprijs kranten waren belastingen. Zorgde ervoor dat kranten heel duur waren. Bewuste zet, want ervoor zorgen dat kranten niet een groot bereik kregen. Werkte ook zo dat hoe groter jouw publicatie was, hoe meer belasting je moest betalen. Spotprent op slide= omdat je toen kranten op heel groot formaat kon maken omdat je dus niet meer voor grote prent hoefde te betalen. Rochi/broughtchief formaat** naar tabloid.

Daardoor werden klanten goedkoper en dus betaalbaarder voor een grote groep mensen. Dus opheffing **drukwerkzege**l.

Laatste maatschappelijke ontwikkeling, was ontwikkeling van **onderwijs**. Steeds meer mensen leerden lezen, plus er kwam de leerplichtwet **. Hoe meer mensen lezen, hoe meer mensen belangstelling krijgen voor een krant.

Krantenuitgevers bedachten dat het slim was als de krant zo goedkoop mogelijk was. Dat is de reden dat die massakranten ontstonden, wat ze in Amerika de penny press noemden.

Penny press: kranten die heel goedkoop gekocht konden worden, voor 1 penny. Stond ook bekend om dat de kranten meer populairdere onderwerpen ging behandelen, dus niet alleen handel en politiek. Maar ook sport, misdaad, entertainment. Voorbeeld: the sun. Daarom werd de krant voor nog meer mensen aantrekkelijk. Er wordt ook gesproken van sensationele kranten. Maar: er zijn niet eens koppen, geen foto's het zijn alleen letters met één lange kolom tekst. In die tijd schreven ze alle berichten aan elkaar.

Koppen is ook een innovatie. In die tijd was het eerst ook niet zo nodig om koppen te maken, maar nu beslissen mensen op basis van een kop of ze een krant gaan lezen.

Kranten zagen er saai uit, met een verticale opmaak dus in kolommen. Zo werd een krant ook gemaakt, door letterzetters. Soms was er ineens geen nieuws meer, dus dan zie je zoals op de slide ineens een lege hoek. Het was ook weleens zo dat er teveel op kwam, dus dan gingen ze halverwege ineens een ander lettertype doen (kleiner).

Op een gegeven moment kwamen er wel illustraties in de krant, foto's konden nog niet. Illustraties oftewel tekeningen (1898). In Amerika waren ze veel verder met het maken van aantrekkelijke krantenpagina's, zoals koppen en illustraties. Serieuze kranten vonden het not done: dit is een impressie, maar niet de werkelijkheid dus dat zetten we niet in de krant.

1890: eerste nieuwsfoto in de krant NL, in de Amsterdamse Courant. Was moeilijk, daarom gebeurde het vrijwel nooit. Kostte veel tijd, foto kwam ook 4 dagen later in de krant.

1944: nieuwe rotterdamsche courant (nrc) > koppen worden voorzichtig gebruikt. Hadden ook iets tegen beeld, dus deden dat ook amper.

1954: voorbeeld aan engelse en Amerikaanse kranten. Angelsaksische opmaak: koppen, gebruik van beeld, maken van kaders, niet alleen kolommen vullen. Niet meer kolom voor kolom maar echt in blokken.

1996: NRC handelsblad. Nog steeds niet gebruikelijk om kleurenfoto's af te drukken. Het kon al wel, 1989 kwam de eerste in NRC handelsblad. Volkskrant had in 1995 pas voor het eerst een kleurenfoto op de voorpagina (op slide niet kleurig zichtbaar, maar is grijs weer, maar is wel een kleur). Was een aversie om kleur te gebruiken in de krant.

Waarom? Komt zo!

Op een gegeven moment heel veel kleur gebruikt, zoals nrc in 2016. Heel anders: weinig tekst, veel kleur, veel foto.

Voorbeeld tt vraag: waardoor duurde het lang voordat foto's gemeengoed werden in kranten? Techniek, religie (nl protestant), journalistieke cultuur (de heersende opvattingen en gewoontes, foto's alleen als sensatie gezien, kleur idem dito), wantrouwen. > lees in boek.

Voorbeeld tt vraag: bespreek 3 ontwikkelingen die plaats vonden in de fotojournalistiek door de opmars van digitalisering en internet? Zoals opkomst burgerjournalistiek. > lees in boek.

Deel 2 college: Hedendaagse ontwikkelingen

- Oplage: betaalde dagbladen 1946-2015. Landelijke kranten en regionale kranten op één hoop. Zie grafiek slides. Opvallend is meteen na oorlog oplage kranten daalt, daar is een verklaring voor: enorm papiertekort. Kranten konden niet aan papier komen, kranten die wel verschenen waren opvallend dun. Telegraaf gecollaboreerd met Duitsers dus mocht niet gepubliceerd worden. Vervolgens gaat in de grafiek de oplagen gestaag omhoog, dipje tijdens recessie, daarna weer omhoog. Breekpunt 2000: groei is eruit, daling wordt ingezet door opkomst internet. 1950-2000 stijgt oplage: populatietoename.
- Dekkingsgraad: verhouding aantal kranten en aantal huishoudens. Hoeveel % huishoudens heeft een krant? Dat zie je in de volgende grafiek. Opvallend: als je kijkt naar eerste jaar 1947, dan zie je de dekkingsgraad hoger dan 100%. Dus gemiddeld genomen zijn er in Nederlandse huishoudens meer dan 1 krant. Als je trouwde kreeg je een krantenabonnement, en als je die eenmaal hebt dan houd je hem vaak ook wel. Grote verbondenheid met krant.
- Op een gegeven moment: als je niet getrouwd bent bij je ouders wonen, scheiden wordt normaler, dus vaker individueel zelfstandig wonen, gezinnen werden kleiner. Hierdoor werd dekkingsgraad per huishouden lager maar individu nog stabiel. Jaar 2000 zie je ook verschil.
- Oplage landelijk en regionaal gesplit (tov samen in 1^e grafiek); lange tijd liep regionale lijn hoger dan de landelijke. Pas veranderd rond 2005/2006. Algemeen dagblad ging regionale kranten opkopen, zoals Haagse Courant en Utrechts Nieuwsblad. Regionale nieuws kwam als bijlage in AD. Krantentitels werden van regionaal naar nationaal. Regionale kranten dalen vanaf jaren 80 eig al, bij landelijk gaat het omhoog tot 2000. Dus iets verschillends aan de hand: regionale kranten gaan het eerder slecht doen: te maken met veranderingen in samenleving, waaronder dat lokale binding van mensen minder wordt. Vanaf jaren 70 gebruikelijker om te gaan studeren in andere stad. Geldt met name voor regionale kranten die in steden verschenen (zoals Haagse Courant en Utrechts Nieuwsblad), want steeds meer inwoners van die steden hadden minder lokale binding. Migratie ook grote rol, veel gastarbeiders in jaren 70, gingen met name in grote steden wonen en hadden ook minder affiniteit met lokaal nieuws. Ook omdat mensen gingen studeren vaker en dus meer brede interesse hadden gingen ze interesseren in landelijke dingen.

- Oplage: betaald en gratis- metro, spits en de pers, dag. Wat je in deze grafiek ziet is het nieuwe fenomeen dat naar NL kwam van de gratis krant. Metro als eerste naar Nederland. Nederlandse kranten dachten toen van we moeten een concurrent in de markt zetten, zodat Metro weggaat. Telegraaf zet spits in, eigendom van telegraaf. Ontstond een battle om adverteerders. Advertentiepagina's voor weinig geld verkopen, zodat ze veel adverteerders in spits kregen.

*** Dachten gaan met gratis krant beginnen > dag. De pers door ouwehand ook gratis krant. 4 kranten gingen vechten om adverteerders, door ads onder prijs verkopen waardoor ze altijd verlies leden. Een voor een vielen ze om, metro heeft langst volgehouden. Tot 2020.

Individuele kranten: wat opvalt is dat de grootste kranten het meest verliezen (telegraaf en ad). Telegraaf inmiddels helft van oplage kwijt, AD ook gehalveerd. Andere kranten doen het relatief iets beter, zoals nrc en volkskrant. Kleinste kranten zijn het stabielst, trouwe lezersbasis, heeft te maken met doelgroep. Volkskrant en nrc door hogeropgeleiden. Groep die meer de neiging heeft die de krant wil lezen.

Regionale dagbladen uitgesplitst: zelfde verhaal, lijnen rap omlaag. Limburger was groot, vergelijkbaar met nrc handelsblad.

Opinieweekbladen: elsevier deed lange tijd heel goed tot 2008. Vrij nederland zakt ook weg. Alleen de Groene doet het nog wel goed.

Werken met freelancers is trend in journalistiek. Bij kranten, omroepen, tijdschriften. Steeds minder mensen in vaste dienst.

Oorzaken

- Internet, wordt vaak aangewezen als enige oorzaak maar is niet het geval.
- Mediaconsumptie: tijd aan media is altijd constant, tot ontstaan smartphone, want dan kun je altijd media gebruiken. Voor smartphone vast aantal uren aan media besteed. Wel verschuivingen: radio en lezen werd minder, tv werd meer. Tegenwoordig verschijnen kranten sochtends, maar meestal was dat savonds. Mensen lezen krant tijdens ontbijt, want savonds TV kijken (concurrent voor krant).
- Immigratie: veel migranten naar NL, hebben minder belangstelling voor NL kranten.
- Bezorging: is altijd een bottleneck voor krant en ingewikkeld en kostbaar proces. Alle papier moet over hele land verspreid worden. Lastig om aan bezorgers te komen.
- Advertentie inkomsten lopen terug, minder mensen willen in krant staan

Maatregelen: 3 niveaus

1. Strategisch, bedrijfseconomisch- hoe zorg je ervoor dat je bedrijf gezond is en geld verdiend? > andere klanten opkopen of fuseren met andere kranten om kosten te delen.

Persconcentratie: veel titels in handen van weinig kranten. Zitten veel nadelen aan, lees in artikels.

2. Operationeel: hebben te maken met bedrijfsvoering. Besparen op bedrijfsvoering = bijvoorbeeld redactie ontslaan. Goedkoper papier inkopen.
3. Productvernieuwing: krant aantrekkelijk houden voor lezers. Formaat bijvoorbeeld aangepast, vanaf 2003 agrarisch dagblad. Uitgevers wilden vaak niet klein, want werd tabloid formaat genoemd en die naam verwees naar tabloid/roddelkranten en die hadden hele slechte reputatie. Laatste die overstapte was telegraaf. Nieuwe abonnementsvormen is ook verandering, want uitgevers kwamen erachter dat mensen doordeweeks geen tijd hebben voor de krant > flexibele krant, alleen zaterdag of in combinatie met online. Digitale edities, online krant, belangrijke verandering.

NRC next= experiment, gericht op jongeren, veel meer beeld en kleur. Aanvankelijk groot succes, vanaf 2016. Krant verdwenen.

Lecture 3- de omroep

Ongehoord Nederland, onderdeel van publieke omroep- veel gedoe veroorzaakt. Zijn het er niet mee eens dat ze rapportages moeten inleveren waarin ze uitleggen wat ze doen. NPO wil dat ze zich aan een journalistieke code houden.

- Heel veel klachten tegen uitzending racisme, komen bij ombudsman. Hij concludeerde dat de uitzending de code had geschonden en dat er verkeerde informatie was verspreid. Andere uitzendingen ook. Boete opgelegd door NPO.
- NPO wil dat ongehoord Nederland eruit gaat. Omroepen mogen zelf programma's en afleveringen maken maar NPO mag bepalen wanneer en hoe het wordt uitgezonden. Minister moet ongehoord NL eruit gooien. Verschillende partijen erbij.

Verantwoordelijke actoren: NPO, ombudsman, commissariaat van de media, ministerie OCW, rechter.
zelf uitzoeken welke taken zij hebben

Ongehoord is begonnen met een factchecker en een rubriek, zijn trainingen aan redacteuren gaan geven zodat die beter kunnen checken. Dus verschillende maatregelen waarmee ze willen voorkomen dat ze er uitgezet worden. Nu door NPO elke maand laten zien wat ze doen, rechtszaak. Uiterlijke termijn is zes maanden, dus in december komt een beslissing. Verkiezingen hebben invloed erop voor minister?

Waarom wordt zo'n omroep toegelaten? Een van de oprichters is Arnold .., vroeger oorlogsjournalist. Toegelaten, maar erbij gezegd dat ze geen onwaarheden mogen verspreiden.

Verzuiling: geschiedenis nederlandse omroep te maken met verzuiling. Katholiek (kvp, katholieke school, kro en volkskrant), protestant (ar/chu, trouw, ncrv, christelijke school), socialistisch (sdap, openbare school, vara, parool/vrije volk), liberaal (vvd, openbare school, avro, telegraaf/nrc).

- Allemaal een eigen omroep, ontstaan door radio. Radio werkt met frequenties en dat moet je regelen want als je dat niet doet gaan ze op zelfde frequentie zitten en gaat dat storen > gereguleerd door de overheid. Licenties aan omroepen gegeven.
- **Spreekbuismodel**: elke zuil een eigen parodie.
- mensen van zuil luisterden naar eigen omroep.

Abraham kuyper

- gereformeerd predikant
- grondlegger VU uni
- oprichter ARP en partijleider (politieke partij)
- oprichter de standaard en hoofdredacteur (voorloper trouw)
- minister-president
- deed dit allemaal tegelijkertijd

media heel volgzzaam van politieke partijen etc die bij eigen zuil hoorden.

Jaren 20: vijf omroepverenigingen = vpro (protestant), avro, kro, ncrv(protestant), vara (socialist)

- hebben lange tijd belangrijke rol gespeeld in publieke bestel, ging door met komst televisie

1951: start TV in nederland, zelfde omroepen en zelfde strategie als bij radio (zuilen).

- Algemene uitzendingen NTS (nieuws, niet gemaakt door omroepen maar anp algemeen nederlands persbureau).
- Uitzendingen die van belang waren zoals koningshuis. NTS voorloper van nos. Maar geen nieuwsuitzendingen, dus nts maakte niet een uitzending zoals we kennen. Verzorgde vooral technische faciliteiten, leverde dat aan de andere omroepen.
- Destijds heel lastig om opnames te maken. Kon wel, maar grote apparatuur voor nodig dus dat was niet praktisch. Begin jaren daarom altijd live tv, meestal amusement, heel vaak dingen die al bestonden zoals concerten of interviews met mensen uit eigen zuil.

Na verloop van tijd niet alleen publieke maar ook commerciële tv: 1989.

- Tv10 (joop van de ende), sterren overkocht van andere oproepen maar toen hij ging uitzenden kreeg hij een verbod. Je mocht vanuit nederland geen commerciële tv uitzenden.
- Rtl veronique: na 1 jaar 25% marktaandeel > werd rtl 4. Waren zo slim vanuit luxemburg uit te zenden.
- Waren destijds maar 2 zenders: nl 1 en nl 2, dus rtl veronique hadden eig maar 2 concurrenten.

- Veel commerciële zenders mislukt: mensen kijken via afstandsbediening en zappen vanaf 1. Als tv zender moet je zo laag mogelijk op de afstandsbediening zitten. Nieuwe zender vaak achteraan. Rtl veronique had een campagne dat iedereen ze op 4 moesten zetten, daarom zij wel succes gekregen.

1992: duaal bestel. Toegestaan dat commerciële zenders vanuit nl mogen. Steeds meer komen er. Rtl ook vanuit nederland gaan uitzenden.

2006: meer macht voor de npo. Geen thuisnetten meer en centrale rol voor netcoördinatoren vanuit de npo. Horizontale programmering (heel duidelijk uitzendschema met vaste programma's, was bij npo alleen met het journaal. Commerciële zenders deden dit beter).

- Tros was populair op breed publiek, amusement. Hebben ook geprobeerd om commerciële zender in nl vanuit zee te beginnen. Bleek ook niet te mogen. Uiteindelijk wel toetreed tot publieke gestel.
- **Vertrossing:** veel meer amusement kwam op tv, tros had ook invloed op andere omroepen omdat die van tros populair waren.
- Elke omroep had eerst een eigen uitzendavond. Omdat mensen een tv hadden wilden ze er gebruik van maken en gingen ze dus niet maar 1 avond kijken (ivm zuil) maar dus elke avond. Heeft rol gehad in ontzuiling van NL.
- Elke omroep had eigen kanaal. Omroepen bepaalden zelf wat uitgezonden werd. Veranderde in 2006 dus.
- Thuisnettenmodel: elke omroep eigen net, wat veranderde was dus dat elke omroep alles kon bepalen. Npo stelde netcoördinator aan die bepaalde wat per omroep kwam. Elke zender heeft bepaald profiel (doelgroep)
- Omroepen verloren dus veel macht, macht kwam bij zender coördinatoren. Daarom tegenwoordig bij npo1,2,3, andere programma's.

2008: mediawet criterium toelaten omroep

- Representativiteitscriterium: maatschappelijke, culturele of godsdienstige groep (zie je verzuiling in terug, die groep moet nog niet vertegenwoordigd zijn want je moet wat toevoegen)
- Pluriformiteitscriterium: verscheidenheid programma-aanbod vergroten
- Daarom ook verbazend dat ongehoord nl is toegelaten (net als omroep zwart, beide toegelaten van 1 januari 2022)
- Oordeel: aan ene kant voldoet ON aan eisen, maar aan de andere kant is juist tegendraadse invulling zorgt ervoor dat ze in strijd zijn met journalistieke code.

Geschiedenis televisienieuws:

Radionieuws na WO2: radionieuwsdienst van het ANP (organisatie buiten de publieke omroep) met daarnaast actualiteitenrubrieken van de omroepen (via spreekbuismodel). ANP doet dit nog steeds voor commerciële omroepen, uitzending door ANP.

- Dit is radio, maar op tv anders want was geen algemene nieuwskanaal.

1956: eerste NTS journaal.

- Historisch onderdeel trailer nts: balletstukje alleen bij allereerste nts journaal
- Opvallend: achtergrondmuziek, geen live geluid bij beeld, geen introductie van items, inhoud afwijkend van hedendaags nieuws (frivoler), geen presentator in beeld.

Kenmerken: geen presentator, vermakelijke presentatie, lichte onderwerpen, tijdloze items, oud buitenlands nieuws zoals stierenrennen in Pamplona (half jaar na dato), geen politiek.

- Had niet de functie om men te vertellen wat er gebeurde, meer een soort frivool intermezzo.
- Lijkt op poligoon journaal, manier om mensen naar bios te lokken omdat mensen verschillende filmpjes kregen te zien.
- Dus het had een andere functie dan nu
- Nog iets: omroepen hadden veel macht en zaten niet te wachten op zo'n nieuwsprogramma want waren bang voor ideologische invloeden. Dus er mocht geen politiek aan bod komen, want anders zouden ze niet neutraal kunnen blijven. Daarom: geen presentator, zou afbreuk doen aan neutraliteit programma.
- Oud nieuws had te maken deels met dat het niet uit maakte (functie was niet nieuws brengen) maar ook ivm techniek. Films ontwikkelen, met boot of vliegtuig naar nederland. "wegens mist geen buitenlands nieuws"

Journaalcommissie: bepaalde wat er in het journaal kwam. Afgevaardigde van elke omroep. Wekelijkse vergadering. Reden dat die balletdansers er maar 1 keer in zaten, christelijke omroepen maakten bezwaar.

Televisie nieuwsprogramma's:

- Collage van films. Filmmodel of news reel model in nl en frankrijk
- Radiomodel duitsland en engeland
- News cast model in vs: nieuw programma maken. Je had er geen publieke omroep, dus alleen commercieel. 1 van de eerste nieuwsprogrammas was camel news caravan (sponsor door camel). Kwam ook op nederlandse televisie. Werd gerookt in talkshows.

Nieuwspresentator: walter cronkite (CBS news)- tv persoonlijkheid, verbonden aan nieuws programma. Typerend voor zijn manier van werken is dat hij losjes presenteert

Ontwikkelingen jaren 70

- Vorm : amerikanisering (cronkytization)
- Inhoud wordt journalistieker

- Techniek: teleprompter (autocue), video (ENG), satellieten (eerst monteren met film, knippen en aan elkaar plakken, banden transporteren), computergraphics

Redactie nts journaal was heel klein, mensen hadden ook niet veel kennis. Jaren 70 kwamen er meer opleidingen voor. Tv werd niet meer gezien als uitsluitend amusement, dus meer journalistiek.

1984: nos journaal fred emmer. Nos bleef vasthouden aan idee van neutraliteit: geen meningen of standpunt. Totaal geen emoties, stijf.

Belangrijke verandering 1989: RTL nieuws . RTL veronique kwam met journaal. Jeroen paauw eerste presentator.

- 6 uur nieuws: 1 presentator
- Half 8 nieuws: 2 presentatoren
- Camerawisselingen, nieuws wat sneller, etc, ten opzichte van nos journaal eerst.
- Nos ook met 2 presentatoren geprobeerd, werkte niet.

Commerciele concurrentie: gtst in 1989, was ongekend een nederlandstalige soap elke dag op zelfde tijdstip. Maar: mensen wilden ook naar nieuws kijken. Dus: gaan naar half 8 nieuws kijken. Kostte nos veel kijkers, rtl nieuws deed dit slim.

Commerciele concurrentie: hart van nederland in 1995. Veel kleiner nieuws, lokaler nieuws, branden, ontevreden nederlanders.

Nos journaal toegankelijker geworden. Voor die tijd ongebruikelijk.

Waar het op neer komt allemaal: factoren hebben invloed op nieuwsproduct, dat zijn techniek (hoe actueel?), concurrentie, organisatie en journalistieke conventies/gewoontes. **zoek voorbeelden**

Nos: gebeurt weleens dat ze 2 meningen tegenover elkaar zeggen.

Nos goed in geslagen om vertrouwen publiek te winnen (geloofwaardigheid, objectiviteit): altijd populair programma geweest. Digital news report nederland 2023: nos scoort hoogste met een 7,4.

Nieuws online lang niet veel bereik. Nu.nl had lange tijd grootste bereik. Komt in volgend college, nu is nos.nl groter (2021). In andere landen niet zoiets als nu.nl.

Lecture 5- internet

Deel 1: korte historie

Welke NL krant had als eerste een website? > Eindhovens Dagblad. Waren een paar redacteuren die een website wilden maken. Hoofdredacteur begreep het niet, dus de redacteuren zijn op eigen initiatief die website gaan opzetten. De tweede was NRC. **1995 ED geboorte internetjournalistiek.** Van opiniebladen was Groene Amsterdammer de eerste, ook in 1995.

Slide: website KPN die redactie heeft die allerlei producten maakt. Een soort nu.nl (online only). Genaamd Planet Internet, was vrij gebruikelijk dat internetproviders websites maakten (portals) die toegang waren tot het internet. PI was bijzonder, want hadden redactie die eigen artikelen enzo maakte.

Wat is de meest bezochte nieuwssite van Nederland? > meestal in de jaren is nu.nl het grootste. NOS haalt het nu in, na 2020. NOS bezoek heel inconsistent, heeft te maken met sportvideo's. AD is ook een inhaalslag aan het maken.

Bijna nergens ter wereld zo als hier dat iets als nu.nl het zo goed doet, in andere landen is het vooral de krantgiganten die een website hebben.

Uit welk jaar is nu.nl? > 1999, nu.nl kwam dus vier jaar later dan de internetgeboorte en toen waren alle websites van kranten al online. Dus opmerkelijk dat nu.nl zo laat erbij kwam en toch geslaagd is om de grootste te worden. Hoe hebben ze dat gedaan?

- Kredo/credo van nu.nl: het laatste nieuws het eerst op nu.nl
- Daarin weken ze af van kranten, ze wilden al het nieuws meteen publiceren. Kranten publiceerden vaak pas na een krant was gedrukt en geleverd, dus dan waren ze laat. NOS had ook zowat geen nieuws op de website staan (nos is omroep en krijgt geld voor tv en radio maken, dus geen budget voor online nieuws). Dus voor nieuws ging men naar nu.nl. nu.nl had dus een concurrentie voordeel.
- Nu.nl is eigenlijk bedacht door jonge gasten van tu eindhoven, die eerst een zoekmachine wilden maken. Genaamd Ilse. Er bestonden wel zoekmachines, zoals yahoo uit Amerika. Google was er nog niet in NL. Ilse was de meest gebruikte zoekmachine van NL. Daar gooiden ze headlines van nu.nl op. Dus de mensen die via Ilse zochten gingen ook naar nu.nl.
- Wilden samenwerken met nos, maar had geen middelen. Ander platform pscm/pstm zag het ook niet zitten, toen zijn ze dus zelf begonnen.

2001: en.nl. gemaakt door pscm/pstm- domeinnaam was van iemand anders. 4 maanden na startdatum gestopt met en.nl, want pscm had geen geloof erin dat het rendabel zou worden.

Slide grafiek: rond 2000 veel vertrouwen in internet, daarna internetbubbel werd doorgeprikt en flinke daling.

Van internetsites werden teleteksten gemaakt. Toen rond 9/11 werd gezegd dat internet toch wel handig was voor journalistiek. Nieuws werd massaal online gevolgd.

Shovelware: content van ene medium doorschuiven naar andere, dus bijvoorbeeld uit een krant op het internet zetten ("in druk"). Zo werd vaak omgegaan met innovatie: hoe kun je je bestaande product op een nieuwe manier verpakken?

- Fenomeen wordt door marshall mcluhan aangekaart als horseless carriage syndrome
- "we drive into the future using only our rearview mirror"- marshall mcluhan. Dit is vergelijkbaar dus bij redacties > hoe kunnen we wat we al hebben op een nieuwe manier inzetten?
- Wordt ook aangekaart als defensieve innovatiecultuur: niet zo dat er geen innovatie is, maar die is defensief/behoudend omdat je bang bent dat je uit de markt gedrukt wordt. Twee strategieën: 1= kill them, nieuwe dingen echt uit de markt drukken (en.nl vs nu.nl). 2= joint them, meedoen vanuit behoudende positie dus voorzichtig.

Deel 2: verdienmodellen internetjournalistiek

Een groot probleem van internetjournalistiek was het verdienen van geld. Verdienmodel van kranten was van oudsher: advertentiemarkt (adverteerders) en afzetmarkt (abonnees en losse verkoop).

Inkomsten online: adverteerders

- Heel veel advertentiegeld verdwenen, komt niet meer bij kranten terecht.
- Zie figuur slides: verdeling advertentiebestedingen. Televisie enorm gaan groeien door meer commerciële tv zenders. Radio groeide ook nog. Internet vanaf 2006 voor het eerst gemeten (niet daarvoor op 0), neemt gigantisch toe.
- Zie figuur: Amerikaanse kranten. Advertentieinkomsten voor papieren krant blijft over het algemeen stijgen tot 2005 en daarna ineens mega gezakt. Klein beetje gecompenseert met digitale inkomsten. Meeste adverteerders willen niet meer adverteren in krant, maar willen op Google of Facebook.
- In Amerika: 3 bedrijven hebben 2/3 van de advertentiemarkt in handen (google, facebook, amazon).

Andere dingen die meespelen: verdwenen inkomsten

- Rubrieksadvertenties: kleine advertenties die iedereen kan insturen, gaat allemaal via marktplaats nu. Rubriek omdat het was opgedeeld in rubrieken.
- Vacatures: nu via monsterboard.nl en linkedin.
- Huisadvertenties: nu via funda.
- Dating: nu via dingen als tinder.

Andere dingen die meespelen: lagere tarieven

- Adverteren op internet is heel goedkoop vergeleken met adverteren in de krant. Vroeger werd beargumenteerd dat veel mensen de advertenties zouden lezen in de krant, waardoor de prijs omhoog kon. In de realiteit was het zelfs zo dat veel mensen daar geen tijd voor hadden of het niet wilden.
- Voorbeeld eye-tracking: mensen kijken vaak niet naar de meest opvallende dingen. Mensen gaan vaak doelgericht naar een website toe. Ze komen er niet om advertenties te kijken. Bij een website die je kent weet je ook wat de lay-out is en dus ook waar je moet kijken/ niet moet kijken. Mensen klikken ook zelden. Daarom zijn die tarieven zo laag.

Andere dingen die meespelen: adblockers

- Dan verdienen nieuwssites helemaal niet meer.

Alles bij elkaar zorgt dit voor een kapot verdienmodel. Dus; hoe kan het op een andere manier?

- Clickbait: sensationele koppen om mensen te verleiden. Koppen beloven meer dan de content waar maakt. Wordt over nieuwsmedia ook soms gezegd, maar volgens docent onjuist. Alleen van sprake als de inhoud niet overeenkomt met titel. "Upworthy" = voorbeeld uit Amerika. Clickbait zin: 2 delen, verhaaltje delen en belofte. Formule bedacht door upworthy. Clickbait websites effect gehad op nieuwsmedia.
- Buzzfeed ook in zelfde genre. Oprichter wilde weten wanneer iets viraal gaat: onderzoekslab om erachter te komen. Buzzfeed staat bekend om listicles. Nooit een rond getal gebruiken, want dan klikken ze minder snel (ongeloofwaardig)
- De correspondent past deze regels ook toe om **nieuwsgierigheid te wekken**.
- Buzzfeed is clickbait website waar geen advertenties op staan. Die verdienen geld aan branded content, dus die gesponsord wordt door een bedrijf. (10 ijsmaken die..)

Nieuwe reclamevorm: native advertisement (ziet eruit als normale berichten), sponsored content, branded journalism, content marketing. Gaat allemaal om hetzelfde: gesponsorde berichten. Door verschillende kranten worden er verschillende termen gebruikt, daarom ook voor lezer niet altijd duidelijk dat het om advertentie gaat.

Economische waarde online nieuws: inferieur product of normaal product?

- Normale: als je meer geld gaat verdienen ga je er meer geld aan uitgeven (vb= mooie kleding)
- Inferieur: minder geld aan uitgeven als je meer verdient (vb= een namaak product)
- Met nieuws gaat dat ook zo. Krant is van oudsher een normaal product: meer geld= sneller abonnement nemen. Voor nieuws op internet gold dat niet zo. Online nieuws wordt gezien als inferieur product.

2010: new york times wilde dat mensen gingen betalen voor hun artikelen= paywall. 2010 door the economist uitgekozen tot year of the paywall. Velen volgden.

- Metered paywall: beperkte hoeveelheid gratis, daarna betalen. Gebruikt door new york times, 20 gratis artikelen per maand. Idee is dat je bereik groot houdt en vaste fans wil laten betalen.
- In 2020 7,5 miljoen abonnees, dus wordt als voorbeeld gezien. Voordelen: internationaal, engels, vrij bekend.
- In NL: NRC metered paywall.
- Andere variant- freemium, deel website is gratis, ander deel is betaald. Vaak zijn korte nieuwsberichten gratis.
- Andere variant: micropayments- iTunes model. Bioblendel als voorbeeld. Idee is dat mensen niet een hele krant willen kopen, maar alleen betalen voor wat ze interessant vinden. Bij iTunes kan je 1 liedje kopen. Werkte niet zo goed als ze hadden gehoopt bij Blendle.
- Andere variant: all you can read-spotify model. Voorbeeld= topics, DPG. Abonnement op 1 krant is alle andere artikelen van die uitgever lezen.

Meer animo tegenwoordig om te betalen voor online journalistiek.

Blok 2: wat is journalistiek?

Lecture 6- wat is de maatschappelijke functie van de journalistiek?

Artikelen: als de (vrije) journalistiek er niet is, kan de democratie niet goed functioneren. Worden veel beweringen over gedaan.

Artikel 7: niemand heeft voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet.

Voorbeelden van beweringen over belang journalistiek voor democratie. Wat is dat belang?

Siebert, Peterson en Schramm (1956): four theories oft he press.

1. De autoritaire theorie: van toepassing op dictatuur, samenleving met sterke leider. Media is ten dienste van dit gezag en er is sprake van censuur (geen vrije pers). Kritiek wordt als misdaad gezien.
2. De marxistische theorie (de communistische theorie): media in dienst van de arbeidersklasse. Media geen private bedrijven, ten dienste van algemeen belang. Media dienen socialisatie en opvoeding en censuur is mogelijk. Leek vroeger op autoritaire model: berichten ten diepte van ideologie.
3. Theorie van de vrije pers: vrijheid van publicatie is onbeperkt en geen enkele vorm van censuur. Vrije marktplaats van ideeën, zelfreinigend vermogen van media (als iedereen maar wat publiceert kan dat een puinhoop worden, maar het idee is dat media elkaar corrigeren).
4. Theorie van de sociale verantwoordelijkheid van de pers: media dragen verantwoordelijkheid naar de samenleving. Niet dus jan en alleman aan het woord laten. Beroepseisen aan journalisten. Sprake van zelfregulering (eigen regels waar journalisten aan moeten houden,

zoals dat nji achtige) en wettelijke maatregelen kunnen gerechtvaardigd zijn. Afweging van pers of mensen wel goed geïnformeerd worden.

Montesquie: trias politica- driemachtenleer.

1. Wetgevende macht: eerste en tweede kamer
2. Uitvoerende macht: ministerie
3. Rechtsprekende macht: controllerend, rechters

Vaak wordt er gesproken van vierde of vijfde macht. De één bedoeld daar de ambtenarij mee, de ander de journalistiek.

- Beide hebben een belangrijke invloed
- Ambtenarij: invloed op totstandkoming van wetten, omdat ze bijvoorbeeld ministers informeren.
- Het staat niet vast wat de vierde of vijfde macht is. Het zijn ook geen formele machten, in tegenstelling tot de eerste drie.

Strukturwandel der offentlichkeit: habermas (1962): de publieke sfeer en publieke opinie. Vinden dat je mensen gewoon op het podium moet duwen. Iedereens mening moet gedeeld worden om opinie te vormen. Journalistiek heeft dus een debat functie: zorgen dat er discussie plaatsvindt.

Habermas zag dat dit in de praktijk niet werkt:

- Publieke sfeer en publieke opinie gaat naar;
- Kapitalisme, consumentisme, commercialisering. Massamedia en pr. Infotainment. Verhalen worden sensationeler gemaakt. Extreme opvattingen komen aan bod, dingen uit context getrokken.
- Talkshow is klassiek voorbeeld van infotainment: mensen praten over serieuze onderwerpen, maar worden er lichtere onderwerp tussendoor gegooit.

Ook een functie journalistiek, naast debatjournalistiek, is vermaakjournalistiek. (veronderstelde functie).

Bij die sociale verantwoordelijkheid pers (puntje 4) zit vaak dat er een sociaal contract is tussen journalistiek en samenleving. Wordt heel vaak gedacht dat journalistiek niet kan bestaan zonder democratie en andersom.

- Journalistiek heeft democratie nodig, omdat anders journalisten niet vrij kunnen handelen. Als overheid gaat bepalen wat geschreven mag worden, heb je geen journalistiek meer. Kenmerkende is onafhankelijkheid, kritisch kunnen zijn op de overheid.

Ralf dahrendorf (1967): aktive und passive offentlichkeit;

- Aktive: zijn alle actoren die een actieve rol spelen in politieke besluitvorming (politici, politieke instanties, burgemeesters, leden provinciale staten, lobbygroepen, vakbonden, werkgeversorganisaties- proberen allemaal invloed uit te oefenen op de politieke besluitvorming.
- Passive: alle andere mensen, burgers in samenleving die niet actief bezig zijn met politieke besluitvorming maar wel naar NOS journaal kijken, talkshows zien om mening te vormen en stembus te bezoeken. Zijn over het algemeen dus passief. Kan wel actief, als ze lid worden van actiecomité of als ze willen dat de overheid meer doet aan... (dan ben je lid van lobbygroep). Het is incidenteel, maar niet structureel betrokken bij politieke besluitvorming.
- Massamedien: informatiefunctie: zijn een intermediair tussen passief en actief. Burgers (passief) informeren over wat er in de politieke arena (actief) gebeurt. Expressiefunctie: media moet aandacht besteden aan problemen en onderwerpen die gewone burgers van belang vinden. Massamedia wordt gezien als kritiekfunctie op de actieve offentlichkeit- journalisten controleren of alles wel goed verloopt en vertellen als er misstanden zijn.

Muckrakers: bekende waakhonden uit de journalistiek, 19^e eeuw in amerika die bezig waren om misstanden bloot te leggen. Was een tijd dat er veel misging: tijdsperiode eerder genoemd bij ontstaan massakranten en industrialisatie- kinderarbeid, weinig betaald, slechte woonsituatie.

- Boeken, genre was heel veel gepubliceerd. Bladen die veel gelezen werden (hoge vlucht). Vorm van journalistiek had succes omdat misstanden werden opgeheven, daardoor minder misstanden over en verdwenen ze.

Functies journalistiek:

- Debat, vermaak, informatie, kritiek, expressie
- Agenda functie: anders dan de anderen, gaat niet over informatie geven. Lijkt op expressiefunctie

Agenda setting function: zijn media in staat om te bepalen welke onderwerpen voor kiezers van belang zijn.

- 1968
- Presidentsverkiezing
- Chapel hill
- Nieuwsagenda versus kiezersagenda
- Welke onderwerpen vinden kiezers belangrijk? Welke onderwerpen vinden media belangrijk (en schrijven ze over)?

Agenda building en agenda setting, en media agenda setting vanuit publiek of vanuit politiek. Zie slide voor overzicht.

- Allerlei invloeden spelen door elkaar. Wat heeft invloed op wat? Maar effecten lopen door elkaar heen. Bijvoorbeeld burgers zeggen wat, media pikt het op en politiek zet het op de agenda, of andersom via media.

Definitiefunctie: gaat over het idee dat media niet alleen bepalen over welke onderwerpen mensen nadenken, maar ook dat media een maatschappelijk onderwerp kunnen definiëren. Wat is het maatschappelijke probleem nou echt? Je kan een probleem op meerdere manieren insteken/framen, media spelen daar een rol.

Media zorgen ervoor dat je het nieuws kent. In klassieke journalistiek krijgen deze functie en kritiekfunctie veel waarde. Geldt minder voor expressiefunctie.

Market model:

- Commercie als drijfveer
- Doel: winst maken
- Publiek als consument, iemand waar je geld aan kan verdienen
- Nieuws als commercieel product. Nieuws is niet goedkoop om te maken
- Commercieel zodat ze vrij kritiek kunnen uiten op de overheid, dan wel afhankelijk van adverteerders (dus ook niet helemaal onafhankelijk)
- Clickbait dingen vallen hieronder, mensen naar je toe lokken om geld te verdienen

Spreekbuis model:

- Media worden gebruikt als spreekbuis voor eigen zuil/religie. Hoe wordt daar tegen publiek aan gekeken?
- Eigen zuil als drijfveer
- Doel: educatie en socialisatie
- Publiek als lid van de zuil
- Nieuws als spreekbuis

Trustee model (machting)- past bij professionele journalistiek:

- Democratie als drijfveer
- Doel: publieke meningsvorming
- Publiek als burger
- Nieuws als democratisch product
- Machting: journalist wordt gemachtigd om bepaalde taken te vervullen

Elements of journalism book

1. Journalism's first obligation is to the truth
2. Its first loyalty is to citizens (gemachtigd door publiek)

3. Its essence is a discipline of verification
4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover
5. It must service as an independent monitor of power
6. It must provide a forum for public criticism and compromise (debatfunctie, journalisten moeten een podium bieden aan kritische geluiden).
7. It must strive to keep the significant interesting and relevant (journalisten doen het namens het publiek, journalisten moeten hun best doen om belangrijke dingen interessant en begrijpelijk te maken voor publiek)

Publieke of civiele journalistiek: burger benaderen, moet op andere manier dan door alleen informatie te geven of misstanden te aankaarten. Civiele journalistiek bestaat nog steeds, maar is begonnen in Amerika in de jaren '90 als kritiek op destijds heersende journalistiek die heel erg gericht was op de politiek (vooral verslag doen van debatten, etc.). niet politici moet agenda bepalen, maar dat moeten de burgers doen. Ze gingen dus niet over debatten enzo het hebben, maar naar de burgers toe om te vragen wat zij belangrijk vonden. Dus veel meer nadruk op expressiefunctie, want zij vonden dat informatiefunctie teveel aandacht krijgt. Met name in Amerika.

Constructieve journalistiek: vrij veel zelfde ideeën als civiele journalistiek, dus verplaatsen naar perspectief burger. Maar deze benadering is anders, want meer ontstaan vanuit het idee dat mensen zich niet goed herkennen in het nieuws en vaak het nieuws ook te negatief vinden.

- Grondlegger: Catharine Gyldensted: from mirrors to movers.
- Niet een visie dat journalistiek het niet goed doet, wat wel uitgangspunt van civiele was. Meer van: mensen herkennen zich niet in het nieuws, krijgen negatief wereldbeeld van nieuws. Vanuit daar nieuws anders bedrijven. Natuurlijk ook slecht nieuws brengen, maar je moet niet alleen de negatieve dingen benadrukken. Nadenken over oplossingen.

Zie slide verschillen onderzoeks-, nieuws- en constructieve journalistiek. Focus gaat over inhoud van het nieuws. Nadruk ligt vaak op drama/conflict bij breaking news. Vorm van journalistiek die je veel terugziet bij media, zoals bij de correspondent. Schrijven bijv over klimaat, met niet alleen aandacht op hoe erg het is maar ook wat er gedaan kan worden (lees: ze gebruiken dus constructieve!!!). hangt af van soort medium welke invulling eraan wordt gegeven.

(1844 gestopt).

Lecture 7- wie of wat is een journalist?

Het is voor journalisten belangrijk om te kunnen garanderen dat hun bronnen veilig zijn, niet afgeluisterd worden: bronbescherming

- Chilling effect

Goodwin arrest (1996): evrm (rechten van de mens) > vrijheid van meningsuiting, chilling effect. Bronnen die geheim willen blijven mogen geheim blijven, dus niet meer praten met journalisten uit

angst om bekend gemaakt te worden (anders kunnen journalisten geen misstanden meer blootleggen).

- Bronbescherming voor journalisten
- In goodwill arrest lag al vast dat alle journalisten in Europa recht hebben om hun bron te behouden > in plaats van anders gegijzeld

Minister Hirsch Ballin van justitie (2007): bronbescherming in de wet, wordt verschoningsrecht genoemd. Recht om je te verschonen.

Verschoningsrecht

- In NL kun je worden opgeroepen als getuige, je moet dan verplicht komen (verschijningsplicht)
- Antwoordplicht, waarheidsvinding > naar waarheid antwoorden, anders kun je vervolgd worden.

Paar uitzonderingen- verschoningsrecht voor:

- Familie
- Gevaar strafrechtelijke vervolging (dat je zelf strafbare dingen hebt gedaan)
- Enkele beroepen: beroepsgeheim (artsen, advocaten)

Ook een verdachte zelf mag zeggen dat hij geen antwoord geeft. Goldt niet voor journalisten. Hirsch Ballin wilde dit dus wel invoeren. Maar: wie is journalist? In principe mag iedereen nieuws publiceren.

Kenmerken van een professie

1. Maatschappelijke dienstverlening: ten goede van welzijn van samenleving. Je zou kunnen zeggen dit is wat journalisten doen (debatten, misstanden)
2. Gespecialiseerde opleiding: er is heel lang geen journalistieke opleiding geweest en je hebt geen diploma nodig om in journalistiek te komen (voldoet niet)
3. Autonomie: zelfstandig en naar eigen inzicht je werk kunnen doen en zelf beslissingen kunnen nemen. Geen verantwoording hoeven af te leggen.
4. Professionele normen: in de journalistiek heb je dat, bijvoorbeeld codes (wederhoor, 1 bron is geen bron)
5. Persoonlijke verantwoordelijkheid: geldt ook voor journalisten, als je een fout maakt waar mensen negatieve consequenties van ondervinden kun je daar verantwoordelijk voor worden gesteld.
6. Zelfregulering door beroepsorganisatie: stelt professionele normen op en houden dit in de gaten, anders kunnen ze mensen uit het beroep zetten. Je hebt als journalist dit niet, je hebt geen lijst waar je afgehaald kan worden (dus, niet voldaan?)

Zelfregulatie:

- Raad voor journalistiek: neemt klachten in behandeling, kan vragen berichten te rectificeren, maar kan geen mensen uit het vak zetten of het eraf halen. Is een vorm van zelfregulering zonder consequenties.
- Gedragscode: code van bordeaux (kortst, 1954), leidraad voor journalistiek handelen (2007), code voor de journalistiek (2007). Gaat over vragen als in welk geval moet je aan wederhoor doen, moet je zeggen dat je journalist bent, etc.
- Redactiecode (npo)
- Redactiestatuut
- Ombudsman of lezersredacteur
- Lezersbrieven en reacties: redactie kiest ervoor om kritische geluiden te laten horen- vorm van zelfregulering
- Rectificaties: publiceren hiervan, maatregelen die journalistiek zelf treft om kwaliteit berichtgeving op peil te houden

Nut van zelfregulering:

- Bevorderen maatschappelijk vertrouwen
- Voorkomen van wettelijke maatregelen: voorkomen dat overheid zich ermee gaat bemoeien; we regelen het zelf wel
- Effectiviteit: je kunt beter zelf regels instellen waar alle journalisten het mee eens zijn dan dat een extern bureau regels gaat bedenken
- Cohesie binnen de beroepsgroep; gaan samen in debat over richtlijnen en of klachten wel of niet terecht zijn

Journalistiek wordt gezien als semi-professie

Wie is journalist?

- Boundary work- Gieryn (1983): boundary-work and the demarcation of science from non-science: strains and interests in professional ideologies of scientists
- Gebruikte het om onderzoek te doen naar wetenschappers. Gaat niet om een formele afbakening, maar hoe praten journalisten over hun eigen vak (wat is kenmerkend voor journalistiek)

The occupational ideology of journalists: mark deuze (2005): what is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.

1. Public service; komt overeen met kenmerk professies, maatschappelijke functie, rol binnen maatschappij
2. Objectiviteit; zelfs journalisten die terughoudend zijn daarin zeggen dat je ernaar moet streven, het is altijd een thema
3. Autonomie; zelf afwegingen maken, bepalen hoe producties worden gemaakt

4. Immediacy; journalisten moeten zo snel mogelijk het nieuws brengen, bezig met de actualiteit en zo snel mogelijk erover publiceren, primeurs zijn belangrijk
5. Ethiek; element dat het vaakst gebruikt wordt om niet-journalisten weg te zetten. Boundary work houdt namelijk ook in dat er wordt duidelijk gemaakt wat journalistiek niet is (zie slide gossip reporter)

Hirsch Ballin was vanaf 2007 dus bezig met bronbescherming, maar wie is nou journalist? Is moeilijk te omschrijven. Eerste wetsvoorstel; heeft hij niet vastgelegd die wel of geen journalist is. Geldt niet alleen voor 'echt' maar ook voor amateurs en webbloggers.

1. Geen wettelijke omschrijving van de journalist. Je kan je beroepen op bronbescherming als:
2. Openbaarmaking op ruime schaal (iets publiceren, op grote schaal). Je moet dan wel:
3. De beroepsethische normen volgen en kennen (code raad voor journalistiek, etc.) – maar hoe kan rechter dit controleren?

Uitzonderingen- afwijzen:

- Voorkomen van strafbare feiten en openbare veiligheid
- Bescherming volksgezondheid
- Nationale veiligheid

Duurde tot 2014 voordat dit wetsvoorstel naar tweede kamer ging, 6 ! jaar later. Toen puntje bij paaltje kwam wilde hele journalistiek hier niet aan mee werken, want: volgen van beroepsethische normen.

- Ballin had bedacht dat men zich moesten houden aan die normen en dat genootschap voor hoofdredacteuren dan moest doorgeven aan de rechter of ze een journalist waren; wilden ze niet aan meewerken

In 2018 kwam de wet er wel: inmiddels voorstel van grapperhaus – zie slide voor definitie onder artikel 218a- dat op ruime schaal staat er niet in, gaat erom dat je publiceert.

Over de case van yvonne coldewijer: openbaar maken bronnen

- Zie slides over uitspraak rechter
- Recht op bronbescherming is erkend, het is niet beperkt tot mediaondernemingen (geldt ook voor individuen).
- Noemt goodwin arrest
- De rechter zal je niet snel dwingen om bronnen bekend te maken
- Rectificatie; belangen afwegen- niet alles wat waar is en klopt mag je publiceren (adres politicus)

Er zijn media die willen dat journalist een beschermd beroep wordt, via keurmerk. Maar je loopt dan tegen persvrijheid aan. Politiek is terughoudend met eruit zetten van ongehoord Nederland ivm persvrijheid.

Nvj- perskaart: poging om te bepalen wie journalist is. Voorwaarden voor wie journalist is.

Lecture 8- het journalistieke streven naar objectiviteit

Een journalist/journalistiek; gaat vaak om objectiviteit, wordt veel genoemd. Binnen de journalistieke beroepsideologie komt objectiviteit altijd naar voren. Niet iedereen is overtuigd dat objectiviteit een haalbaar doel is.

Waarheid in journalistieke codes:

- Code van Bordeaux (1954): respect for truth and for the right of the public to truth is the first duty of the journalist. Waarheidsvinding.
- Kovach & Rosentiel, elements of journalism: journalism's first obligation is the truth
- Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (2007): journalisten berichten waarheidsgetrouw, controleerbaar en zo volledig mogelijk. Ze vermijden eenzijdige berichtgeving.

Oorsprong journalistieke objectiviteit:

- Uitvinding telegraaf > dagelijks krant gemaakt. Fundament gelegd voor objectiviteit. Al die kranten gingen kopijen en berichten en nieuws uitwisselen met elkaar, terwijl kranten heel erg ideologisch gekleurd waren. Neutraal mogelijk schrijven, zodat ze geschikt zijn voor alle kranten. Eigenlijk is objectiviteit een commerciële innovatie geweest.
- Maar er werd nog niet gesproken over objectiviteit. AFP (1835), Reuters, (1851), AP (1892)
- Vrijheids van meningsuiting, persvrijheid, verdwijning dagblad zegel, onderwijs, industriële revolutie > factoren die ervoor zorgen dat er massa kranten werden gemaakt en meer geld werd verdiend met het uitgeven van kranten.
- Het idee ontstond ook dat journalistiek echt een vak is, omdat er grotere oplagen werden gemaakt. Dus omdat er meer geld werd verdiend kwam er professionalisering en werd journalistiek echt een vak. > hierdoor werden journalistieke principes ontwikkeld.
- Van een commercieel principe verder ontwikkeld naar een professioneel principe

C.P. Scott (1921): comments is free, but facts are sacred (waarom journalistiek zo belangrijk is, welke functie journalistiek in een samenleving vervuld en welke principes daarbij horen). Belangrijk keerpunt, want voorheen waren kranten gekleurd en stonden vol met commentaren, etc.

Objectiviteit van journalistiek: later in Nederland dan in de VS (na 1850). Oorzaak: Nederlandse samenleving was nog lang verzuild > idee van journalistieke objectiviteit sprak niet aan. In VS was het een heilig principe, maar in NL niet zo (minder rigide door jaren 60 en 70, tijd van emancipatie en tegenculturen, dagbladjournalistiek werd onafhankelijk van zuilen, maar ook invloed van tv-

journalistiek). Zorgde voor het idee dat objectiviteit zou handhaven voor status quo, weergeven wat politiek belangrijk vindt. Je moet juist perspectief van vrouwen/arbeider naar voren laten komen. Qua tv journalistiek: mensen kwamen op tv, duidende journalisten treden op voorgrond, geven uitleg.

??

In de VS kwam new journalism op, ervaring van journalist voorop, mooi verhaal vertellen. Op literaire manier boeken te schrijven, vanuit persoonlijke beleving. Goed artikel= net zo spannend als een roman. Begin een nieuwsbericht met harde feiten.

Wat is objectiviteit?

1. Feiten: vijf w's en de h. omgekeerde piramide. Bedacht door persbureaus om tot zo neutraal mogelijke berichten te komen. Feitelijke stijl. Niet perse logisch, omdat kranten eerder gewend waren om op andere manier te schrijven. Voorheen meer chronologische stijl, met beginpunt van gebeurtenis beginnen (meer verhalend). Nadeel: dan moet je het hele bericht lezen.
2. Afwezige verteller: de feiten spreken voor zich. Voorbeeld nts journaal, was geen presentator. Ook daarna, kwam er wel een verteller maar zonder gezichtsuitdrukking etc dus alsnog niet echt een verteller.
3. Neutrale bewoordingen
4. Balans: hoor en wederhoor
5. Eén bron is geen bron

De eerste drie gaan over de vorm, het journalistieke product, de laatste twee over de werkwijze. Als derde: de houding, onpartijdigheid.

Nieuws als descriptief discours:

1. Nieuws moet waarheidsgetrouwe afspiegeling zijn van de werkelijkheid
2. De werkelijkheid bestaat uit feiten
3. Doel journalisten: werkelijkheid zo goed mogelijk beschrijven

VB: Zigeuners in Ede

Nieuws als performatief discours: ligt niet vast hoe een event is gebeurd, dus journalist is bezig met reconstrueren en heeft daarvoor bronnen nodig.

1. Nieuws is constructie van werkelijkheid
2. Feiten zijn menselijke constructies
3. Doel: publiek overtuigen dat hun versie van de werkelijkheid betrouwbaar is

Tuchman (1972): objectivity as strategic ritual

- Presenteren van conflicterende mogelijkheden: hoor en wederhoor, he said/she said journalism, bothsidesism (?). als journalist moet je uitzoeken welke waar is.
- Presenteren van ondersteunend bewijs: zoals een bron
- Gebruik van aanhalingstekens: indekken tegen kritiek

Kritiek op objectiviteit

- Miskennen complexiteit van de werkelijkheid
- Miskennen invloed subjectiviteit van de verslaggever
- Miskennen invloed praktische belemmeringen of werkwijze journalist

Oorzaak= opkomst i-pistemology (h6)> idee dat past bij huidige tijd, bij idee dat iedereen recht heeft op visie, minder geneigd is om instituties te vertrouwen, daarom ook minder vertrouwen hebben in journalistieke objectiviteit.

Betrokken journalistiek: transparantie als nieuwe objectiviteit. VB: de correspondent

Transparantie als de nieuwe objectiviteit (zoals bij de correspondent)

- Journalist aanwezig als verteller ('ik')
- Journalist verklaart werkwijze (bronnen, rapporten)
- Journalist neemt standpunt in
- Journalist denkt mee over oplossingen
- Journalist heeft interactie met publiek

Objectieve vs subjectieve journalistiek:

- Unifying journalism
- Decentring journalism

Blok 3: de journalistieke praktijk

Lecture x- Het publiek rukt op in de journalistiek

Krums foto van Hudson kantelpunt: nieuws kan heel snel verspreiden zonder dat daar een media aan te pas kan komen (oftewel, publiek kan dingen delen). Was een twitteraar die dus nieuws deelde en dat ging de hele wereld over. De foto werd ook gepubliceerd door bekende nieuwsmedia, zoals Los Angeles Times. Nieuws= ook dat foto's van publiek gepubliceerd kan worden door media. Originele foto was ook beetje viezig, media heeft dat vervaagd zodat de kleuren beter uitkomen. Voordeel voor nieuwsmedia= goedkoper dan foto overnemen van persfotograaf + duurt altijd even voordat persfotograaf er is.

2006: Time magazine publiceerde verandering, "you". Roept elk jaar iemand uit als persoon van het jaar, is nu dus you.

Overhyped dotcom web. Beurskoersen internet bedrijven stegen eerst enorm, eind jaren 90 gingen die ineens naar beneden. Geloof in internet verdween. Dan komt the new web > web 2.0. Wat was die verandering? Die eerste versie van web was eigenlijk het oude model zoals we dat van oude media kennen: publicatiemodel die mensen kunnen lezen. Web 2.0 heeft opkomst van interactieve mogelijkheden. Eigen website verzinnen, etc. Wordt gezien als beginperiode van social media.

- Bloggen, reactie plaatsen. In deze periode komen blogs op. Alternatieve stroming naast journalistiek van mensen die ook wat wilden schrijven.

Bowman en Willis (2003): a new media logic

- From a media landscape = closed system
- To a media ecosystem = open system (Kleine organismen, bacteriën, dus veel nauwkeuriger kijken, zit ingewikkelder in elkaar)

Media landschap: Massamediale journalistiek: monopolie op productie- en distributiemiddelen, eenrichtingsverkeer, journalistiek als professioneel domein. Publiek ligt thuis op de bank de krant te lezen, journalistiek is vrij afgebakende beroep > domein is heel duidelijk herkenbaar. Namelijk mensen die bij media organisatie werken.

Media ecosysteem: journalisten spelen nog steeds een centrale rol. Daarnaast; niet-journalisten die websites krijgen, communities, webfora, nieuwsgroepen.

Jenkins 2016- convergence culture- grote denker over veranderingen media doordat publiek steeds actiever kan gaan participeren. Convergence= gaat naar elkaar toe. Publiek bemoeit zich steeds meer met maken van media.

Itiel de Solà Pool 1983- voordat internet mainstream werd en nog geen smartphone was: wees op convergence of mdes en dat grenzen van media zal gaan blurren- wees dus al op die verandering. Voorspelde ook dat er 1 ding komt waar je alle media op kan bekijken, is ook technologische convergentie en dat hebben we (telefoon).

Dus twee veranderingen; technologische convergentie en culturele convergentie (Jenkins, relatie producten en consumenten, mensen gebruiken media op andere manier, minder als passieve consument, meer actief)

Rol journalistiek verandert:

1. Axel Bruns: gatekeeping vs gatewatching. Journalisten hebben niet meer monopolie op nieuwsselectie, van gatekeeper naar gatewatcher. Voorbeeld Hudson goed voorbeeld. Niet journalisten beoordeelden of het nieuwswaardig was, maar hele wereld en publiek deed dat. DUS: journalisten niet nodig voor nieuwsselectie.
2. Van journalistiek als product naar journalistiek als proces. Vroeger: hele dag werken aan deadline en aan einde was t af en werd het geproduceerd. Tegenwoordig is het verhaal niet af, want komen reacties/vragen op. Mensen komen met tips, etc. dus het stopt niet. Op internet ook geen deadlines, je moet gewoon zo snel mogelijk publiceren. Vb= liveblogs
3. Inmenging van publiek- jay rosen: the people formerly known as the audience > produsage (production/usage), prosumers (production/consumers) > onderscheid makers en gebruikers vervaagt. Dit wordt de participatory culture genoemd. Goed vb hiervan= wikipedia, iedereen kan meeschrijven. (produsage)

Produsage:

- Om goed te laten werken heb je veel mensen nodig > een grote gemeenschap van participanten. Wisdom of the crowds: veel mensen= beste kennis. Wikipedia = gebruik maken van kennis van iedereen.
- Voortdurende wisseling van rollen tussen producers > ene moment maker andere moment publiek.
- Producties zijn voortdurend onder ontwikkeling (heb je niet met een papieren encyclopedie, moet worden gedrukt.)
- Gebaseerd op betrokkenheid in plaats van juridisch eigendom > veel mensen werken eraan mee, dus niet echt een maker en ook geen auteursrecht. Periode waarin wikipedia ontstond kwam ook nieuw soort auteursrecht genaamd creative commons > geen auteursrecht, iedereen mag gebruiken en delen, is van gemeenschap. Vaak wel maker erbij vermelden/ als foto is gewijzigd.

Grass roots reporting= burgers doen zelf aan verslaggeving en foto's publiceren. **waarom?*

Boundary work??*

Paradigm repair: paradigma, alle regels en afspraken en routines die journalisten hanteren bij het maken van producties, uitvoeren van werk. wordt in het voorbeeld van net (slides, fout over alcohol) niet gedaan. Wat hier gebeurt is paradigma zoals bestaat blijft, wordt niet losgelaten, maar fout wordt gerepareerd door te wijzen op andere dingen die fout gaan.

Produsage in de journalistiek: burgerjournalistiek.

Burgerjournalistiek= burger doet alles, vanaf waarnemen journalistiek > maken etc.

- Terminologie: citizen journalism, grassroot journalism (gewone mensen die bezighouden met verslaggeving), liquid journalism, participatory (participatieve) journalism (niet verwarren

met participerende, want dat zijn undercover journalisten), interactive journalism, collaborative journalism

- Zie slide voor indeling: bovenaan professional journalism, onderaan citizen journalism en de rest in midden.

Citizen/grassroot journalism

Liquid/parti...: voorbeeld Hudson.

Journalistieke proces: aantal fases:

- Access and observation
- Selection and filtering
- Process and editing
- Distribution
- Interpretation

Lecture: Nieuwsjournalistiek: wat is nieuws en wie bepaalt dat dan?

Waarom is nieuwsselectie relevant?

- Gatekeeping
- Nieuwswaarden
- Mediahype

Gatekeeping theorie: zij bepalen welk nieuws wordt doorgegeven aan publiek

- David Manning White (1950): the gatekeeper. Deed onderzoek naar één journalist, noemde dat een case study. Werd Mr Gates genoemd, was wire editor als functie.
- Uit wires kwamen persbureaus. Wire editor kreeg persberichten binnen en selecteerde wat er in de krant werd gepubliceerd.
- Andere namen: wire service, news service, nieuwsdienst, persdienst, etc.
- Berichten kwamen binnen via een telex. Verschil met fax: met fax alleen van ene telefoonnummer naar andere telefoonnummer. Met telex naar veel meer adressen tegelijk.
- Vraag in onderzoek: hoe bepaalt hij wat wel of geen nieuws is. "Zou je voor mij kunnen bijhouden welke berichten je wel of niet selecteert + reden". Nieuwsselectie bleek heel willekeurig en subjectief (niet interessant).
- Kritiek: op basis van één persoon, misschien gebruikt een ander wel richtlijnen. Heel kort reden noteren is ook dan gelijk oppervlakkig (niet interessant), terwijl er misschien wel meer achter zit. Generalisatie niet mogelijk (2). Kan lijken alsof er subjectieve redenen worden genoemd maar misschien zit er een redactionele richtlijn achter (2). Mis je dat er misschien een gedeeld referentiekader van alle journalisten (3).

Andere studie: Breed, W. (1995). Social control in the newsroom: gedeeld referentiekader, want als je op een redactie werkt wordt je gesocialiseerd: dat doen we altijd op deze manier.

Nieuwswaardentheorie

- Bedacht door Galtung & Ruge (1965): selectie van buitenlands nieuws. Bepaalde landen komen vaker in het nieuws. Inhoudsanalyse van de krant. Kijken welke nieuwswaardenfactoren daarachter zaten.
- 12 nieuwswaarden. Kunnen uitleggen wat ze inhouden. Zie slide.
- Threshold: nieuws heeft een bepaalde drempel voordat het belangrijk genoeg is. Frequency: als iets op een bepaald moment plaatsvindt kun je er direct over rapporteren, als iets heel lang duurt zoals stijging vd zeespiegel dan kun je er minder makkelijk over rapporteren. Negativity: negatief nieuws eerder dan positief nieuws. Unambiguity: als gebeurtenissen duidelijk zijn wordt het sneller gekozen, makkelijker uit te leggen. Meaningfulness: hoeveel betekenis voor brede publiek. Reference to elite nations/persons: bekende landen/personen komen sneller in het nieuws. Consonance: culturele overeenstemming, cultureel gezien op ons zelf lijken= sneller nieuws. Continuity: als een onderwerp in het nieuws is, grotere kans dat het vaker in nieuws komt, dus follow-up. Bijvoorbeeld bij een aardbeving. Composition: samenstelling nieuws, afgewogen selectie van onderwerpen. Belangrijk voor NOS journaal.
- Kritiek: best vaag, kun je niet echt hard maken. Tevens alleen aandacht voor de vraag of een nieuwsbericht wel of niet nieuws wordt, terwijl ook een belangrijke vraag is hoe zo'n onderwerp nieuws wordt.

Nieuwsselectie online:

- Geen deadlines, continue updates
- Oneindige ruimte, daardoor ook minder belangrijk nieuws ook plaatsen.
- Concurrentie
- Real time audience data

Bijna overal online first werken redacties, dus meteen publiceren als klaar is. Aan eind van de dag wordt gekeken naar de papieren krant.

A/B testen voor koppen: zie slide. Niet iedereen krijgt dezelfde kop te zien, om te testen welke beter werkt. Lage cijfers kliks > weinig tijd, even vluchtig kijken, alleen "ff" op de hoogte blijven.

Andere audience engagement metrics

- Average session duration
- Bounce rate: 1 artikel zien en dan meteen weer weg zijn
- Average web pages per session
- Returning visitors
- Social media shares (artikelen delen)

Botsing tussen trustee model en market model.

- Trustee: we vertrouwen erop dat je het goed doet. Publiek kent aan journalistiek een rol toe. Machtigings model. Professionele cultuur van journalisten.
- Market model: inspelen op wat publiek wil? Kan dan doordat je door metrics weet wat publiek wil zien.

In welke mate wordt er ingespeeld op wensen van publiek? Onderwerpen die goed gelezen werden, daar kwamen ook vervolgberichten over > mensen willen er meer over lezen. Naast analyse van berichten ook gesproken met redacteuren (laat je je beïnvloeden?) > we gebruiken ze, maar laten ons niet beïnvloeden. Journalist blijft poortwachter. Zelfde fenomeen van boundary work: professionele domein afbakenen (eigen professionaliteit benadrukken).

Media hypes

- Mediahype vs nieuwsgolf: nieuwsgolf= een nieuwsgebeurtenis die in een bepaalde periode heel veel aandacht krijgt, zoals tweede kamer verkiezingen. Mediahype= niet alleen veel aandacht, maar eigenlijk teveel aandacht. "Publiceer jij die foto niet dan doen tien andere media het wel."
- Kritiekpunten media hypes: de hoeveelheid aandacht is buitenproportioneel. Media maakt het groter dan het is en er is een mismatch tussen het nieuws en de echte wereld (groter gemaakt). Media creëren nieuws in plaats van verslaan nieuws. Media jagen elkaar op, er wordt steeds meer bij gehaald.
- Maar: moeilijk te meten of iets groter wordt gemaakt/buitenproportioneel vaak wordt gerapporteerd.

Termen in discussie over mediahypes: overdrijven (subjectief) en vertekenen (niet kenbaar). Niet wetenschappelijke criteria.

- Amplificatie: actief op zoek naar nieuwe dingen, dus creëren ipv verslaan
- Uitvergroting

Patroon van mediahypes:

1. Sleutelgebeurtenis: er gebeurt iets, media bericht erover. Vaak losse voorvallen.
2. Nieuwsthema: een bepaald thema verbonden aan dat voorval. Zoals vechtpartij > zinloos geweld.
3. Lagere nieuwsdrempel: verlagen van drempel, waardoor gelijke voorvallen makkelijker in het nieuws komen (threshold).
4. Feedback loops: aandacht neemt af, als soortgelijk geval voordoet weer dan zie je dat de media ineens weer heel veel publiceren.
5. Interactieve mediamomenten: momenten dat er over gepraat wordt, zoals talkshows.

Aanjagende rol van media heel belangrijk in het maken van een mediahype!

Kenmerken mediahype: zie slide

- Agenderende rol media
- Oorsprong in één specifieke gebeurtenis
- Uitvergroting door elkaar versterkende media
- Media die nieuws maken i.p.v. nieuws verslaan
- Media stimuleren maatschappelijke reacties (5^e fase)

Lecture....

Laster vs sma (iets met reputatie...). Iemand kan vrijgesproken worden. Als je dan op het internet staat, dan wordt je daar niet vrolijk van.

Journalistieke beroeps....: ethiek. Ethiek gaat over moraliteit, afweging van goed en kwaad. Hoe handel je in situaties? Gaat over bezinning op het juiste handelen en nadenken over morele kwesties. Het afwegen tussen goed en kwaad.

Onderscheid maken tussen waarden, normen en regels. Waarden meest abstract. Zijn de idealen die wij belangrijk vinden. Kansengelijkheid voor kinderen. Normen zijn concreter, nastrevenswaardige grenzen aan handelen. Regels zijn meest concreet, richtlijnen voor correct handelen in concrete situaties. Voorbeeld: noem alleen initialen.

Ethisch dilemma: verschillende keuzes met betrekking tot moraliteit. De keuze kan uitmonden in onwenselijke situaties en de dilemma bevat altijd verschillende waarden. (naam publiceren: opsporing vs privacy).

Ethische analyse:

- Is het te rechtvaardigen om?
- Welke opties zijn er?
- Welke waarden, normen en regels zijn er hier relevant?
- Beslissing: argumentatie

Hulpmiddel: journalistieke codes zoals leidraad raad voor de journalistiek over privacy- maar: geen vastklaar recept. Komt vaak aan weer op afweging van belangen.

Kovach en Rosenstiel: elements of journalism- volgens hen een afweging van de journalist zelf. Je hebt verantwoordelijkheid om afweging te maken en te uiten naar anderen.

Klachten over journalistieke publicaties:

1. Rechter: laster en sma (alleen als over jezelf gaat)
2. Raad voor de journalistiek (ook belanghebbende zijn)
3. Ombudsman van een medium: kan geen straf of boete opleggen, alleen advies geven.

Blok 4: journalistieke velden

Lecture sportjournalistiek

Le velo > wielervedstrijden bordeaux naar parijs, 600 km fietsen. Krant deed het heel goed, 180.000 exemplaren. Concurrent sportkrant = l' auto.

Kleur shirt= vanwege kleur krant

Tour de france georganiseerd met reden dat een krant ergens over kon schrijven > wedstrijd trok veel lezers. 1928* verkocht l' auto 1* miljoen exemplaren. In 1903 nog 20.000, dus commercieel succes.

Organisatie ebdacht dat als gene bovenaan klassement zichtbaar zou zijn voor publiek. 1919* voor eerst uitgerijkt, dus toen tour de france al bezig was. Werd een gele trui vanwege krant.

In italie roze trui, organiserende krant op roze papier gedrukt. Andere krant heel populair om dat ze autorace organiseerden en daar verhalen over schreven.

Commercie: sport= handelswaar, sporters zijn handelswaar , sportjournalistiek= handelswaar

- Merchandise, t shirts verkopen, reclame met sporters
- Abonnement op sport magazines, l' equipe 2^e grote van nfrankrijk, 240 duizend oplage

AD: geprobeerd in NL sportkrant uit te brengen, sportwereld PRO genoemd. ***

Televisie is ook sport als handelswaar. VG= ziggo.

Lang in NL dat betalen voor sport op TV een no-go was. Gratis sport kon kijken. Publieke omroep, nos, zendt not steeds veel sport uit. KNVB had constructie met grote bedrijven die investeerden in betaalde sport tv (sport 7, jos: we gaan iets nieuws beginnen). Was een fiasco, NL wilden niet betalen. Reden omdat feyenoord en ajax buiten spel bleven en nos om die tijd nog nieuws uit zond.

Nationaal media onderzoek: kijkcijfers, weinig/geen sport. Ranglijst zonder sport. Als je sport meetelt dan juist veel sport. Vooral voetbal.

Steeds meer live, ook minder belangrijke dingen, want zender moet altijd aanbod hebben. Daarom aanvang wedstrijden gevarieerd, want het moet gevuld zijn.

Steeds meer televisie kanalen

- Gevolgen gedrukte media: als je oude kranten erbij pakt voordat live werd uitgezonden had je echte wedstrijdverslagen. Dat heb je nu niet meer, ander soortige artikelen, meer analyses met duiding en commentaar. Krant is ook literaire stijl. Want; tegenwicht moet je bieden tegen live tv.
- Beeldschermjournalistiek: heel veel verslag van achter beeldscherm.

Sportmedia en commercie zijn dus verstrengeld geraakt.

Image-management

- Sporters
- Clubs
- Sportbonden
- Agenten

Journalistiek als promotie: aandacht, fandom, enthousiasme. Reden waarom media zelf sportmagazines begonnen= dat ze erover konden publiceren. Sporthelden te creëren waar mensen fan van waren. Manier om sporters te promoten.

1996 ajax finale tegen ax milaan champions league, uitgezonden door nos.

- Moet je geen afstand bewaren als journalist? Vb jack van gelder.

Image-management: journalistiek als bedreiging.

- Wangedrag
- Doping: vb lance armstrong, negatieve aandacht
- Rellen; supporters rellen
- Kritiek over beleid van een club of strategie van een coach oid > boycot door louis van gaal

Vaak contracten oid dat alleen de wedstrijd zelf mag worden gefilmd, dus als iemand bijv verongelukt oid mag dat niet > doet af aan beeld van joepie voetbal, etc.

Rol journalist

- Fan of criticus?
- Kanttekening: going native (voordeel alles meemaken van dichtbij, nadeel going native is teveel identificeren met onderzoeksobject, voorbeeld jack van gelder met voetballer op schoot) & access to sources

Hybride sportjournalistiek (hybride= vermenging van commercie en journalistiek)

- Journalistiek in commercieel decor: sponsoring programma's, commerciële namen teams en sponsordecors. Sponsornamen werden vroeger niet gebruikt, maar aangeluid door ploegleider.
- Toestemming: je kan niet zomaar een sporter interviewen
- Onderhandeling: vaak onderhandelen over praten met bepaalde sporter; waar het interview over gaat bijvoorbeeld.
- Betalen: chequebook journalism- in nederland ongebruikelijk. Geld op tafel leggen om te interviewen.
- Autorisatie: tekst en koppen- artikel ter inzage aan... interview laten lezen aan gene die wordt geïnterviewd.
- Fotokeuze
- Redactie produceert gesponsorde content: bv Sp!ts maakte Rabo-pagina's- gesponsord door bedrijf. Spits was destijds gratis krant die krant betaalde om rabo pagina's te maken tijdens tour de france, je had rabo ploeg.

Sportjournalistiek= pr

- Eigen verslaggevers: sportclubs die van alles eigen dingen hebben. Veel clubs hebben eigen media afdeling die allemaal mediaproducties maken, zoals wedstrijdsamenvattingen.
- Eigen fotografen
- Eigen cameraploegen: vb ajax in qatar, alleen eigen ploeg mocht beelden maken
- Eigen interviewers
- Eigen commentatoren

Is sportjournalistiek journalistiek?

- Verslaggeving versus onderzoeksjournalistiek
- Entertainment versus waarheidsvinding

Antwoord: soms ja, soms nee, meer PR voor sportmaker. Hoeft elkaar niet uit te sluiten. NOS zendt sportwedstrijden uit met enthousiaste jack van gelder, negatieve kanten worden ook belicht, dus hoeft niet uit te sluiten.