

# JOURNALISTIEKE CULTUUR IN NEDERLAND

---

*Onder redactie van*  
**JO BARDOEL**  
**HUUB WIJFJES**



Amsterdam  
University  
Press

## Journalistieke cultuur in Nederland



# Journalistieke cultuur in Nederland

*Onder redactie van  
Jo Bardoel en Huub Wijffes*

Amsterdam University Press

**Tweede, volledige herziene uitgave**

Ontwerp omslag: Kok Korpershoek, Amsterdam

Ontwerp binnenwerk: Crius Group, Hulshout

ISBN 978 90 8964 558 6

e-ISBN 978 90 4851 953 8 (pdf)

DOI 10.5117/9789089645586

NUR 813 | 815

© Jo Bardoel en Huub Wijffjes / Amsterdam University Press B.V., Amsterdam **2015**

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

De uitgeverij heeft ernaar gestreefd alle copyrights van in deze uitgave opgenomen illustraties te achterhalen. Aan hen die desondanks menen alsnog rechten te kunnen doen gelden, wordt verzocht contact op te nemen met Amsterdam University Press.

# Inhoud

Voorwoord	9
1 Journalistieke cultuur in Nederland	11
Een professie tussen traditie en toekomst	
<i>Jo Bardoel en Huub Wijffes</i>	

## Deel 1 Journalistiek tussen traditie en toekomst

2 Beroep: journalist	33
Beeldvorming, professionalisering en ethiek	
<i>Frank van Vree en Rachida Azough</i>	
3 Persfotografie	53
Acceptatie, professionalisering en innovatie	
<i>Bernadette Kester en Martijn Kleppe</i>	
4 Voorbij de gouden eeuw	77
De onzekere toekomst van de krant	
<i>Piet Bakker</i>	
5 Van propagandist tot prettige huisgenoot	99
De professionalisering van de Nederlandse televisiejournalistiek	
<i>Chris Vos</i>	
6 De revanche van de subjectieve ervaring	123
Personalisering in de geschreven journalistiek	
<i>Frank Harbers</i>	
7 Verloedering van politieke berichtgeving?	143
Populaire en persoonlijke tv-journalistiek	
<i>Rosa van Santen</i>	
8 Objectiviteit als professionele strategie	163
Nut en functie van een omstreden begrip	
<i>Marcel Broersma</i>	

- 9 Mediahype: de turbo van de nieuwsvoorziening 183  
Kenmerken van zelfversterkende processen in het nieuws  
*Peter Vasterman*

## Deel 2 Journalistiek en innovatie

- 10 Media life 207  
Leven in media  
*Mark Deuze*
- 11 Mediamacht 221  
De interactie tussen media, publiek en politiek  
*Rens Vliegenthart*
- 12 Van medialogica naar publiekslogica? 237  
Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek  
*Kees Brants*
- 13 Terug naar het publiek 255  
Civiele journalistiek in de netwerksamenleving  
*Nico Drok*
- 14 Transparante journalistiek 271  
Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis  
*Harmen Groenhart*
- 15 Clicken, checken, delen, snacken, linken 289  
Het veranderend gebruik van journalistiek  
*Irene Costera Meijer en Tim Groot Kormelink*
- 16 Google en Facebook bepalen het nieuws 309  
De economische waarde van journalistiek  
*Andra Leurlijk en Matthijs Leendertse*
- 17 Journalistiek ondernemerschap 327  
Tussen nichemarkt en maatschappelijk nut  
*Tamara Witschge en Eva Schram*

18 Democratisering van het nieuws?	343
Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek	
<i>Thomas Poell en José van Dijk</i>	
Over de auteurs	361
Register	369





# Voorwoord

Sinds de eerste editie van *Journalistieke cultuur in Nederland* in 2002 is het debat rond journalistiek evident in een stroomversnelling geraakt. Dat zien we aan de verlevendiging van het algemene mediadebat, maar ook aan de forse groei van de academische aandacht voor de professie. De eerste editie bevatte een dwarsdoorsnede van het toenmalige onderzoek door een bont gezelschap van vooral communicatiewetenschappers, sociologen, historici en belangstellende journalisten. Sinds die tijd is niet alleen het aantal wetenschappers die zich met media bezighouden sterk gegroeid, maar ook het aantal universitaire opleidingen journalistiek. Deze studies, meestal samenvattend aangeduid met de Engelse termen *Media Studies* en *Journalism Studies*, borduren theoretisch en methodisch voort op de tradities van verwante wetenschapsgebieden, maar onderscheiden zich met name door hun onderzoeksobject: de cultuur van en rond media en journalistiek. Kern van het journalistieke onderzoek vormen thema's als de historische en actuele dynamiek van de beroepspraktijk, de culturele context van journalistieke opvattingen, en de politiek-maatschappelijke betekenis van journalistieke producten.

*Journalism studies* kunnen worden gezien als een logische brug tussen de klassieke communicatiewetenschappelijke, taalkundige en historische opleidingen enerzijds en de meer beroepsgerichte opleidingen voor de journalistiek aan het HBO en een toenemend aantal universiteiten anderzijds.

Gegeven de recente, grote veranderingen in zowel het object als de discipline van journalistieke studies hebben de samenstellers ten opzichte van de eerste editie gekozen voor een volledig nieuwe opzet met merendeels nieuwe auteurs. Slechts in een enkel geval is gekozen voor actualisering van een in de eerste editie verschenen tekst. Alle bijdragen zijn tot stand gekomen in het perspectief van de ontwikkelingen van het afgelopen decennium, en het resultaat laat tamelijk adequaat de huidige variatie aan academische benaderingen van de journalistieke professie zien. Evenals de vorige bundel biedt deze nieuwe editie ruimte aan zowel jonge als meer gevestigde wetenschappers, en aan academici die aan universiteiten of bij hogere beroepsopleidingen werkzaam zijn. Tezamen vertegenwoordigen ze zo veel mogelijk de volle breedte van disciplines en opleidingen.

Het doel van deze bundel is het bieden van inleidende reflecties op wezenlijke vraagstukken in het debat over journalistiek en journalistieke cultuur in Nederland. Het boek heeft hierbij aandacht voor zowel de journalistieke traditie en haar vaste waarden, met name in het eerste

deel, als voor de toekomst van de professie en de noodzaak van innovatie, vooral in het tweede deel. Het boek beoogt aldus bruikbaar te zijn voor het onderwijs op universiteiten en hogescholen, zoals dat ook in de afgelopen tien jaar al ruimschoots het geval gebleken is. Tevens biedt deze bundel een uitgangspunt voor verder onderzoek en reflectie voor eenieder die zich door beroep of belangstelling betrokken voelt bij de journalistiek.

Bij de totstandkoming van deze bundel is de steun van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek onontbeerlijk geweest.

# 1 Journalistieke cultuur in Nederland

Een professie tussen traditie en toekomst

*Jo Bardoel en Huub Wijffes*

## Crisis of modernisering?

In 2002 verscheen de eerste editie van de bundel *Journalistieke cultuur in Nederland*. Wie nu – dertien jaar later – de huidige vraagstukken rond journalistieke cultuur beziet in het licht van deze bundel, staat versteld van de enorme ontwikkeling die het debat rond de journalistieke professie in relatief korte tijd heeft doorgemaakt. In 2002 ging het nog voornamelijk over grote, klassieke thema's zoals de concentratiebewegingen in de dagbladwereld, de groeiende betekenis van de audiovisuele media en de vragen over de vermenging van amusement en informatie in de politieke journalistiek. In het hedendaagse debat staan de uitdagingen centraal van de nieuwe media, tegenwoordig vooral ook: de sociale media. Dit zijn overigens uitdagingen niet alleen aan de journalistieke professie, maar aan de cultuur in het algemeen.

In 2002 werden Google en Apple nog vooral beschouwd als computer-firma's die geen boodschap hadden aan de boodschap zelf, maar inmiddels zijn het grote en centrale spelers in de mediawereld geworden, die ook 'content' leveren. Volgens sommigen zouden ze zelfs de nieuwe journalistiek belichamen, die de burger altijd, overal en optimaal van relevante informatie voorziet (Jarvis, 2009). Intussen verschenen in 2004 ook Facebook, in 2005 YouTube, in 2006 Twitter en in 2010 Instagram op het toneel. Deze en andere media-initiatieven lijken onze wereld te veranderen in een groot en laagdrempelig communicatieparadijs met vrije toegang voor iedereen die beschikt over een mobiele telefoon en een draadloos netwerk.

Deze opzienbarende verschijnselen veranderen ook het discours over de aard en betekenis van de journalistiek. Sinds de jaren zeventig van de twintigste eeuw werd met name het begrip 'informatiesamenleving' gebruikt om de steeds meer centrale plaats van kennis in de moderne maatschappij te kenschetsen (Masuda, 1981; Bardoel, 1997). Vanaf de eeuwwisseling raakte vervolgens de term 'netwerksamenleving' in zwang om ook de toenemende wereldwijde vervlechting van communicatiekanalen en sociaal verkeer te kunnen incorporeren (Van Dijk, 2001<sup>4</sup>; Castells, 2010). Waar in dergelijke beschouwingen een vak als de journalistiek nog redelijk goed kon worden

afgegrensd, en aangeduid als een wezenlijke en noodzakelijke schakel in de productie van en toegang tot maatschappelijk relevante informatie, lijkt journalistiek thans op te lossen in een totale vervloeiing van informatie, opinie, vermaak en sociaal verkeer rondom het internet en mobiele communicatie.

Het is niet voor niets dat velen zijn gaan spreken van een crisis die het vak fundamenteel aantast of zelfs zou kunnen wegvagen om plaats te maken voor iets compleet nieuws, waarvan niemand nog de contouren kan uittekenen. In de meest milde vorm heet het dat de ontwrichtende en creatieve krachten in de internetwereld de journalistiek dwingen tot het bewandelen van geheel nieuwe wegen (Lee-Wright et al., 2012; Brouwers, 2013). Wellicht vormt een algemeen verlies van kwaliteit en professionaliteit nog wel de grootste bedreiging voor de journalistiek, waarin 'iedereen journalist kan zijn, maar niemand het nog is' (Nossek in Lee Wright et al., 2012: XII).

Het debat over deze 'crisis' kent vele kanten, maar opvallend hierin is dat de technologie doorgaans als een *prime mover* wordt gezien; als een verschijnsel dat zich met een eigen dynamiek van technische vindingen en economische innovatie voortstuwt en dat onomkeerbare, disruptieve gevolgen heeft voor samenleving, politiek en cultuur. In de meeste radicale varianten van dit deterministische discours, dat de Canadese mediawetenschapper Marshall McLuhan als oervader kent, is de technologie allesbepalend en heeft de mens weinig andere keuze dan zich hieraan over te geven. Het is de vraag of dat ook zo is, want de geschiedenis leert dat culturele en sociale patronen veelal bestendiger zijn dan technische vindingen. Die maatschappelijke patronen worden bovendien niet eerst en vooral door de technologische dynamiek bepaald. Nieuwe media moeten immers hun positie bevechten te midden van bestaande media, sociale gedragingen en culturele opvattingen (Macnamara, 2014; Gitelman & Pingree, 2004; Bolter & Grusin, 2000).

Waar technologisch deterministen met de term 'sociale media' lijken te willen suggereren dat media dankzij de nieuwe mediatechnologie nu eindelijk sociaal zijn geworden, wijst de socioloog of historicus er terecht op dat media altijd met sociale gedragingen en culturele opvattingen hebben samengehangen en dat er dus hooguit kan worden gesproken van een veranderend sociaal gebruik dat door de nieuwe technologie gefaciliteerd wordt. Het succes van nieuwe technologie hangt daarom eerder af van het vaak onvoorspelbare sociale gedrag, dan van veelal meer voorspelbare technologische innovaties. Het welslagen ervan is altijd gebaseerd op een samenspel van technologische en maatschappelijke factoren. Technologie is, met andere woorden, vooral succesvol naarmate deze sociaal wordt ingebed en geconstrueerd (Bijker et al., 2012).

Kijken we met een meer historische blik naar het huidige debat over de toekomst van de journalistiek, dan herkennen we veel van de discussies die in de moderne, op professionele basis gebaseerde, journalistiek al sinds anderhalve eeuw worden gevoerd. De verhouding van de journalistieke professie tot nieuwe technologie heeft ook ter discussie gestaan bij elke majeure innovatie die eerder heeft plaatsgevonden: de telegraaf vanaf 1850, de industriële drukpersen en de telefoon vanaf 1870, de fotografie en film vanaf 1880, de radio vanaf 1920, de televisie vanaf 1945 en de computer sinds 1970. In die discussies in journalistieke kring wisselde de stemming tussen de uitersten van optimistische omarming en sceptische afwijzing van de nieuwe technologie. Omarming, omdat de snelheid van het nieuws kon worden opgevoerd en in meer aantrekkelijke en diverse vormen kon worden gepresenteerd. Afwijzing, omdat de techniek een obstakel zou kunnen opwerpen voor het creatieve journalistieke vak, dat eerst en vooral esthetische en ethische normen moest koesteren. Zo beweerde de prominente twintigste-eeuwse journalist en mediabeschuwer Jan Blokker dat al het gepraat over 'de nieuwe mens in de nieuwe communicatie' alleen maar afleidde van de kerntaken van de journalistiek: kritisch en aanhoudend vragen stellen, mooie verhalen schrijven, tegels lichten en zo snel mogelijk het confronterende nieuws brengen (Blokker, 2010).

Getuige de gestage stroom van nieuwe handboeken is echter een nieuwe generatie van journalisten opgestaan die de potentie van innovatieve technologie van harte omarmt vanwege de grotere journalistieke mogelijkheden en meer en betere manieren om het publiek te bereiken (Dasselaar & Pleijter, 2010; George-Palilonis, 2013). In een combinatie van technologische, maatschappelijke en economische veranderingen zoekt de huidige journalistiek naar nieuwe wegen om een relevante factor in de samenleving te blijven. De sterk toegenomen concurrentie in het mediaveld, de grotere autonomie en atomisering van een geïndividualiseerd en mondig publiek en de technologische trends richting convergentie en interactie hebben de verdienmodellen waarop de journalistiek per traditie was gebouwd onder druk gezet. Het is in deze context dat het huidige crisisgevoel moet worden begrepen. De traditionele kerntaken en -waarden van de journalistiek alleen lijken niet langer toereikend te zijn om een belangrijke maatschappelijke rol te blijven spelen. In dit kader verschijnen steeds meer studies en beschouwingen die proberen om de journalistieke vertelvormen opnieuw uit te vinden en om kernwaarden zoals objectiviteit, onafhankelijkheid, verantwoordelijkheid en betrouwbaarheid te herijken (Broersma & Peters, 2013 en 2014; Stephens, 2014; Rijssemus, 2014).

Het blijft uiteraard de vraag of we aan de vooravond staan van een compleet nieuwe journalistiek of dat we slechts getuige zijn van alweer

een volgende fase in het voortschrijdende moderniseringsproces waaraan de journalistiek steeds onderhevig is geweest sinds deze halverwege de negentiende eeuw ontstond als een herkenbare professie met vastomlijnde taken en ethische standaarden (Wijfjes, 2004). In de afgelopen anderhalve eeuw zijn er over deze journalistieke taken en kernwaarden voortdurend debatten geweest. Daarbij had soms de politiek-maatschappelijke context een doorslaggevende invloed; in andere periodes waren de economische omstandigheden of veranderingen bij het publiek meer van belang, altijd in samenhang met de technologie.

Op dit inzicht zijn ook de periodiseringen van de geschiedenis van de Nederlandse journalistiek gebaseerd die we in de literatuur, en ook in deze bundel, aantreffen. Naar onze opvatting heeft de Nederlandse journalistieke cultuur zich in vier periodes ontwikkeld, met steeds wisselende primaten voor technologie, politiek, publiek en professie:

- 1 de opbouwperiode rond een professionele standaard (1850-1918) waarin de al langer bestaande pers dankzij de technologie van de industriële revolutie uitgroeit tot massamedium en de journalistiek tot afzonderlijk beroep;
- 2 de politiek-maatschappelijke periode (1918-1960) met een sterk maatschappelijke oriëntatie en afhankelijkheid waarin de journalistiek vooral spreekbuis is van politiek-maatschappelijke emancipatiebewegingen gekoppeld aan de verzuiling, en waaraan een sterk sociale verantwoordelijke houding is verbonden;
- 3 de autonoom-kritische periode (1960-1989) waarin collectieve emancipatiebewegingen plaatsmaken voor individuele ontplooiing (ontzuiling) en de journalistiek een grote professionele autonomie verwerft als onafhankelijke intermediair ('waakhond') tussen politiek en publiek;
- 4 de markt- en publieksgerichte periode (1989-nu) waarin door nieuwe netwerken en technologische convergentie de aanbiedersmarkt omslaat in een vragersmarkt, en de journalist zich een plek moet verwerven op basis van nieuwe bemiddelingspraktijken en verdienmodellen.

We zullen de journalistiek in deze vier periodes kort karakteriseren, waarbij we de nadruk leggen op de meest recente tijd.

### **Opbouw van een professionele standaard, 1850-1918**

Vanaf het moment dat halverwege de negentiende eeuw journalistiek als een beroep werd gedefinieerd, hebben er professionele opvattingen bestaan

die aan de journalistiek een belangrijke rol toekenden in de voortgang van politiek en samenleving. Daarbij kunnen we vaststellen dat uiteenlopende interpretaties voortdurend botsten. In de periode tussen grofweg 1850 en 1920 leken liberale vooruitgangsideeën te domineren die de journalistiek als een soort vierde stand zagen, met een eigen taak om de politiek in de actualiteit te volgen, liefst op een onbevangen en onpartijdige wijze opdat een actief burgerschap van lezers kon worden bevorderd (Wijffes, 2004; Hampton, 2001).

Vooraf over de wenselijkheid van het streven naar objectiviteit in contrast met meer kleurende journalistiek-narratieve vormen is sindsdien veel gesproken. Aan de ene kant waren er journalisten die de Franse benadering kozen en de journalist vooral zagen als een quasi-literaire en sterk gepolitiseerde vorm van burgerschap die in grote politieke pluriformiteit en in verschillende narratieve stijlen moest kunnen worden bedreven. Deze opvatting botste gaandeweg meer en meer met de Angelsaksische benadering, die als gevolg van de opmars van de massapers rond 1900 dominant werd. Hierin stond weliswaar ook een kritische benadering van de politiek centraal, maar daarbij werden de opvattingen en smaak van het publiek in hoge mate richtinggevend voor de manier waarop media inhoud en vorm kregen. In een financieel en technologisch innovatief, maar tegelijk profitabel bedrijfseconomisch model lag in deze opvatting de beste garantie voor de onafhankelijkheid van de pers ten opzichte van de politiek (Wiener, 2011).

De journalistiek zelf was in beide opvattingen het meest gebaat bij een beroepsmatig handelen vanuit transparante routines en conventies bij het garen, selecteren, presenteren en duiden van nieuws. Daarbij hoorde primair het streven naar het achterhalen van de waarheid in dienst van het publieke belang, een onbescheiden streven dat praktisch gesproken op zeer verschillende manieren kon worden gerealiseerd. Voorts ontstonden de gestandaardiseerde praktijken van hoor- en wederhoor, het checken van feiten, het scheiden van nieuws en commentaar, het bewaren van afstand tot bronnen en het schrijven in gestandaardiseerde narratieve vormen zoals de omgekeerde piramide in het nieuwsbericht en de in meer persoonlijke stijl geschreven reportage, analyse en column (Harbers, 2014). Deze routines en conventies gingen in vrijwel elk genre behoren tot de journalistieke kernwaarden, zij het dat de dagelijkse, praktische invulling sterk verschilde bij verschillende media.

## **Politiek-maatschappelijke sturing, 1918-1960**

Een belangrijk segment van de Nederlandse pers kwam na de Eerste Wereldoorlog onder invloed van politiek-maatschappelijke groepen, die



de toenemende mediamacht instrumenteel wilden inzetten voor hun doeleinden. In deze periode waren journalistieke producten dominant die gebonden waren aan politieke, maatschappelijke en religieuze belangen en identiteiten. Deze externe sturing van media door zuilen was weliswaar in de negentiende eeuw al begonnen, maar de Eerste Wereldoorlog stimuleerde in ernstige mate een besef van grote verantwoordelijkheid en beheersing in de journalistiek. Tot aan de jaren zestig van de vorige eeuw zou leiding vanuit politieke en maatschappelijke belangen een wezenlijk kenmerk van de journalistiek zijn. Dat betekende overigens bepaald niet het einde van de eerdergenoemde Angelsaksische manier van journalistiek bedrijven, die in het dagblad *De Telegraaf* de meest expliciete vertaling had gekregen. Vooral dankzij de verhoudingsgewijs hoge oplage van deze titels behield deze benadering aanzienlijke invloed op wat wel de publieke opinie werd genoemd (Wijfjes, 2004; Wolf, 2009).

In de na 1920 opgekomen radio-omroep kwam de verzuiling wellicht nog het meest manifest tot uiting. Bij de zendtijdtoedeling in 1930 werd de verdeelsleutel geheel gebaseerd op de representatie van en leiding door politiek-maatschappelijke groepen. Programma-inhoud werd categorisch afgezonderd van commerciële strevingen. In deze constellatie kon een op professionele leest geschoeide omroepjournalistiek rondom kernwaarden zoals onafhankelijkheid en betrouwbaarheid niet goed tot ontwikkeling komen.

Vanaf de Tweede Wereldoorlog werd de journalistieke opvatting sterker dan ooit tevoren expliciet gedefinieerd in termen van 'sociale verantwoordelijkheid'. In dit opzicht paste Nederland in een bredere trend in de westerse wereld naar een beheerste vorm van onafhankelijke journalistiek. In een periode waarin de zware mediamanipulatie door dictatoriale regimes van links en van rechts als een groot gevaar werd gezien, en een strikt commercieel gedreven journalistiek veld evenmin ideaal werd gevonden, pleitten beschouwers voor een vierde model. Men vond dat media in hun journalistieke werkwijze 'sociale verantwoordelijkheid' moesten tonen (Christians et al., 2009; McQuail, 2013).

Uitgangspunt van het concept van sociale verantwoordelijkheid was, dat wat media rapporteerden de samenleving ten goede moest komen. Onder acceptatie van de grote pluriformiteit die in Nederland nu eenmaal bestond, was het leidende principe dat kritiek boven alles opbouwend moest zijn en dat er ook respect moest bestaan voor de zware taak die andere maatschappelijke groepen uitoefenden. In Nederland dwongen hoofdredacteurs dit verantwoordelijkheidsbesef van bovenaf bij hun redactie af. Teneinde de discipline ook in groter verband te handhaven bestond er tussen 1948 en

1960 zelfs een journalistieke Raad van Tucht die dwingende sancties kon opleggen (Wijfjes, 2004).

Journalistiek mocht in dit alles niet te sterk zijn gericht op de smaken van de massa, want dat zou maar leiden tot bladen die hun oren te veel zouden laten hangen naar populistische opvattingen, die immers mede de dictaturen van de twintigste eeuw mogelijk hadden gemaakt. Binding van inhoud aan commercie werd ten onzent evenzeer veroordeeld en dermate verdacht dat veel kranten via stichtingen of statuten expliciet hun onafhankelijkheid van bedrijfseconomische motieven vastlegden. Journalistiek had in deze opvatting immers een eigen en autonome taak, die best mocht leiden tot een vrijwillige binding aan politiek of religie, maar in de uitoefening van het vak ook moest letten op geschiktheid voor het publiek. Daarbij moesten de gevolgen van het journalistieke handelen ook in de nieuwsafwegingen worden meegenomen. Vanuit de journalistieke beroepsgroep ontstond zo een hooggestemd ethisch besef dat een morele rem zette op al te grote nieuwsgerichtheid en sensationele verslaggeving.

### **Kritische autonomie, 1960-1989**

De opkomst van een sterk groeiende mediamarkt en de opmars van een krachtig nieuw medium als televisie na 1950 culmineerden in verdere schaalvergroting en professionalisering van de journalistiek tussen grofweg 1960 en 1990. Vergaande bedrijfseconomische efficiency werd het richtsnoer in de bedrijfsvoering van mediabedrijven, die op zoek moesten naar grotere en meer vlottende doelgroepen. Dat leidde op de dagbladmarkt tot het fenomeen van de persconcentratie, die een herwaardering van massamedia impliceerde en een periode van grote bloei inluidde, kwantitatief zowel als kwalitatief. Het gesloten omroepbestel werd organisatorisch opengebroken met behulp van nieuwe, publieksgerichte omroeporganisaties als TROS en Veronica. Maar de commercie werd nog steeds welbewust buiten de deur gehouden.

Bij deze politieke en maatschappelijke ontzuiling was de openbrekende rol van televisie evident, maar het was tevens aanwijsbaar dat de aansturing vanuit de politiek niet geheel verdween. Er groeide wel een algemene consensus in journalistieke kring dat de professie een kritische en onafhankelijke macht in politiek en samenleving moest zijn die in het publieke belang opereerde op basis van strikt beroepsgeoriënteerde conventies en normen. De Watergate-affaire (1974) werd het symbool van deze kritisch-autonome macht waarbinnen aloude waarden als nieuwsgerichtheid,

betrouwbaarheid, objectiviteit en sociale verantwoordelijkheid opnieuw werden geijkt. Sociale verantwoordelijkheid toonden journalisten vooral ten aanzien van het publiek en de burger die men wilde bedienen en tot politieke participatie wilde bewegen. In dat publieke belang moesten journalisten de politiek op alle vlakken kritisch gaan volgen. In deze periode ligt ook de wortel van het groeiende antagonisme dat de relatie tussen politiek en journalistiek tot op de dag van vandaag kenmerkt (Brants, 2012).

Het zinnebeeld van kwaliteit in de journalistiek werd de autonoom opererende journalist die met een kritisch-assertieve houding en met inzet van gedurfde onderzoekstechnieken het publieke belang verdedigde en de mondigheid van het publiek stimuleerde en vertolkte. Deze eigenschappen werden onontbeerlijk geacht voor elke journalist, ook voor hen die voor een gestaag groeiende stroom van populaire media werkten. Bij de laatste groeide het besef – eerder nog dan bij de journalisten van kwaliteitsmedia – dat deze publieksgerichtheid moest leiden tot het ontwikkelen van nieuwe vormen die de drempel voor het publiek zo laag mogelijk liet. Bij kranten en tijdschriften leidde dat tot meer ruimte voor beeld, human interest en service-informatie. Bij de omroep, waar voor de informatievoorziening commerciële strevingen zo veel mogelijk buiten de deur werden gehouden, ontstond desondanks de aandrang om veel meer te denken vanuit de specifieke televisie-logische vormen. Nieuwe actualiteitenrubrieken zoals *Brandpunt* (KRO) en *Achter het Nieuws* (VARA) ontstonden, die zich in hun aanpak en presentatie richtten op Amerikaanse en Britse voorbeelden, en ook in de uitwerking van nieuwsonderwerpen meer gebruikmaakten van technieken om het journalistieke verhaal aantrekkelijker en begrijpelijker over te brengen. Deze ontwikkeling naar meer eigen, mediamieke vormen was ook goed te zien bij het dagelijkse televisiejournaal dat zich vanuit een op de dagbladjournalistiek georiënteerd model ontwikkelde naar een televisiemodel (Wijffes, 2005; Prenger, 2014).

De autonome positie van de journalistieke professie heeft ertoe geleid dat in de journalistiek zelf deze periode wordt gekoesterd als ‘een gouden periode’, waarin men de voortgang van politiek en maatschappij mede kon bepalen of in elk geval bewaken.

## Markt- en publiekgerichtheid, 1989-nu

1989 is in vele opzichten een breukjaar in de ontwikkeling van journalistiek en samenleving. De meest in het oog springende gebeurtenis dat jaar was stellig de val van de Berlijnse Muur, met het einde van het communisme

en de eenwording van Duitsland en Europa en bijgevolg grote politieke en maatschappelijke implicaties voor het hele continent. De val van de Muur stond ook symbool voor het wegvallen van de grote ideologische tegenstellingen en de trend naar individualisering van de cultuur. Het was niet vreemd dat na de val van de Muur de eerder opgestoken neoliberale wind, met zijn ongebreidelde vertrouwen in de vrije markt en economische groei, nog verder aanwakkerde.

Dit sloot aan bij grote veranderingen aan de afnamekant van media, die gekenschetst kunnen worden als de emancipatie van het publiek, of beter gezegd: de opmars van de individuele burger. Maatschappelijke emancipatie werd minder een product van collectieve strijd – zoals in de periode van de verzuiling – en meer een kwestie van de individuele expressie en vormgeving van het eigen bestaan. De bekende Britse socioloog Anthony Giddens (1991) heeft dit aangeduid als de ontwikkeling van de oude, collectieve ‘emancipation politics’ in de richting van een nieuwe, individuele ‘life politics’. Deze individualisering vormt volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau veruit de belangrijkste maatschappelijke ontwikkeling van het laatste kwart van de twintigste eeuw (SCP, 1998).

Deze ontwikkeling van een collectief vormgegeven burgerschap naar een individueel ingevuld consumentisme vindt ook haar weerspiegeling in een aanzienlijke verschuiving van de traditionele smaakhiërarchie. Waar in de decennia ervoor de politieke journalistiek het meeste aanzien genoot, zien we nu de populariteit en het prestige toenemen van journalistieke inhoud en van titels die persoonlijke leefstijlen en bekende personen centraal stellen. Nieuwe benaderingen kwamen op die op uiteenlopende manieren proberen om de steeds belangrijker stem van het publiek een meer prominente plaats te geven. Enerzijds kwam dat tot uiting in de explosie van de populaire journalistiek en anderzijds in een tegenbeweging als de ‘civiele journalistiek’, die ingaat tegen de atomisering van de samenleving en het nieuwe ‘bowling alone’ (Putnam, 1995).

Nieuwe generaties journalisten gaven aan deze grote veranderingen vorm en inhoud. Na de generatie die in de voorbije decennia de kritische autonomie van de professie bevochten had, betrad nu een jonge generatie die dankzij de opkomst van journalistieke opleidingen meer formeel geschoold was de redacties. Bij een voortschrijdende schaalvergroting in de nieuws-media paarden zij professionaliteit aan een no-nonsense pragmatisme en namen ze meer afstand tot de oude vormen en gedachten (Ybema, 2003; Van Vree, 2006; Deuze, 2002).

Tot ver in de jaren negentig groeiden de redacties, en de journalistiek werd mede door de opmars van automatisering een zittend beroep. Het

klonk voor vorige generaties als vloeken in de kerk, maar journalistiek werd geleidelijk een gewone kantoorbaan, inclusief het verbannen van rookgerei en drankflessen van de redacties en het werken volgens door arbo-wetgeving en kinderopvang gedicteerde werktijden. Omdat de redactiecollectieven de stadscentra hadden verlaten om plaats te nemen in perifere kantoorgebouwen waar ook plaats was voor de drukkerij, drong zich het beeld op van een industriële journalistiek met navenante trekken zoals een strakke organisatie, een formele arbeidsverdeling en hiërarchische relaties, zowel intern als naar het publiek.

Eveneens met aanzienlijke gevolgen voor media en maatschappij was de komst in 1989 van commerciële televisie in Nederland. Dat was achteraf gezien een onvermijdelijk moment dat paste in de technologische ontwikkeling naar een wereldwijde verspreiding van televisiesignalen via satelliet- en kabeldistributie, waarvan het tempo en de intensiteit nog verder werden opgevoerd toen digitaliseringstechnieken vanaf de jaren negentig de analoge technologie gingen vervangen. Dat trok de media mee in een alomtegenwoordige, wereldwijd opererende 24-uurs nieuwsindustrie, die niet alleen letterlijk grensoverschrijdend was maar in toenemende mate ook het tempo en de vorm van het nieuws bepaalde (Cushion, 2011).

De liberale mediaregelgeving van de Europese Unie (Richtlijn Televisie zonder Grenzen, 1989), speelde daarop eerder in dan het Nederlandse beleid, dat met de moed der wanhoop probeerde om het monopolie van het publieke omroepbestel overeind te houden. De komst van de Nederlandstalige commerciële televisiezender RTL in 1989 kon echter ingevolge de nieuwe Europese regels niet meer voorkomen worden. In reactie hierop kwamen in het publieke bestel vele aanpassingen tot stand die op de marktgerichtheid van de commerciële omroepen waren geïnspireerd: een fundamenteel andere, 'horizontale', programmering, onderschikking van omroeporganisaties en hun ideologie aan publieksprofielen en de introductie van marktconforme interne werkwijzen.

In de jaren negentig forceerde de combinatie van nieuwe technologie en een geïndividualiseerde cultuur ook op ander vlak fundamentele veranderingen. De opkomst van internet leidde tot nieuwe, interactieve mediaplatforms, commodificering van de communicatiesector en een verdere democratisering van de mediaverhoudingen, inclusief meer ruimte voor populariteit en populisme. Het tastte het alleenrecht aan van de gevestigde professie op wat 'goede journalistiek' zou moeten zijn. Burgers die zich via blogs, websites, YouTube-filmpjes en andere internetgerelateerde podia rechtstreeks tot een publiek gingen richten, gaven aan het actieve

burgerschap waaruit in de negentiende eeuw de journalistieke professie was ontstaan nieuwe richting en inhoud.

Sinds de eeuwwisseling wordt deze nieuwe journalistieke cultuur wel aangeduid als netwerkjournalistiek (Bardoel & Deuze, 2001). Terwijl in de jaren negentig internetnieuwssites nog niet meer waren dan afgeleiden van de modernegotie in krant en omroep, begonnen na 2000 de netwerkgebonden media het stadium van *shovelware* te overstijgen en ontstond zoiets als een vierde vorm van journalistiek, naast geschreven, radio- en televisiejournalistiek. Als voornaamste kenmerken van deze nieuwe journalistiek werden genoemd:

- 1 *interactiviteit*, waarbij het accent komt te liggen op zelfbediening door de gebruiker;
- 2 *multimedialiteit*, waarin alle media en platforms, en lineair en non-lineair mediagebruik kunnen worden gecombineerd;
- 3 *hypertextualiteit*, waarin door linken en layeren van informatie het onderscheid tussen gedrukte en audiovisuele media verdwijnt en de lezer zelf naar believen voor breedte of diepte in de informatievoorziening kan kiezen;
- 4 (a)*synchroniteit*, waardoor de gebruiker naar believen live of uitgesteld kan ontvangen en factoren als tijd, periodiciteit en actualiteit een andere betekenis krijgen.

Netwerkjournalistiek is hiermee niet zozeer een nieuwe vorm van journalistiek met eigen, onderscheidende eigenschappen, maar een overstijgend fenomeen dat andere vormen van journalistiek en informatievoorziening combineert en integreert. Dat biedt ruimte aan andere nieuwspraktijken. Maar het stelt tevens andere eisen aan journalistieke professionals, in eerste instantie aangeduid met nog diffuse termen als flexibilisering en multiskilling.

De traditionele collectieve redactiecultuur die we eerder typeerden als industriële journalistiek, leek hiermee alweer op haar retour. Niet alleen werden redacties aanzienlijk kleiner, maar net als elders in de samenleving werden vaste betrekkingen steeds schaarser en werden grote delen van de content-productie uitbesteed aan kleine zelfstandigen. Dat lijkt te passen in de traditie van freelancen die altijd al een rol van betekenis in de journalistiek heeft gespeeld, maar deze term maakte plaats voor de meer zelfbewust klinkende (maar even weinig houvast biedende) aanduiding 'zzp-er' of 'ondernemende journalist'.

Als gevolg daarvan ontstonden er meer online initiatieven die werden gerund door individuele journalisten of kleine teams, maar onduidelijk is

of deze *startups* het verlies aan journalistiek emplooi bij de traditionele bedrijven hebben kunnen compenseren. In de afgelopen vijftien jaar is een fors deel van de bestaande journalistieke werkgelegenheid verloren gegaan, vooral bij dagbladen. Belangrijker nog, en wellicht ook een belangrijke verklarende factor, is dat de journalistiek haar primaat op de nieuwsvoorziening heeft verloren. Internationale spelers zoals Google en Facebook namen veel van deze functies over, daarbij geholpen door hun onbeperkte instrumentarium tot tracking en tracing van gebruikers en hun navenant toenemende aantrekkelijkheid voor adverteerders.

In deze nieuwe, digitale verhoudingen worden bestaande mediatitels en informatieproducten onbeperkt ontbundeld en herverpakt en worden publieken herverkaveld in kleinere doelgroepen en bediening op maat. Bij deze nieuwe product-marktcombinaties passen ook aangepaste verdienmodellen, waarbij de tot dusverre geldende Berlijnse muren tussen redactie en commercie, en ook de scheiding tussen inhoudelijke genres als feitelijke informatie en commentaar, op de helling gaan. Hierbij wordt ook het in de kritisch autonome periode heilig verklaarde journalistieke onderscheid tussen onafhankelijke informatie en persuasieve communicatie steeds diffuser.

Deze technologische en economische krachten zetten ook de verhouding met het publiek op zijn kop. Natuurlijk speelden publieksvoorkeuren al langer een grote rol bij mediaproductie, maar nu wordt bediening van het publiek het leidende beginsel, waaraan journalistieke kernwaarden ondergeschikt raakten. *Crowdfunding* wordt een van de nieuwe manieren om mediafinanciering te regelen op basis van een meer directe relatie tussen journalisten en publiek. Maar het grootste gevolg van de nieuwe mogelijkheden is ongetwijfeld dat niet meer alleen globale krantenoplages of kijkcijfers gemeten kunnen worden, maar elke blik of klik van de gebruiker, waardoor zowel consument als producent onbeperkt gevolgd en gekwantificeerd kan worden.

In deze trend van ongelimiteerde traceerbaarheid van de 'glazen burger' zijn mondiale informatiebedrijven als Google en Facebook verder gevorderd en bovendien beter geëquipeerd dan traditionele nationale mediaspelers. Daardoor zullen nationale media op termijn terrein verliezen ten gunste van deze nieuwe mondiale, internetgerelateerde informatiebedrijven. Wellicht zal er zelfs een geheel nieuwe specialisatie en taakverdeling tussen klassieke media en *the new kids on the block* ontstaan, maar het staat vast dat zoiets gevolgen heeft voor de diversiteit van het informatieaanbod en de bescherming van de consument.

Voor de journalistiek kan het betekenen dat de klassieke journalistieke mores rond onafhankelijkheid, objectiviteit, ethische normen en sociale



verantwoordelijkheid aan belang verliezen en de interne socialisatie ter redactie, ook in ethisch opzicht, plaatsmaakt voor een meer individueel moreel kompas. Meer in het algemeen zal de sterk antagonistische Anglo-Amerikaanse journalistieke cultuur, die sinds de oorlog de continentale, meer normatief gerichte journalistiek gaandeweg verdrongen heeft, op haar beurt wellicht plaatsmaken voor een meer globale *corporate culture* met ruimere opvattingen met betrekking tot professionele standaarden en waarden.

Bij de omroep geldt bovendien dat de publieke omroep, die mondiaal gezien alleen in Europa een belangrijke positie inneemt en volgens onderzoek (Cushion, 2012) aanmerkelijk bijdraagt aan de politieke kennis, bewustzijn en participatie van burgers, door het huidige, marktconforme beleid van de Europese Unie, gericht op het voorkomen van staatssteun, gemarginaliseerd dreigt te worden op met name de nieuwe mediaplatforms. Daarbij moet aangetekend worden dat de publieke omroepen er, in tegenstelling tot menig dagbladconcern, redelijk goed in slagen op technologisch en publieksgericht vlak bij te blijven bij ontwikkelingen in de sfeer van nieuwe en sociale media (Bardoel & d'Haenens, 2008).

## Journalistiek voor de nieuwe eeuw

Meer dan een eeuw journalistieke cultuur in Nederland overziend, is het zonneklaar dat de journalistiek een vaste plaats veroverd heeft in politiek en samenleving. Alleen al de kwantiteit onderstreept het belang van deze prominente positie: tussen 1960 en 2000 groeide het aantal journalisten met 450 procent terwijl de bevolking slechts met 45 procent toenam. Daarbij past wel de kanttekening dat als tegenwicht voor die groeiende aanwezigheid van journalistiek een nog sterkere groei plaatsvond van voorlichting, public relations en andere professies die zich tot taak stelden de beeldvorming rond hun organisaties en overheden zo gunstig mogelijk te laten uitvallen (Prenger et al., 2011).

Door de technologische en economische ontwikkeling sinds 1990 lijken de mogelijkheden om zich als journalist te manifesteren eerder gegroeid dan geslonken, zij het dat zich een verschuiving aan het aftekenen is van traditionele podia (krant, radio, televisie) naar nieuwe online platformen. Daarbij moet worden opgemerkt dat het journalistieke vak vanouds niet gedreven wordt door nieuwe technologie of commerciële motieven, maar primair door zijn maatschappelijke opdracht. Het huidige debat over de toekomst van de journalistiek staat echter nogal eenzijdig in het teken van



technologie en markt. Veel discussie gaat over de wijze waarop technologische innovatie tot aangepast journalistiek gedrag zou moeten leiden. Evenveel aandacht krijgt de bedrijfseconomische kant van de journalistiek; een dimensie die minstens een eeuw lang als tamelijk irrelevant gold voor het journalistiek handelen. De sterk groeiende belangstelling voor 'ondernemende journalistiek' lijkt te duiden op een fundamentele cultuurbreuk, hoewel we constateren dat ook in de nieuwe 'ondernemingen' al snel na de start een onderscheid ontstaat tussen redactionele en directioneel-commerciële zaken (Wijffjes & De Jong, 2011; Briggs, 2012; Lee-Wright et al., 2012).

Primair blijft dat journalistiek vooral gaat om het leggen van relaties tussen de werkelijkheid zoals die zich actueel manifesteert en een publiek dat daarvoor belangstelling heeft. Dat publiek is weliswaar intussen sterk gefragmenteerd, maar een journalistiek die alleen maar gericht is op de individuele bevrediging van die manifeste smaken en belevingen lijkt voorbij te gaan aan sociaal-culturele processen rond groepsvorming en identiteitsbeleving die voor de samenleving evenzeer van cruciaal belang zijn. Bij alle individualisering is immers cohesie, maatschappelijke binding op basis van politiek, religie, cultuur en identiteit, belangrijk gebleven en in de context van een multiculturele samenleving wellicht nog belangrijker geworden.

Het gaat er dus niet om alleen te bekijken hoe de journalistiek nog een plaats kan behouden in de nieuwe mediastorm, alternatieve verdienmodellen kan ontwikkelen en tegemoet kan komen aan de opstanding van de individuele burger die zelf zijn eigen medium schept. Vanzelfsprekend moet journalistiek omzien naar een nieuwe verhouding met het publiek, door meer assertief, meer proactief en meer dienstbaar op te treden, en ook naar manieren om hiermee geld te verdienen. Maar het gaat eerst en vooral om de heruitvinding van de professie en haar kernwaarden en om een betere balans tussen kritische autonomie en sociale verantwoordelijkheid.

Hoe precair deze balans tussen vrijheid en verantwoordelijkheid binnen de context van een veranderende samenleving is, blijkt wel uit twee recente en exemplarische incidenten. Het op 7 januari 2015 in koelen bloede vermoorden van een groot deel van de redactie van het Franse cartoonisten-weekblad *Charlie Hebdo* door radicale islamisten uit wraak voor het kritisch afbeelden van de profeet, geeft nog eens aan dat de grote uitingsvrijheid die de westerse wereld sedert de Verlichting gaandeweg veroverd heeft, in grote delen van de wereld niet bestaat. In de huidige, multiculturele samenleving wordt die uitingsvrijheid niet voetstoots door iedereen geaccepteerd en gerespecteerd.

Dat een vrije en verantwoordelijke journalistiek niet alleen van buitenaf, maar ook van binnenuit bedreigd kan worden blijkt wel uit het intrekken van 126 artikelen van journalist Perdiep Ramesar door zijn eigen krant *Trouw* eind 2014. De bronnen van zijn vaak spectaculaire onthullingen (bijvoorbeeld over een vermeende 'shariadriehoek' in de Haagse Schilderswijk) bleken op grond van extern onderzoek niet te traceren dan wel gefingeerd (*Rapport Onderzoekscommissie*, 2014). Tevens bleek de interne kwaliteitscontrole bij *Trouw* niet op orde en lieten verschillende andere journalistiek leidinggevendenden weten dat het hun ook had kunnen gebeuren.

Beide incidenten geven aan dat het debat over deze balans tussen vrijheid en verantwoordelijkheid, en over de manier waarop de professie verantwoording aflegt en transparantie toont (De Haan, 2011), nooit ophoudt, en zeker niet in tijden van verandering. Ook volgens onder andere Kovach & Rosenstiel (2007), Stephens (2014) en Rijssemus (2014) ligt de toekomst van de journalistieke professie in een herijking van waarden. Zo verandert volgens hen bij het centraal stellen van de nieuwsgaring de onderlinge balans tussen de klassieke vragen 'wie, wat, waar, wanneer en hoe'. Het interpreterende 'hoe' komt meer centraal te staan dan de w-vragen naar feitelijkheid. Met andere woorden: de journalistieke interpretatie groeit in belang; het gaat meer om *views* dan om *news*. Daarom zal in deze visie objectiviteit terrein verliezen ten gunste van standpuntjournalistiek, waarbij routines die horen bij de klassieke balansbenadering (hoor en wederhoor, checken van feiten, scheiden van feiten en meningen, afstand tot bronnen en publiek) onder druk komen te staan. Deze andere benadering bedient veel beter de doelpublieken die te midden van de wassende informatiestroom naar een bevestiging van hun mening zoeken. Maar ze roept vragen op over betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de boodschapper, die ook dringend een antwoord behoeven.

Het is vanzelfsprekend dat een journalistiek die haar primaire informatiefunctie deels kwijtraakt, op zoek gaat naar andere functies, zoals betekenisverlening en duiding. Journalistiek kan zo te midden van wassende informatiestromen een zekere regiefunctie in het maatschappelijke debat behouden. Naast de nieuwe informatiemakelaars wie het niet uitmaakt welke informatie het betreft, kunnen journalisten zich onderscheiden als 'dirigenten van het maatschappelijk debat' en 'makelaars in maatschappelijke consensus' (Bardoel, 1997). Recent onderzoek van Willemars (2014) naar de journalistieke rollen in relatie tot het maatschappelijk debat laat zien dat journalisten nog overwegend vasthouden aan de traditionele, afstandelijke, liberale taakopvatting en zich slechts mondjesmaat oriënteren op nieuwere, meer burgergerichte en soms zelfs antagonistische democratieopvattingen.

Dat ligt volgens haar vooral aan de primair praktische en pragmatische oriëntatie van journalisten en aan de beperkte reflectie binnen de beroepsgroep.

Naast een andere maatschappelijke taakopvatting zal de journalist van de toekomst zich ook persoonlijk, als individuele beroepsbeoefenaar, meer en beter moeten profileren. Naarmate de journalist vaker een *one (wo)man band* wordt die bovendien vaak voor een eigen verdienmodel moet zorgen, wordt die persoonlijke profilering als eigen, herkenbaar merk of *brand* belangrijker. Bardoel (2010) heeft eerder het idee in overweging gegeven om een journalistiek keurmerk op internet te ontwikkelen, in te stellen door de professie zelf. Het doel is om in de nieuwe mediastorm een herkenbaar baken van kwaliteit en betrouwbaarheid te vormen. Maar de journalistiek betoont zich niet happig op nieuwe discipline, zelfs als die zelfopgelegd is. Men geeft er de voorkeur aan om op andere, bestaande en nieuwe manieren het journalistieke onderscheid te tonen. Een van die nieuwe manieren is, binnen bestaande media en op internet, het praktiseren van meer transparantie en verantwoording richting publiek, om zo meer openheid te geven over de eigen werkwijze en aldus te helpen het vertrouwen in de geschonden professie te herstellen (Groenhart, 2013).

Is er dus sprake van een crisis in de journalistieke cultuur? Volgens Van der Haak et al. (2012: 2924) is er sprake van 'een crisis in de media-industrie, maar daarmee niet noodzakelijkerwijs een crisis van de journalistiek'. Dat is wellicht een wat optimistische conclusie, want onmiskenbaar vinden er forse verschuivingen plaats in de taken en kernwaarden van de journalistieke professie. Die kunnen licht als bedreiging worden opgevat, maar de geschiedenis leert tevens dat een permanente aanpassing aan veranderende contexten inherent is aan een journalistieke professie die relevant wil blijven.

Wat we nu dus beleven en waarop deze bundel in achttien reflecties licht werpt, zijn nieuwe en logische stappen in de noodzakelijke 'modernisering' en 'herijking' van de verhouding tussen de journalistieke professie aan de ene kant en veranderingen in technologie, economie, maatschappij en publiek aan de andere kant. De journalistiek innoveert, omdat de cultuur onder invloed van technologie innoveert en economische wetmatigheden druk uitoefenen. De professie laveert daarom tussen het behoud van waardevolle tradities en de verovering van blijvende relevantie in de toekomst. Veel beschouwers wijzen erop dat er in dat proces niettemin alle reden is voor optimisme, omdat burgers nooit eerder toegang hadden tot zoveel hoogwaardige informatie. Journalisten

kunnen in de duiding en betekenisgeving daarvan een belangrijke rol blijven vervullen. Maar dan moeten ze in deze nieuwe communicatieve verhoudingen opnieuw hun positie bepalen, zoals ze dat ook in het verleden steeds gedaan hebben.

## Literatuur

- Bardoel, Jo (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Bardoel, Jo (2003). *Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. Nijmegen: UB.
- Bardoel, Jo (2010). *Toekomst voor de Journalistiek*. Oratie Radboud Universiteit Nijmegen.
- Bardoel, Jo & Mark Deuze (2001). Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.
- Bardoel, Jo & Leen d'Haenens (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society* 30 (3), 337-355.
- Bardoel, Jo & Marit Vochteloo (2012). Conditional Access for Public Service Broadcasting to New Media Platforms: EU State Aid Policy vis-a-vis Public Service Broadcasting – the Dutch Case. In: Just, N. & M. Puppis, eds. *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Bristol/Chicago: Intellect, 301-315.
- Bijker, Wiebe E., Thomas P. Hughes & Trevor Pinch, eds. (2012). *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*. Cambridge: MIT Press.
- Blokkel, Jan (2010). *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Bolter, Jay David & Richard Grusin (2000). *Remediation: understanding new media*. London: MIT Press.
- Brants, Kees (2012). *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Den Haag: Boom/Lemma.
- Briggs, Mark (2012). *Entrepreneurial Journalism. How to Build What's Next for News*. Los Angeles: Sage.
- Broersma, Marcel & Chris Peters, eds. (2013). *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London: Routledge.
- Broersma, Marcel & Chris Peters, eds. (2014). *Retelling Journalism. Conveying Stories in a Digital Age*. Leuven: Peeters.
- Brouwers, Bart (2013). *Na de deadline. Journalistiek voorbij de crisis*. Amsterdam: Fast Moving Targets.
- Castells, Manuel (2010). *The rise of the network society*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Christians, C.G., T. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng & R. White (2009). *Normative Theories of the Press*. Champaign, Ill.: University of Illinois Press.
- Cushion, Stephen (2011). *Television Journalism*. Los Angeles, Washington DC: Sage Publications.
- Cushion, Stephen (2012). *The democratic value of news: why public service media matter*. London: Palgrave Macmillan.
- Dasselaar, Arjan & Alexander Pleijter (2010). *Handboek crossmediale journalistiek en redactie*. Culemborg: Van Duuren Media.
- De Haan, Yael (2011). *Between professional autonomy and public responsibility. Accountability and responsiveness in Dutch media and journalism*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Deuze, Mark (2002). *Journalists in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.

- George-Palilonis, Jennifer (2013). *The multimedia journalist: storytelling for today's media landscape*. New York: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gitelman, Lisa & Geoffrey B. Pingree, eds. (2004). *New Media, 1740-1915*. Cambridge: MIT Press.
- Groenhart, H. (2013). *Van boete naar beloning. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen.
- Hampton, Mark (2001). *Vision of the Press in Britain, 1850-1950*. Urbana: University of Illinois Press.
- Harbers, Frank (2014). *Between Personal Experience and Detached Information. The development of reporting and the reportage in Great Britain, the Netherlands and France, 1880-2005*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Jarvis, Jeff (2009). *What would Google do?*. New York: HarperCollins.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2007). *The elements of journalism. What news people should know and the public should expect*. New York: Crown.
- Lee-Wright, Peter, Angela Phillips & Tamara Witschge, eds. (2012). *Changing Journalism*. London: Routledge.
- Macnamara, Jim (2014). *The 21st Century Media (R)evolution: emergent Communication Practices*. New York: Lang.
- Masuda, Yoneji (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Bethesda MD: World Future Society.
- McQuail, Denis (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- Prenger, Mirjam (2014). *Achter het Nieuws en de geboorte van de actualiteitenrubriek. Televisie-journalistiek in de jaren zestig*. Proefschrift UvA.
- Prenger, M., L. van der Valk, F. van Vree & L. van der Wal (2011). *Gevaarlijk Spel. De verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Putnam, Robert D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6 (1), 65-78.
- Rapport van de Onderzoekscommissie Brongebruik Trouw (2014). [http://static1.trouw.nl/static/asset/2014/Onderzoeksrapport\\_bronnengebruik\\_Trouw\\_19122014\\_7707.pdf](http://static1.trouw.nl/static/asset/2014/Onderzoeksrapport_bronnengebruik_Trouw_19122014_7707.pdf).
- Rijssemus, Taco (2014). *De rekbare waarheid. Over de objectiviteit van betrokken journalistiek*. Amsterdam University Press.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1998). *25 Jaar Sociale Verandering. Sociaal en Cultureel Rapport 1998*. Rijswijk: SCP.
- Stephens, Mitchell (2014). *Beyond News: the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Van der Haak, B., M. Parks & M. Castells (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 2012/6, 2923-2938.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2001<sup>4</sup>). *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Van Vree, Frank (2000). *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Van Vree, Frank, red. (2006). *Tussen de regels. Vijfjaar verslaggeving in de Volkskrant*, Amsterdam: Meulenhoff.
- Wiener, Joel H. (2011). *The Americanization of the British Press, 1830s-1914. Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wijfjes, Huub (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.

- Wijfjes, Huub (2005). De journalistiek van het Journaal. Vijftig jaar televisienieuws in Nederland. In: *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 8/2005, 7-29.
- Wijfjes, Huub & Bas de Jong (2011). *De hoofdredacteur. Over ondernemend leiderschap in de journalistiek*. Amsterdam: AMB.
- Willemars, M. (2014). *Journalisten, Publiek Debat en Democratie. Nieuwe rollen voor journalistiek in maatschappelijke en politieke discussies*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen.
- Wolf, Mariëtte (2009). *Het geheim van De Telegraaf. Geschiedenis van een krant*. Amsterdam: Boom.
- Ybema, Sierk (2003). *De koers van de krant: vertogen over identiteit bij Trouw en de Volkskrant*. Proefschrift VU Amsterdam.



## **Deel 1**

### **Journalistiek tussen traditie en toekomst**





## 2 Beroep: journalist

Beeldvorming, professionalisering en ethiek

*Frank van Vree en Rachida Azough*

Het moet worden gezegd: de toekomst van het journalistieke beroep ziet er niet erg florissant uit. Als gevolg van de opkomst van de digitale media, de sterk veranderende mediaconsumptie, de voortschrijdende marktoriëntatie, de machtige positie van steeds groter wordende concerns, de snelheid van het nieuws en het verlies aan professionele autonomie, lijkt de klassieke journalistiek zowel nationaal als internationaal ernstig in het gedrang te raken. Maar dat is nog niet alles. De journalistiek is ook zelf, in Nederland zo goed als elders, onzeker geworden over haar rol en positie. De oorzaken daarvan liggen voor een belangrijk deel in politieke ontwikkelingen, zowel nationaal als internationaal, die haar legitimiteit hebben aangetast.

En toch – ondanks deze diepgevoelde crisis, in gang gezet door de grondige veranderingen in het medialandschap en de politieke cultuur – worden de klassieke waarden van de journalistiek nog altijd breed gedragen. Sterker nog, wanneer het gaat om de waarden, motieven en termen waarmee veel serieuze journalisten – en anderen buiten de media – hun rol en taak omschrijven, heerst er tot de dag van vandaag opvallende eensgezindheid. De repertoires waaruit zij putten, mogen dan de nodige variatie vertonen, over de essentie en het doel van hun werk blijken professionele journalisten niet of nauwelijks van mening te verschillen. Het is dan ook niet meer dan logisch dat er voortdurend naar nieuwe wegen wordt gezocht om platforms en omgevingen te creëren waarin serieuze journalistiek kan bloeien.

### Een meervoudig perspectief

Ondanks de ogenschijnlijke consensus over de rol en de taak van de hedendaagse serieuze journalistiek is het beroep, in vergelijking met dat van arts, architect of leraar, in de kern minder stabiel en omlijnd. Het feit dat iedereen zich ongestraft de titel 'journalist' mag aanmeten, is in dat opzicht veelzeggend. Tegelijkertijd kunnen gangbare opvattingen over wat journalistiek is, of zou moeten zijn, worden herleid tot een veelheid van tradities, ontwikkelingen en omstandigheden. Een beschouwing over het beroep vraagt derhalve om een meervoudig perspectief, om een behandeling vanuit

meerdere invalshoeken; de belangrijkste daarvan zullen hier kort de revue passeren, al zouden ze stuk voor stuk een afzonderlijke bijdrage waard zijn (Van Vree, 2002 en 2011).

Een van deze perspectieven is dat van de beeldvorming, niet alleen in de literatuur en de film, maar ook in de perceptie van de tijdgenoten, zoals deze bijvoorbeeld tot uitdrukking komt in de maatschappelijke status van het beroep. Ook de opvattingen van de journalisten over hun eigen rol en functioneren vormen onderdeel van deze beeldvorming. Het behoeft nauwelijks betoog dat beeld en zelfbeeld elkaar dikwijls diepgaand beïnvloeden.

Een andere rijke bron van opvattingen over het journalistieke beroep vormen filosofische en politiek-theoretische beschouwingen over de rol van de media in de democratie, vanaf de achttiende eeuw tot vandaag de dag. En daarnaast is er natuurlijk de historische dimensie: ideeën over de journalistiek weerspiegelen immers ook de ontwikkeling van het beroep en van de plaats van de media in de samenleving, zoals de geschiedenis van de journalistieke cultuur in Nederland in de twintigste eeuw laat zien. Ook hier gaat het om een veelheid van factoren en omstandigheden, variërend van de politieke context waarin journalisten opereerden tot de ontwikkeling van de techniek en het medialandschap. Vooral deze lijn zal in deze bijdrage aandacht krijgen: van een journalistiek die zich schikte in een dienstbare rol binnen verzuild Nederland, tot een beroepsgroep die vanaf de jaren zestig zelfbewust haar professionele autonomie uitdroeg, en vervolgens – rond de eeuwwisseling – in een crisis geraakte.

Ten slotte zal kort worden ingegaan op recente ontwikkelingen, niet alleen als opmaat van wat in andere bijdragen nog uitvoerig aan de orde zal komen, maar ook om te laten zien dat veel van de klassieke opvattingen over de journalistiek hun waarde niet hebben verloren.

## Helden en lijkenpikkers

Het beeld van de journalistiek dat rond de overgang naar het nieuwe millennium zo zwaar onder druk kwam te staan, wortelt, zoals gezegd, voor een deel in populaire voorstellingen van de journalist, met name in films, televisie, strips en literaire fictie. Die traditie overziend, springt één filmtitel er onmiddellijk uit: *All the President's Men* uit 1976, algemeen gezien als de 'ultieme journalistenfilm', gebaseerd op het gelijknamige boek over de twee journalisten, Bob Woodward en Carl Bernstein, die met hun artikelen over de Watergate-affaire een belangrijke bijdrage leverden aan de val van president Nixon twee jaar eerder. De film geeft weliswaar een realistisch

beeld van de ambachtelijke aspecten van het vak – ploeteren, incasseren en volhouden – maar door de beperkte focus op de rol van de *Washington Post*, los van de bredere politieke context, krijgt het verhaal als vanzelf het karakter van een romantisch epos over de redding van de democratie. In die zin heeft de film in belangrijke mate bijgedragen tot de ‘powerful occupational mythology’ die de journalistiek van oudsher aankleeft (Aldridge & Evetts, 2003). Volgens de Amerikaanse onderzoeker Michael Schudson heeft de ‘mythische status’ van Watergate, mede gevoed door de film, niet alleen geleid tot de onaantastbaarheid van het First Amendment van de Constitutie ter bescherming van de vrijheid van de media, maar ook tot ver buiten de vs een *boost* gegeven aan het zelfbewustzijn van de hele beroepsgroep, en dan met name van de onderzoeksjournalisten (Schudson, 1993).

*All the President's Men* is zonder twijfel de invloedrijkste film in wat welhaast een genre genoemd mag worden. Tot de dag van vandaag is de journalist – in hoofd- en bijrollen, en dan vooral de *mannelijke* journalist – in honderden populaire films en televisieseries prominent aanwezig. De voorstelling die daarin van het beroep wordt gegeven, is evenwel allerm minst eenduidig. Sterker nog, het beeld varieert van held en noeste werker tot paparazzo en persmuskiet. Zo werden in dezelfde tijd als *All the President's Men* ook films gemaakt die een heel wat minder vleidend – om niet te zeggen verbitterd – beeld van de journalistieke praktijk gaven. Verslaggevers werden daarbij neergezet als halfzachte schnabbelaars of sensatiebeluste ijdeltuiten, terwijl de grenzen van wat wel en niet gepubliceerd kon worden, bepaald werden door eigenaren en juristen, die de waarheid cynisch omrekenenden naar aansprakelijkheidsrisico's in een mogelijk proces (Good, 1989; Van Vree, 2000).

Deze tegenstellingen in de beeldvorming van de journalistiek beperken zich niet tot de Amerikaanse films en televisieseries van de jaren zeventig en tachtig. Integendeel, ze lijken een constante te vormen, van de negentiende eeuw tot de dag van vandaag, of het nu gaat om literaire romans, strips of politseries, van Evelyn Waugh's klassieker *Scoop* tot *Baantjer* en van Fellini's *Dolce Vita* en *Kuifje* tot George Clooney's *Good Night, and Good Luck* of de series *Homeland*, *The Wire* en *Borgen*. Het is aanlokkelijk, maar tegelijk onmogelijk, in dit bestek verder op dit thema in te gaan: voorstellingen van journalisten in fictie zijn zo wijdverbreid, dat zij zijn uitgegroeid tot een afzonderlijk onderwerp van studie, zoals blijkt uit het grootschalige onderzoeksproject *Image of the Journalist in Popular Culture*, gestart in 2000 aan de Annenberg School of Communication & Journalism in Los Angeles, met een tijdschrift, website en database.

Het is niet eenvoudig vast te stellen of, en op welke manier, dergelijke fictieve voorstellingen het beeld van het beroep beïnvloeden. Volgens de initiatiefnemer van het project aan de Annenberg School, Joe Saltzman, heeft de overvloed van populaire voorstellingen van de journalist geleid tot een grondige vermenging van feit en fictie, die het zicht op de journalist-van-vlees-en-bloed wegneemt. In plaats daarvan wordt het beeld vertroebeld door fictievoorstellingen; wat resteert is de vraag: 'Who is real? Who is fiction?' (Saltzman, 2002).

De vraag is in hoeverre Saltzmans radicale conclusie ook van toepassing is op de Nederlandse situatie. Zou het publiek inderdaad het zicht op de realiteit kwijt zijn, met voorbijgaan aan de eigen ervaringen, als krantenlezer, televisiekijker of bezoeker van nieuwssites? Erg waarschijnlijk lijkt dit niet: de conventies van de Nederlandse journalistiek zijn daarvoor te ver verwijderd van veel fictieve voorstellingen, zoals we die met name aantreffen in Amerikaanse blockbusters of televisieseries. Maar dat neemt niet weg dat ook hier van vermenging sprake kan zijn: de subtiële, realistische verbeelding van de wisselwerking tussen journalistiek en politiek in een serie als *Borgen* geeft in ieder geval aanleiding tot dit vermoeden.

Los van fictieve voorstellingen bestaat er wel enig historisch onderzoek naar het algemene beeld dat het Nederlandse publiek van de journalistiek en de media heeft. De uitkomsten daarvan zijn evenwel weinig eenduidig. Zo stond het beroep van journalist in de toch uiterst 'fatsoenlijke' jaren vijftig in Nederland – zo goed als in Duitsland en Engeland – in betrekkelijk laag aanzien. In het befaamde 'beroepsprestigestratificatieonderzoek' van de socioloog F. van Heek uit 1958 bungelde de journalist onderaan de lijst van intellectuele beroepen, juist achter de onderwijzer op de lagere school. In de jaren tachtig was de waardering nauwelijks hoger: te midden van een lijst van 116 beroepen bevond de journalist zich in een tussenpositie, in het gezelschap van de secretaresse, de landbouwer zonder personeel en de bedrijfsleider in een supermarkt. Daartegenover stond echter dat de journalistiek op een lijst van *gewenste* beroepen – onder zowel schoolkinderen als volwassenen – aanmerkelijk hoger scoorde. Preciezer gezegd: gevraagd naar de aantrekkelijkheid bleek de journalist op de eerder genoemde lijst van 116 beroepen plotseling op te rukken van de middenmoot naar de achtste plaats. Op dat punt sloten de uitkomsten aan op het gunstige beeld dat journalisten volgens dit onderzoek van zichzelf hadden (Van Vree, 2002).

Dergelijke discrepanties in de beeldvorming rond de journalistiek en de media zijn legio. Zo bleek het vertrouwen van de Nederlandse bevolking in de media in 2005 – in een tijd waarin de journalistiek volgens velen in een ernstige crisis verkeerde – verbluffend groot. Bijna tachtig procent

van de ondervraagden gaf aan, de media 'altijd' of 'meestal' te vertrouwen – een cijfer dat niet alleen tientallen punten hoger lag dan in vergelijkbare peilingen in andere westerse landen, maar ook buitengewoon positief afstak bij het betoonde vertrouwen in andere maatschappelijke instituties en organisaties, zoals vakbonden (51,5%), het justitieel apparaat (49,5%), de kerk (35,6%), het leger (45,6%), de regering (42,9%) of politieke partijen (24%) (Van Vree, 2006).

Minstens zo interessant als de patronen in de beeldvorming in films of de opvattingen over de media onder het bredere publiek, zijn de vaak impliciete waarden en normen die daarin liggen besloten: de journalistiek behoort eerlijk en onpartijdig te zijn, en zich te baseren op grondig, feitelijk onderzoek, autonoom, maar met oog voor de publieke zaak. Het zijn precies die opvattingen die we kunnen aanduiden als de kern van de klassieke journalistiek.

## Journalistiek en publieke sfeer

De idee dat een democratische samenleving niet kan bestaan zonder onafhankelijke, goed geïnformeerde media, gaat terug tot de tijd van de Verlichting en het ontstaan van de vroegmoderne *civil society*. Sinds de achttiende eeuw zijn vrijheid van spreken en vrijheid van drukpers onlosmakelijk verbonden met het ideaal van humaniteit en vooruitgang; alleen een vrij en publiek debat zou immers de waarheid aan het licht brengen en daarmee de burgers het juiste pad naar de toekomst kunnen wijzen.

De Duitse filosoof Jürgen Habermas heeft dit ideaal van een rationeel, voor ieder toegankelijk debat als basis van de democratische samenleving, aangeduid als 'de liberale idee van de publieke sfeer'. Het waren dit soort ideeën die uiteenlopende filosofen, zoals Kant, Bentham en Stuart Mill, eind achttiende, begin negentiende eeuw met verve uitdroegen (Habermas, 1962, 1990<sup>2</sup>). En zij waren niet de enigen die pleitten voor 'onbekrompen vrijheid' en 'autonomie van de geest'. Geen vrij debat zonder vrije pers – niet alleen als platform voor discussies over politiek, kunst en wetenschap, maar ook als bron van betrouwbare informatie, zo redeneerden de liberalen in Europa en de revolutionairen in de vs.

Hoe zwaar het ideaal van vrije informatie woog, blijkt uit een brief die Thomas Jefferson, een van Amerika's *founding fathers*, in 1787 aan een van zijn medestrijders van de revolutie schreef:

Omdat de opinie van het volk aan de basis van ons bestuur ligt, zou het onze eerste taak zijn ervoor te zorgen dat dit zo blijft; en zou ik ooit in

een situatie komen, waarin we zouden moeten kiezen tussen een regering zonder kranten of kranten zonder een regering, dan zou ik zonder een moment van twijfel voor het laatste kiezen. Maar daarmee wil ik ook zeggen dat iedereen die kranten zou moeten kunnen krijgen en zou moeten kunnen lezen. (gecit. McChesney & Nichols, 2010)

Jefferson zag de dagbladpers *aufond* als een publieke zaak, die waar mogelijk, maar zonder aantasting van de vrijheid van spreken, door de overheid gesteund moest worden. Maar ook al ging dat de meeste politici in de achttiende en negentiende eeuw te ver, in de klassieke democratische theorie fungeerde de pers prominent als ‘vierde macht’, als ‘een veelvermogen middel tot verdediging van de rechten en belangen van het volk’, zoals de gezaghebbende negentiende-eeuwse staatsrechtgeleerde J.T. Buijs het in 1883 in een artikel in *De Gids* formuleerde (Van Vree, 2000).

De idee van onafhankelijke media als spil van de democratische samenleving heeft, niettegenstaande periodes van verdrukking en terreur, tot de dag van vandaag standgehouden. Niet alleen het beginsel van de vrijheid van meningsuiting – ook als toetssteen in de buitenlandse politiek – maar ook het mediabeleid, gericht op pluriformiteit en, vooral, de beschikbaarheid en toegankelijkheid voor uiteenlopende groepen, zijn rechtstreeks afgeleid van het klassieke ideaal van de publieke sfeer. En dat geldt ook voor de prerogatieven die de professionele journalistiek geniet, zoals het verschoningsrecht en het recht op vrije nieuwsgaring.

In de geest van dergelijke opvattingen over de rol van de media in de democratische samenleving ontwikkelde zich – geleidelijk – een stelsel van professionele praktijken, waarden en normen, waarmee de journalistiek zichzelf als beroepsgroep definieerde. Een even heldere als beknopte weerslag daarvan is te vinden in de *Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*, beter bekend als de ‘Verklaring van Bordeaux’, in 1954 geproclameerd door het wereldcongres van de Internationale Federatie van Journalisten. In deze beginselverklaring zijn alle eerder genoemde klassieke elementen terug te vinden, zoals respect voor de waarheid en de publieke zaak, onpartijdigheid, de plicht tot waarheidsvinding, het afwijzen van gunsten en betalingen, de plicht tot bescherming van bronnen en privacy, het streven naar evenwicht en zuiverheid in de weergave, en het niet achterhouden van informatie.

De Verklaring van Bordeaux kwam in een tijd dat de Koude Oorlog op zijn hoogtepunt was – maar ook bijna tien jaar na de ondergang van het nazisme en fascisme, regimes die de klassieke journalistiek, als splijtzwam in de nationale ‘volksgemeenschap’, met wortel en tak hadden willen

uitroeien. Het was precies die ervaring, verbonden met de barbarij waarin deze regimes de wereld hadden gestort, die de waardering voor de klassieke, democratische journalistiek had versterkt.

### ‘Gedienstige journalistiek’

Ook in Nederland hadden de ervaringen van de Tweede Wereldoorlog hun weerslag op het denken over de betekenis van de media voor de democratie. De vaak neerbuigende toon waarop in de decennia voor de oorlog over de media en de journalistiek werd gesproken, verdween. Ook binnen de journalistiek zelf kwam er meer aandacht voor de waarden en normen van het vak – niet zo verwonderlijk, want als beroepsgroep had zij weinig reden trots te zijn: terwijl de nationaal-socialisten de Nederlandse media onder controle brachten, had de grote meerderheid van de journalisten zich zonder veel weerstand aan de nieuwe verhoudingen aangepast en doorgewerkt. Voor de weigeraars en de journalisten van de verzetskranten was het in 1945 dan ook duidelijk dat er iets moest veranderen (Wijfjes, 2004). Een van de eerste zichtbare uitingen van dit nieuwe bewustzijn was de oprichting van twee parttime journalistieke opleidingen – iets wat voor de oorlog nooit was gelukt.

Meer ingrijpende veranderingen bleven echter vooralsnog uit. De journalistiek in de jaren 1945-1965 leek in allerlei opzichten verdacht veel op die van voor de oorlog – de bloeitijd van de verzuiling, waarin de media in overgrote meerderheid dienstbaar waren aan religieuze en politieke bewegingen, partijen, kerken en vakbonden. Deze afhankelijkheid, of ondergeschiktheid, van de media vond haar wortels in de politieke en maatschappelijke ontwikkelingen rond 1900, waarbij vrijwel het gehele publieke domein onderworpen werd aan ideologische krachten; zo ook de meeste kranten en de omroepen. Deze verzuiling maakte een einde aan wat wel de ‘heroïsche fase’ van de Nederlandse journalistiek is genoemd, de laatste decennia van de negentiende eeuw, waarin onafhankelijke geesten de toon zetten en in dienst van de ontluikende democratie de pers tot ontwikkeling hadden gebracht. De verzuiling zou daarmee resoluut hebben afgerekend (Van Vree, 2002).

Het ten tijde van de verzuiling betrekkelijk negatieve beeld van de journalistiek als een weinig zelfstandige, onderdanige beroepsgroep, is sterk gekleurd door latere gebeurtenissen – of, preciezer, door de emancipatie van de journalistiek in de jaren zestig. Spraakmakende vertegenwoordigers van een nieuwe generatie, zoals Jan Blokker en Henk Hofland, die een centrale



rol speelden in de radicale omwentelingen bij de VPRO, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, hebben aan die beeldvorming veel bijgedragen. Zo werd de journalistiek door Blokker omschreven als de 'herdershond van de verzuiling', terwijl Hofland sprak van een journalistiek die zich hulde in 'gedienstige zwijgzaamheid'. In hun optiek zouden de media zich pas in de jaren zestig opnieuw ontpoppen als een kritische, onafhankelijke macht (Hofland, 1973; Blokker, 1992).

Dit beeld van de ontwikkeling van de journalistieke cultuur, zo treffend verwoord door Blokker en Hofland, kan men niet alleen terugvinden in gedenkboeken van kranten, omroepen en journalistieke organisaties, maar ook in het werk van historici en politieke wetenschappers, zij het met de nodige nuances. Het is een voorstelling waarvoor op het eerste gezicht inderdaad karrenvrachten bewijzen zijn aan te voeren, met name waar het gaat om de politieke positie van de media. Tegelijk is het beeld nogal eenzijdig, niet alleen omdat het voorbij gaat aan andere belangrijke processen – zoals de ontwikkeling van de journalistiek in meer technische zin, of de opkomst van specifieke genres als de kunstkritiek of de sportverslaggeving – maar ook omdat het te monolithisch is.

Dat de journalistiek zich ten tijde van de verzuiling *en bloc* en gewillig onderwierp aan religieuze en politieke belangen, is, kort gezegd, een te simpele voorstelling van zaken. Dat geldt niet alleen voor de jaren vijftig, toen er toch heel wat journalisten waren die de grenzen probeerden op te rekken en er uitgesproken professionele opvattingen op na hielden, maar ook voor de bloeitijd van de verzuiling tussen de twee wereldoorlogen (Koe-dijk, 1997; Van Vree, 1989; Wijfjes, 2004). Wat bij oppervlakkige beschouwing kan worden gezien als gediensdigheid en volgzaamheid – vooral onder parlementaire en politieke redacteuren en verslaggevers – jegens partijen, vakbonden en kerken, was in veel gevallen juist een vorm van bewust *commitment*. 'Zich onderschikken is onderdeel van onze heldenmoed', hield de socialistische politicus en historicus H.B. Wiardi Beckman, hoofdredacteur van *Het Volk*, zijn collega-redacteuren voor. En de katholieke hulpbisschop van Roermond sprak van een 'sentire cum ecclesia': als levend lidmaat van de katholieke kerk zou de gelovige journalist precies aanvoelen wat wel en niet gepast was (Van Vree, 1989, 2002).

Behalve zelfverkozen toewijding en engagement konden ook tactische motieven aan het loyale gedrag van de redacties ten grondslag liggen: het leverde hun ook iets op. Politieke journalisten zagen zichzelf dikwijls niet als willoze instrumenten, maar als medespelers in het politieke bedrijf, waarbij men inderdaad vrijwillig bereid was af te zien van kritiek of persoonlijke standpunten of journalistieke primeurs in het belang van partij en

beweging. Ze waren, kortom, volwaardige deelnemers aan een spel, dat door de politicoloog Daalder is gekwalificeerd als oligarchisch (Daalder, 1974).

Er valt – concluderend – dus wel het een en ander af te dingen op het nog altijd dominante beeld van journalistieke onderdanigheid ten tijde van de verzuiling, vanaf het einde van de negentiende eeuw tot de jaren zestig. Die voorstelling is niet alleen eendimensionaal, maar ook te statisch, alsof er in deze lange periode verder niets gebeurde in het vak, op het vlak van praktijken en organisatievormen, bijvoorbeeld, of de geleidelijke schaalvergroting en andere ontwikkelingen die we kunnen scharen onder de noemer ‘professionalisering’. En het zijn deze ontwikkelingen die de volwassenwording van de klassieke journalistiek in de jaren zestig hebben bevorderd.

### Vroege professionalisering

Om inzicht te krijgen in dit proces van professionalisering, is het zinvol kort stil te staan bij de enorme veranderingen die zich sinds het einde van de negentiende eeuw – het begin van de verzuiling in de media – voltrokken. Dat begint al met de personele bezetting. Zo telde het personeelsbestand van de *Haagsche Courant* rond de eeuwwisseling twintig handzetter, vier drukkers, een vouwer, een administrateur, een kassier, een kantoorklerk, een loopjongen en twee colporteurs, terwijl de schrijvende redactie uit weinig meer bestond dan de hoofdredacteur, een redacteur en een corrector. De hoofdredacteur schreef wekelijks een groot opiniestuk, terwijl de rest van de krant werd gevuld met berichtjes van lokale correspondenten en stukjes die uit de grote liberale pers werden geknipt – van bescherming door het auteursrecht was nog geen sprake. In de daaropvolgende decennia zou de redactie weliswaar groeien, maar in de jaren dertig bestond ze nog altijd uit niet meer dan twintig personen (Wennekes et al., 1998).

Bij andere kranten was het niet veel anders: kleine redacties, slecht betaald, met weinig gespecificeerde taken. Ook het *Rotterdamsch Nieuwsblad* telde rond 1900 niet meer dan twaalf redacteurs, bij een oplage van meer dan vijftigduizend exemplaren (Scheffer, 1960, 1981<sup>2</sup>). De dominicaner priester Hyacinth Hermans schrijft over zijn intrede bij de katholieke krant *De Maasbode* aan het begin van de twintigste eeuw:

Om beurten waren we verslaggever, buitenlands en binnenlands redacteur, universaal reporter, recensent voor muziek en toneel, kunst

en letteren, overzichtsschrijver van gemeenteraad en Tweede Kamer, tot zelfs samensteller van de vrouwenpagina toe. (gecit. Van Vree, 2002)

Zo ongestructureerd als bij *De Maasbode* waren zeker niet alle redacties. In een aantal genres, zoals de parlementaire journalistiek, de stadsverslaggeving en kunstubrieken, was al in een vroeg stadium sprake van specialisten die een sterke binding hadden met het terrein waarover ze schreven.

In de jaren na de Eerste Wereldoorlog, toen de dagbladen in Nederland zowel qua oplage als omvang een snelle groei doormaakten, werden de redacties geleidelijk groter. Daarbij tekende zich bij de grotere kranten een verdere taakverdeling af. Er kwamen nieuwe rubrieken, die meer specialistische kennis vereisten, al moet men zich daar nog niet te veel van voorstellen. In 1940 bedroeg het aantal dagbladjournalisten minder dan duizend, bij ruim tachtig zelfstandig krantentitels: gemiddeld komt dat neer op elf of twaalf man – vrouwen waren er nauwelijks – per krant. Alleen grote dagbladen zoals de *NRC* en het *Algemeen Handelsblad* (beiden liberaal), *Het Volk* (orgaan van de sociaaldemocratie), *De Telegraaf* (neutraal) en *De Maasbode* (katholiek) hadden dertig of meer redacteurs.

Maar hoe klein de redactionele staf in veel gevallen ook bleef, veranderingen in de dagelijkse journalistieke praktijk waren niet tegen te houden. Redacties werden in de jaren tussen de wereldoorlogen niet alleen geconfronteerd met nieuwe technieken, zoals de radiotelegrafie, de telefoon en de telex, maar ook met nieuwe en andersoortige bronnen, in de vorm van een wassende stroom berichten van persbureaus, telefonisch aangeleverde kopij door een groeiend net van lokale correspondenten, en tekstbureaus die kant-en-klare pagina's leverden. Bij grote kranten voltrokken zich bovendien zowel in bedrijfsmatig als in journalistiek opzicht processen van schaalvergroting, differentiatie en organisatie, die een verdergaande professionalisering bevorderden (Van Vree, 1989; Wijffjes, 2004).

Parallel hieraan voltrok zich een aantal ontwikkelingen die eveneens karakteristiek zijn voor het fenomeen professionalisering: de versterking van de vakorganisaties en de aanhoudende discussies over de noodzaak van een vakopleiding (Wijffjes, 2004). In tegenstelling tot Duitsland en – vooral – de Angelsaksische landen, bestond er in Nederland ten aanzien van het laatste punt veel scepsis. Zo sprak Doe Hans, de alom gerespecteerde voorzitter van de Nederlandsche Journalistenkring, van een 'overschatting van de mogelijkheid dat je journalisten op kon leiden'. Hij – en andere tegenstanders van een vakopleiding – spiegelde zich liever aan de grote voorgangers uit de 'heroïsche jaren', of meenden dat journalistiek geen vak was dat je gewoon kon leren, maar een kwestie van talent of artistieke aanleg (gecit. Van Vree, 1989).

Toch leek het aantal voorstanders van journalistieke scholing geleidelijk te groeien. De eerste en oudste groep pleitbezorgers liet zich inspireren door het Duitse opleidingsmodel en wilde dat journalisten een stevige algemene ontwikkeling kregen, met juridische, economische en historische vakken, en een inleiding in de perswetenschap. De tweede groep voorstanders werd gevormd door katholieke journalisten, priesters en andere morele leidsmannen. Zij waren vooral geïnteresseerd in het verhogen van het levensbeschouwelijke peil van de journalistiek, die volgens hen een religieus opvoedkundige, ofwel 'apostolische functie' vervulde.

Van deze plannen zou voor 1940 niets terechtkomen. Wat meer effect sorteerde, waren de initiatieven van een derde groep – maar deze stemde met de voeten: zij vertrokken, al dan niet op instigatie van hoofdredacteuren, naar Engeland om daar een opleiding te volgen of zich tijdens een studiereis ter plekke te laten inwijden in de geheimen van de Angelsaksische dagbladpers, met haar frisse en levendige opmaak, grondige eindredactie en beeldende stijl. Zij vooral zouden school maken, voor de oorlog bij *Het Volk* en *De Telegraaf*, en na de oorlog bij andere succesvolle kranten, zoals *de Volkskrant* (Sommer, 1993; Van Vree, 2000; Wolf, 2009).

## Jaren vijftig

Zoals gezegd vertoonde de Nederlandse journalistiek in de eerste naoorlogse decennia op het eerste gezicht een sterke gelijkenis met die van het Interbellum, de gloriejaren van de verzuiling. Toch raakte het proces van professionalisering, in termen van herkenbaarheid van de beroepsgroep, differentiatie van rollen, professionele autonomie en opleiding, juist in deze periode in een stroomversnelling. Dit proces laat zich beschrijven aan de hand van een aantal parallelle en onderling verbonden ontwikkelingen. Een van de meest opvallende veranderingen betrof de groeiende aandacht voor de behoeften van de lezer, luisteraar en kijker, in plaats van de traditionele ideologische belangen. Deze verschuiving was voor de oorlog al hier en daar waarneembaar, maar zette pas na 1945 werkelijk door, waarbij het Angelsaksische model geleidelijk toonaangevend werd (Sommer, 1993; Mulder & Koedijk, 1996; Van Vree, 1996; Wijfjes, 2004). Daarbij legden commerciële belangen steeds meer gewicht in de schaal: de behoefte aan grotere drukpersen en de groei van de bedrijven – die steeds vaker gingen samenwerken – vroegen om meer investeringen en daarmee een grotere zakelijkheid.

Door dit alles veranderde de balans en daarmee groeide tegelijk de ruimte voor puur journalistieke ambities, zoals de geschiedenis van bijvoorbeeld

*de Volkskrant* en de tv-actualiteitenrubrieken van de KRO en de VARA laten zien (Van Vree, 1997; Wijfjes, 2004; Prenger, 2014). Door de grotere aandacht voor media als journalistieke producten werd als het ware een barrière opgeworpen tegen bemoeienissen van buiten. Waar politici in het Interbellum nog de politieke lijn van een krant konden uitzetten, kwamen zij nu geleidelijk op meer afstand te staan.

Een andere opvallende ontwikkeling in deze jaren vormde de snelle uitbreiding (en verjonging) van de redacties. Zo groeide de *Haagsche Courant* van 20 redacteuren in de jaren dertig, via 35 in 1955 tot zestig in 1965 en 130 in 1970. Daarbij werden voor het eerst ook vrouwen aangetrokken. De uitbreiding van de journalistieke staf zorgde voor verdere specialisatie in de vorm van deelredacties, verantwoordelijk voor specifieke rubrieken en pagina's – een moeilijk te onderschatten ontwikkeling, omdat juist deze de professionele autonomie ten opzichte van de leiding van de krant en de buitenwereld bevorderde. Op terreinen waar specifieke kennis of competentie vereist was, zoals economie, maar ook film of literatuur, namen en kregen journalisten aanzienlijk meer ruimte (Bardoel, 1997; Wennekes et al., 1998).

Al deze ontwikkelingen leidden tot wat in de literatuur wel wordt aangeduid als 'organisational professionalisation', een vorm van professionalisering die primair wordt gevoed door veranderingen in het mediabedrijf – ter onderscheiding van 'occupational professionalisation', die vooral betrekking heeft op de waarden en normen en het zelfbeeld van de journalistiek (Aldridge & Evetts, 2003; Prenger, 2014).

Ook vanuit dat laatste perspectief was er evenwel sprake van nieuwe ontwikkelingen. De weinig verheffende houding van het overgrote deel van de gevestigde journalisten tijdens de oorlog gaf een extra impuls aan het streven de positie van de beroepsgroep te versterken en tegelijk meer maatschappelijk aanzien te geven. Zo zetten de vakorganisaties zich niet alleen actief in voor betere arbeidsvoorwaarden, maar ook voor de verhoging van de journalistieke standaard, onder meer door de oprichting van een Raad van Tucht in 1948. En wat voor 1940 niet lukte, slaagde nu wel: zowel aan de Universiteit van Amsterdam als aan de Katholieke Universiteit Nijmegen werden succesvolle persinstellingen opgezet, die – betrekkelijk algemene – cursussen organiseerden voor aankomende en reeds werkzame journalisten (Hemels, 1972; Wijfjes, 2004).

De hierboven beschreven professionalisering van de journalistiek, ten slotte, vond een pendant in wat men zou kunnen aanduiden als het ontstaan van een in journalistiek en commercieel opzicht min of meer samenhangend 'mediaveld'. Met het verdwijnen van de vooroorlogse censuur, werd de radiojournalistiek gezien belangrijker, en datzelfde gold, na een aarzelende

start, vanaf het einde van de jaren vijftig voor de televisie. Daarmee raakten de dagbladen niet alleen hun feitelijke monopoliepositie kwijt, maar dreigde er bovendien, net als in de VS, een concurrentieslag, zowel gericht op de aandacht van het publiek als op de snel groeiende advertentiemarkt.

## Bloeitijd van de klassieke journalistiek

De ontwikkelingen die zich vanaf 1945 geleidelijk onder de oppervlakte van de verzuilde verhoudingen in het medialandschap en het journalistieke beroep voltrokken, kwamen pas volledig aan het licht tijdens de ingrijpende maatschappelijke veranderingen die zich midden jaren zestig in Nederland voltrokken. Door de culturele revolutie, die de grondslagen onder de verzuiling wegsloeg, raakten zowel de media als de politieke verhoudingen op drift (Van Vree, 2000 en 2002; Wijfjes, 2004). In dat proces wist de journalistiek zich in hoog tempo te ontworstelen aan de dominantie van partijen, vakbonden en kerken: de trouwe herdershonden van de verzuiling ontpopten zich als kritische, geëngageerde waakhonden van de democratie. Het groeiende professionele zelfbewustzijn manifesteerde zich op tal van manieren, te beginnen met de toon van het vaktijdschrift *De Journalist*, de oprichting van volwaardige beroepsopleidingen en, in de jaren zeventig, het streven naar redactionele zelfstandigheid en medezeggenschap.

De bloei van de zelfbewuste en kritische journalistiek, vanaf de jaren zestig, was evenwel niet uitsluitend het gevolg van de ontzuiling en de professionalisering in de voorgaande decennia. De groeiende welvaart en modernisering van de samenleving hadden, zoals gezegd, ook een nieuw medialandschap gecreëerd, waarin televisie, kranten, weekbladen en radio met elkaar concurreerden om de gunst van het publiek, waarvan jongeren en hogeropgeleiden een steeds groter deel uitmaakten. Daarnaast zorgde de economische groei voor meer advertenties en navenant toenemende inkomsten. De omstandigheden waren, kortom, gunstig voor een verdere ontplooiing van een kwaliteitsjournalistiek waarin de klassieke professionele waarden de toon zetten. Niet voor niets gaf mediahistoricus Huub Wijfjes in zijn geschiedschrijving van het journalistieke beroep in Nederland de hoofdstukken over deze periode de titel 'Kritische autonomie' mee (Wijfjes, 2004).

Deze ontwikkeling deed zich niet alleen in Nederland voor. Ook in andere landen stimuleerde de combinatie van groeiende welvaart, de erosie van de grote, traditionele politieke en religieuze stromingen en de concurrentie tussen verschillende media in combinatie met een bloeiende

advertentiemarkt het proces van professionalisering – in de betekenis van zowel ‘organisational’ als ‘occupational professionalisation’ – en daarmee een versterking van klassieke journalistieke waarden. Het is dan ook geen toeval dat een film als *All the President's Men* zo’n weerklink vond.

Aan deze florissante situatie zou pas in de jaren negentig een einde komen, zij het dat dit niet onmiddellijk duidelijk was. De mediamarkt in Nederland was immers nog altijd *booming*, het aanbod van televisie- en radiozenders groeide spectaculair en veel kranten waren zo dik dat ze nauwelijks door de brievenbus pasten. Toch tekenden zich toen al de contouren af van een crisis, die uiteindelijk ook haar weerslag zou vinden in het functioneren en het zelfbeeld van de journalistiek.

## Omslag

De tekenen van een naderende omslag zorgden, ondanks de gunstige conjunctuur, al vroeg voor de nodige onrust. Onzekerheid klonk bijvoorbeeld door in het interview dat Folkert Jensma, hoofdredacteur van *NRC Handelsblad*, in 1999 aan *HP De Tijd* gaf: ‘Wat een hoofdredacteur nu in gang zet is allesbepalend voor de vraag of zijn krant over tien jaar nog bestaat.’ En mediaonderzoeker Jo Bardoel gaf zijn bijdrage aan het congres *Journalistieke Cultuur in Nederland*, een jaar later, de titel ‘Naar het einde van de journalistiek?’ – met een vraagteken, dat wel (Bardoel et al., 2002).

De technologische veranderingen en de sterke onderlinge concurrentie en commercialisering dreigden de mediamarkt op haar kop te zetten, terwijl kijkers en lezers minder loyaal bleken dan voorheen. Ook werd duidelijk dat jongeren zich niet langer abonneerden op een krant, in elk geval niet zoals vroeger vanzelfsprekend was. Gratis kranten en huis-aan-huisbladen en commerciële omroepen ondermijnden de positie van gevestigde journalistieke media. En geleidelijk groeide het besef dat de digitale revolutie de positie van traditionele media, stap voor stap, maar onvermijdelijk en ingrijpend zou aantasten.

De media hadden geen duidelijk antwoord op de meeste van bovengenoemde ontwikkelingen, in Nederland zo min als in andere landen. In een aantal gevallen werden de problemen eenvoudig onderschat, zoals blijkt uit het gemak waarmee verschillende redacties toegaven aan de verleiding hun producten te vermarkten en hun kolommen open te stellen voor commerciële belangen. Ronduit naïef was het gebrek aan interesse waarmee veel journalisten de overname van hun kranten door investeringsmaatschappijen aan zich voorbij lieten gaan – alsof zij reddende engelen waren die



de journalistiek een goed hart toewensten, in plaats van de sprinkhanen die slechts geïnteresseerd waren in het *cashen* van de waarde van media-concerns, zonder in duurzaamheid te investeren of zich verantwoordelijk te voelen voor hun maatschappelijke rol. Net zoals in Engeland en de VS zagen de redacties hun autonomie onder druk van steeds commerciële opererende uitgevers krimpen, terwijl hun professionele waarden in het gedrang kwamen (Davies, 2008, McChesney & Nichols, 2010).

In de jaren na de eeuwwisseling raakten deze ontwikkelingen in een stroomversnelling. De 'commerciële vloedgolf' die volgens de Britse onderzoeker Jay Blumler begin jaren negentig de Europese media overspoelde, veranderde in een tsunami, terwijl de doorbraak van breedbandinternet de sluizen wijd open zette voor kosteloze informatiespreiding en alternatieve vormen van journalistiek. En daar bleef het niet bij. De tamelijk kritiekloze houding van de westerse media in de nasleep van 9/11, de inval in Afghanistan, en, vooral, het begin van de oorlog tegen Irak – een houding die mede voortvloeide uit een gebrek aan kennis, kunde en blikveld, maar ook uit ingesleten routines – tastte het vertrouwen in de journalistiek aan, ondanks het hartgrondige *mea culpa* van onder meer de *New York Times* en de *Washington Post*, en het bescheiden zelfonderzoek van de Nederlandse media.

Nog ingrijpender waren de gevolgen van de omwenteling in de politieke cultuur, in Nederland in gang gezet door Pim Fortuyn, en, na zijn gewelddadige dood, versterkt door nieuwe populistische bewegingen – een omwenteling die nauwelijks denkbaar is zonder de rol van de media en de journalistiek daarbij te betrekken. Hun positie was uiterst tweeslachtig. Aan de ene kant waren het de media zelf die de opkomst van de anti-systeempartijen mogelijk maakten, anderzijds vormden zij een belangrijk doelwit van de nieuwe beweging. 'De media' – waarover veelal in enkelvoud werd gesproken – werden beschuldigd van eenzijdigheid, ze zouden deel uitmaken van 'de linkse kerk' en altijd hebben vermeden de 'werkelijke problemen' in de samenleving – met name rond kwesties als integratie en immigratie – te benoemen (Van Vree, 2006). Vooral de kwaliteitsjournalistiek leek het hierbij te moeten ontgelden. Zij werd weggezet als 'eenzijdig', 'elitair' en 'vooringenomen', zij zou de 'witte achterblijver' in zwarte achterstandswijken hebben genegeerd, en geen aandacht hebben voor 'Henk en Ingrid', het imaginaire stel dat door Geert Wilders werd gekroond tot het prototype van de gewone, hardwerkende Nederlanders.

Deze bittere politieke kritiek werkte op vele manieren door in de media. In navolging van het publieke debat veranderden ook de toon en de inhoud van de journalistieke verslaggeving, waarbij populistische en zelfs xenofobe



sentimenten volop ruimte kregen; ook werd, bijvoorbeeld, besloten het rechtse geluid, in de vorm van twee nieuwe omroepen, een podium binnen het publieke bestel te bieden.

Ook binnen de beroepsgroep zelf leidden de heftige emoties na de moord op Fortuyn en de daaropvolgende politieke ontwikkelingen tot een diepgevoelde crisis. Sommigen keerden zich in scherpe bewoordingen en bittere (zelf)beschuldigingen tegen vakgenoten. Daarbij werden de politieke bezwaren tegen de als 'elitair' en 'links' bestempelde 'mediakaste' vermengd met andere, vaak oudere problemen en kritische observaties over het functioneren van de journalistiek. Zo werd het feit van het dalende aantal krantenlezers onder lageropgeleiden – een fenomeen dat nota bene terugging tot de jaren zeventig – verbonden met wat men zag als de 'blindheid' van 'gesettelde' journalisten voor de problemen in de oude stadwijken. Dat leek ook niet ver gezocht: had Mark Deuze in zijn proefschrift, begin 2002, niet aangetoond dat de Nederlandse journalistiek inderdaad in meerderheid uit witte mannen van boven de veertig met een linkse politieke voorkeur bestond (Deuze, 2002)? En had Hendrik-Jan Schoo, hoofdredacteur van *Elsevier* en later adjunct van *de Volkskrant* vijf jaar eerder al niet betoogd dat journalisten geneigd zijn tot verregaand conformisme (Schoo, 2000)?

En zo leek in het heetst van de politieke strijd alles met alles samen te hangen – waarbij over het hoofd werd gezien dat de oorzaken van de crisis in de journalistiek niet alleen diverser, maar in veel gevallen ook fundamenteler van aard waren. Met name het internet heeft de positie van de journalistiek grondig veranderd: zo zijn veel traditionele functies van de media inmiddels verdwenen, overgenomen of anderszins overbodig geworden, heeft het traditionele verdienmodel grotendeels afgedaan en is ook het journalistieke werk zelf onherkenbaar van karakter veranderd.

## Uitdagingen

Vanaf het moment, begin jaren negentig, dat het klimaat voor de professionele journalistiek, na een ongekeerde bloeiperiode, begon te verslechteren, is er – in Nederland zo goed als elders – gedebatteerd over manieren om het tij te keren en het vak opnieuw inhoud te geven of zelfs opnieuw uit te vinden (Bardoel, 1997). Dat moest ook wel: konden verschillende debatten rond de eeuwwisseling nog opzijgeschoven worden als irrelevant, of gehekelde als funest voor het traditionele ambacht, al spoedig werd duidelijk dat journalisten en media die zich niet wilden of konden aanpassen, hun rol en positie dreigden te verspelen.

Een van de eerste pogingen een antwoord te vinden op de commercialisering van de media en de afkalvende interesse voor serieuze journalistiek onder grote delen van de bevolking, werd in de jaren negentig geformuleerd in de vs: 'civic' of 'public journalism', een vorm van journalistiek die zich, in de woorden van mediawetenschapper Nico Drok, oriënteert op betrokken burgers die bereid zijn een rol in de democratische samenleving te spelen, en die zich sterk maakt voor media die een open, interactieve relatie met hun doelgroep onderhouden (Drok, 2002). Een dergelijke heroriëntatie zou niet alleen vruchtbaar zijn voor de publieke zaak, maar ook voor de journalistiek en de media zelf.

In tegenstelling tot de vs is de beweging voor civiele journalistiek in Nederland nooit erg sterk geworden, al kon het pleidooi voor een meer publieksgerichte journalistiek – niet zelden uit commerciële overwegingen – ook hier bij veel eigenaren en redacties rond de eeuwwisseling op een warm onthaal rekenen (De Wolff, 2005). Sinds de definitieve doorbraak van breedbandinternet na 2002 kreeg de vraag of het publiek meer bij de journalistiek moest worden betrokken evenwel een andere betekenis: de vraag was nu niet langer *of* maar *hoe* dat moest gebeuren.

Als gevolg van de alomtegenwoordigheid en voortdurende *flow* van nieuws en informatie op het web zagen de gevestigde media hun publiek sterk afkalven, terwijl hun advertentie-inkomsten daalden. Het internet zette niet alleen het klassieke verdienmodel van de journalistiek onder druk, maar ook de rol die zij zichzelf, als *gatekeeper* en makelaar in het publieke debat, had toegekend. Journalisten verloren hun monopolie op de inhoud – een proces dat zich ook voltrok in andere sectoren, zoals de wetenschap en de gezondheidszorg: ook daar werden klassieke professionals geconfronteerd met een afbrokkeling van hun ooit onaantastbare positie (Noordegraaf, 2007; Witschge & Nygren, 2009).

Geleidelijk groeide het besef dat de journalistiek zichzelf 'opnieuw moest uitvinden'. Veelzeggend in dit verband is het grote aantal publieke debatten – in zalen, op websites en in publicaties – gewijd aan uiteenlopende aspecten van het vak, variërend van journalistieke ethiek en integriteit of de betekenis van data- en onderzoeksjournalistiek tot de moeizame relaties tot voorlichters en commerciële belangen (Schoo, 2009; Prenger & Van Vree, 2004; Prenger et al., 2011). Daarnaast werd er veel onderzoek gedaan, gericht op vernieuwende experimenten en een herpositionering van de journalistiek. Zulke experimenten kwamen ook daadwerkelijk van de grond, al reikten ze vooralsnog niet zover als in de vs, waar met steun van grote particuliere fondsen en universiteiten, zoals het Pew Institute, het Nieman Journalism Lab, en – vooral – ProPublica, nieuwe vormen van publieke journalistiek werden ontwikkeld.

## Tot slot

De toekomst van de professionele journalistiek, opererend vanuit de hiervoor geschetste klassieke waarden, moge dan ongewis zijn, de opvatting dat zij, vanuit publiek oogpunt, haar bestaansrecht niet heeft verloren, wordt niettemin breed gedeeld. Onze *civil society* kan eenvoudigweg niet zonder onpartijdige experts die actuele gebeurtenissen in de wereld zichtbaar en transparant proberen te maken, die de macht volgen en discussies mogelijk maken door feiten en ontwikkelingen onbevooroordeeld in kaart te brengen, in begrijpelijke en samenhangende verhalen naar eer en geweten te duiden en te analyseren voor burgers, consumenten, bedrijven, overheden, maatschappelijke, educatieve en wetenschappelijke instellingen. Precies dat is ook de kern van – bijvoorbeeld – de *Principles of Journalism*, in 2009 geformuleerd door het gezaghebbende *Pew Research Center's Journalism Project* op basis van drie jaar interviews met Amerikaanse journalisten (Pew, 2014).

Tegelijk lijkt het onontkoombaar dat deze activiteiten geheel of deels in een andere sociale en institutionele setting zullen worden beoefend dan vroeger: gespecialiseerder, individueel of in kleinere eenheden werkend, in opdracht of met steun van maatschappelijke organisaties, onderzoekscentra, universiteiten.

De journalistiek bevindt zich, kortom, net als veel andere beroepsgroepen, in een hybride positie (Noordegraaf, 2007; Witschge & Nygren, 2009). Deze is niet langer gebaseerd op een monopolistische controle op de inhoud, maar veeleer op het kennen en beheersen van de informatieprocessen. Aan de kern van de rol en de taak van de professionele journalistiek doet dit evenwel weinig af: haar bestaansrecht ligt immers niet in de publicatievorm of de institutionele setting waarin zij wordt beoefend, maar in haar werkwijze, ervaring, beroepsethiek en relatie met het publiek.

## Literatuur

- Aldridge, Meryl & Julia Evetts (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *British Journal of Sociology*, 54(4), 547-564.
- Bardoel, Jo (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Bardoel, Jo, Chris Vos, Frank van Vree & Huub Wijfjes, red. (2002). *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Blokker, Jan (1992). *De kroon en de mestvork: enige opmerkingen over de pers en haar vrijheden*. Amsterdam: De Harmonie.
- Daalder, Hans (1974). *Politisering en lijdelijkheid in de Nederlandse politiek*. Assen: Van Gorcum.

- Davies, Nick (2008). *Flat Earth News*. London: Randomhouse.
- Deuze, Mark (2002). *Journalists in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter)national environment*. Amsterdam: Aksant.
- De Wolff, Leon (2005). *De Krant van Koning, Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Drok, Nico (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: J. Bardeel et al., red., *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam: AUP, 372-389.
- Good, H. (1989). *Outcasts. The image of journalists in contemporary film*. Metuchen: Scarecrow Press.
- Habermas, Jürgen (1962, 1990<sup>2</sup>). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hemels, Joan (1972). *De journalistieke eierdans. Over vakopleiding en massacommunicatie*. Assen: Van Gorcum.
- Hofland, H.J.A. (1973). *Tegels Lichten Of Ware Verhalen over de Autoriteiten in het Land van de Voldongen Feiten*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Koedijk, Paul (1997). 'Vrijheid in verantwoordelijkheid'. Journalistiek in de jaren vijftig. In: P. Luykx & P. Slot (red.). *Een stille revolutie? Cultuur en mentaliteit in de lange jaren vijftig*. Hilversum: Verloren, 211-249.
- McChesney, Robert & John Nichols (2010). *The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Philadelphia: Nation Books.
- Mulder, Gerard & Paul Koedijk (1996). *Léés die krant! Geschiedenis van het naoorlogse Parool*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Noordegraaf, Mike (2007). From 'Pure' to 'Hybrid' Professionalism: Present-Day Professionalism in Ambiguous Public Domains. *Administration & Society* 39, 761-785.
- Pew Research Center's Journalism Project (2014). *Principles of Journalism*. <http://www.journalism.org/resources/principles-of-journalism/>, 31 mei 2014.
- Prenger, Mirjam, & Frank van Vree (2004). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: Aksant.
- Prenger, Mirjam, Leendert van der Valk, Laura van der Wal & Frank van Vree (2011). *Gevaarlijk Spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Prenger, Mirjam (2014). 'Achter het nieuws' en de geboorte van de actualiteitenrubriek. *Televisie-journalistiek in de jaren vijftig en zestig*. Dissertatie Universiteit van Amsterdam.
- Saltzman, Joe (2002). Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media. *Image of the Journalist in Popular Culture*, <http://ijpc.org/>, 31 mei 2014.
- Scheffer, H.J. (1960, 1981<sup>2</sup>). *In vorm gegoten. Het Rotterdamsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw*. Den Haag: Martinus Nijhoff.
- Schoo, H.J. (2000). *De verwarde natie. Dwarse notities over immigratie*. Amsterdam: Prometheus.
- Schoo, H.J. (2009). *Een ongeregeld zootje. Over journalisten en journalistiek*. Amsterdam: Elsevier.
- Schudson, Michael (1993). *Watergate in American memory: how we remember, forget, and reconstruct the past*. New York: Basic Books.
- Sommer, Martin (1993). *Krantebeest. J.M. Lücker, triomfen tragiek van een courantier*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Van Vree, Frank (1989). *De Nederlandse Pers en Duitsland 1930-1940. Een studie over de vorming van de publieke opinie*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Van Vree, Frank (1996). *De metamorfose van een dagblad. Een journalistieke geschiedenis van de Volkskrant*. Amsterdam: Meulenhoff.

- Van Vree, Frank (2000). *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Van Vree, Frank (2002). Beroep: journalist. Beeldvorming en professionalisering. In: J. Bardoel et al., red., *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam: AUP, 154-167.
- Van Vree, Frank (2006). De mythe van de linkse kerk. In: *Tussen de regels. Vijfjaar verslaggeving in de Volkskrant*, Amsterdam: Meulenhoff, 235-262.
- Van Vree, Frank (2011). Klokkenluiders van de democratie. De dreigende ondergang van de professionele journalistiek. *De Gids* 2011/2, 235-245.
- Wennekes, Wim, Wilbert van Vree, Frank van Vree, Ileen Montijn & Peter Jonkman (1998). *Het lood voorbij. Sijthoff en de Haagsche Courant*. Amsterdam: Thomas Rap.
- Wijffes, Huub (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, Cultuur en Organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Witschge, Tamara & Gunnar Nygren (2009). Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6(1), 37-59.
- Wolf, Mariëtte (2009). *Het geheim van De Telegraaf. Geschiedenis van een krant*. Amsterdam: Boom.

### 3 Persfotografie

Acceptatie, professionalisering en innovatie

*Bernadette Kester en Martijn Kleppe'*

Na de opkomst van de fotografie aan het begin van de negentiende eeuw, duurde het nog bijna een eeuw voordat het genre van de persfotografie in het journalistieke productieproces geëffectueerd en geaccepteerd was als vorm van nieuwsoverdracht of nieuwsillustratie. Ten minste vier factoren speelden een rol in dit proces van innovatie en acceptatie: technologische vernieuwingen; ontwikkelingen in de perssector en de journalistieke cultuur (dag- en weekbladen); toegankelijkheid tot en populariteit van de fotografie; en professionalisering van het beroep van persfotograaf of fotojournalist. Deze factoren geven aanleiding tot een voorzichtige indeling in drie periodes, die grotendeels ondersteund wordt door de resultaten van een kwantitatief onderzoek naar het aantal en de omvang van persfoto's in twee Nederlandse dagbladen (*De Telegraaf* en *Nieuwe Rotterdamsche Courant/NRC Handelsblad*) in de periode 1900-2013.

De eerste periode, gekenmerkt door *inventie* en *implementatie*, beslaat de 'lange negentiende eeuw' (1837-1921), vanaf de uitvinding van de fotografie tot het moment dat de kranten persfoto's als geaccepteerde nieuws- of illustratievorm in hun redactionele (pagina)ruimte opnemen (figuur 3.1). De daaropvolgende, tweede periode (1921-1990) is vanuit maatschappelijk-historisch oogpunt problematischer vanwege het insluiten van turbulente periodes als het Interbellum, de Tweede Wereldoorlog en de naoorlogse periode tot de jaren negentig. Hoewel van deze turbulentie wel iets is terug te zien in figuur 3.1 over het aantal persfoto's in de twee dagbladen (bijvoorbeeld de daling van het aantal foto's tijdens de oorlog), is vanuit persfotografisch perspectief sprake van een zekere *stabilisatie*. Overigens betekent stabilisatie geen stilstand. Voortdurend vinden in de hele geschiedenis van de (pers)fotografie *innovaties* plaats. Maar hét grote omslagpunt volgt aan het begin van de jaren negentig door de *digitalisering*. Ook hier zien we niet zozeer een verandering in het aantal en de omvang van persfoto's, maar wel in de beroepspraktijk en de publicatieplatforms. Deze derde periode (1990-2013)

1 De auteurs bedanken Laura van Zeijl MA, die het kwantitatieve foto-onderzoek uitvoerde. De auteurs zijn verantwoordelijk voor de analyse.

wordt gerechtvaardigd door de snelheid waarmee de digitale technologie werd ingevoerd en de directe gevolgen hiervan voor de fotojournalistiek, zoals de verspreiding en toegankelijkheid via (breedband) internet, digitale fotografie en burgerjournalistiek. De ontwikkelingen rond deze eeuwwisseling nopen wellicht zelfs tot een herdefiniëring van de fotojournalistiek. Deze periodisering en de genoemde factoren zijn de belangrijkste uitgangspunten van dit hoofdstuk.

**Box 3.1 Persfoto's in *De Telegraaf* en *NRC (Handelsblad)*, 1900-2013**

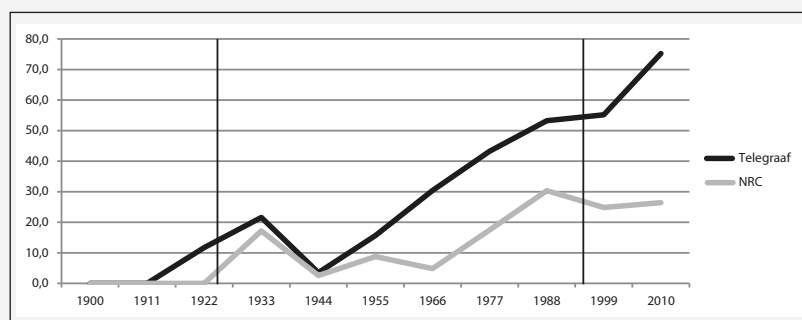
Om te bekijken in hoeverre het aantal foto's en hun omvang in Nederlandse kranten toe- of afneemt, is een inhoudsanalyse uitgevoerd van *De Telegraaf* en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, die in 1970 fuseerde met het *Algemeen Handelsblad* tot *NRC Handelsblad*. Deze kranten bedienen verschillende lezersgroepen: *De Telegraaf* een groot, algemeen en lager opgeleid publiek; *NRC (Handelsblad)* een kleiner, maar hoger opgeleid publiek. Ze verschillen ook in het moment waarop zij dagelijks verschijnen: *De Telegraaf* in de ochtend en *NRC (Handelsblad)* in de middag.

In totaal zijn 385 kranten (ochtend- en avondedities) en 5.877 foto's geanalyseerd. Uit de periode 1870-2013 is een steekproef genomen van elf jaren die elk door middel van twee geconstrueerde weken zijn geanalyseerd. Het onderzoeksmateriaal bestaat uit kranten op origineel formaat, in gedigitaliseerde vorm en op microfiches.<sup>2</sup>

Uit figuur 3.1 is af te lezen dat het aantal gepubliceerde foto's over de gehele onderzoeksperiode toeneemt, met uitzondering van de kranten die verschenen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Vooral *De Telegraaf* vertoont een duidelijke groei. In 1933 plaatste de krant gemiddeld 22 foto's per dag terwijl dit aantal in 2010 is gestegen naar 75 foto's per dag. Ook *NRC (Handelsblad)* plaatste in eerste instantie meer foto's, hoewel het aantal minder sterk stijgt dan in *De Telegraaf*, en stabiliseert vanaf 1988. In 1933 plaatste de krant 17 foto's per dag, in 1988 zijn dit er 30 en in 2010 komt het gemiddelde uit op 26.

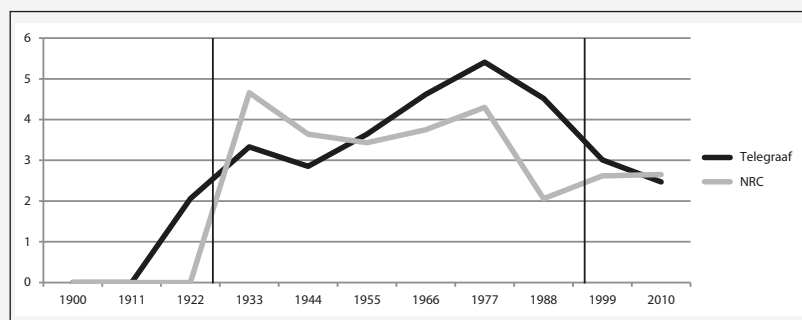
2 (De dataset van deze inhoudsanalyse is beschikbaar voor hergebruik of additionele analyses bij KNAW instituut DANS via <http://persistent-identifier.nl/?identifier=urn:nbn:nl:ui:13-rxm4-87>).

**Figuur 3.1** Gemiddeld aantal foto's per dag, per krant per jaar. De verticale lijnen geven de periodes aan die centraal staan in dit hoofdstuk.



Omdat een toename in het aantal foto's niet per definitie betekent dat de aandacht voor persfotografie in de kranten toeneemt, is ook onderzocht in hoeverre de omvang van de foto's toeneemt. Aangezien de formats van de kranten tijdens de onderzoeksperiode wijzigden en de kranten geanalyseerd moesten worden met behulp van verschillende dragers (digitaal, analoog en microfiche), kon de omvang alleen worden geanalyseerd door de verhouding van de foto te berekenen tot de gehele pagina. Gemeten is hoeveel procent van de pagina in beslag wordt genomen door een foto. Figuur 3.2 laat zien dat de omvang van de foto's in rap tempo toeneemt, licht terugvalt in 1944 en in 1977 het grootst is. Daarna worden de foto's weer een stuk kleiner, zelfs vergelijkbaar met de omvang van 1922.

**Figuur 3.2** Gemiddeld percentage van de omvang van foto's per pagina per krant per jaar. De verticale lijnen geven de periodes aan die centraal staan in dit hoofdstuk.





Deze inhoudsanalyse laat zien dat er weliswaar steeds meer foto's geplaatst worden, maar dat de pagina's van de kranten niet meer gevuld worden met foto's. Na een snelle groei, daalt de omvang van de foto's vanaf 1977 zelfs. Deze trend lijkt te stabiliseren vanaf de jaren negentig wanneer de digitale fotografie en internet hun intrede doen.

## Van nieuwsitem naar nieuwsbeeld, 1837-1921

Wie de dichtbedrukte krantenpagina's uit de negentiende eeuw vergelijkt met die uit de eenentwintigste eeuw valt onmiddellijk de toegevoegde waarde van de persfotografie op. Nieuws uitsluitend uitgedrukt in niet-beeldende tekstvorm oogt droog en abstract vergeleken bij het concrete, actuele en levendige van nieuws gevat in beelden. In die hoedanigheid zijn foto's net als bewegende beelden in staat het nieuws dichtbij te halen en daarmee een zekere betrokkenheid van de lezer te genereren bij gebeurtenissen die journalisten tot nieuws verklaren.

De fascinatie voor het vastleggen en reproduceren van de zichtbare werkelijkheid bestond al eeuwen voor de daadwerkelijke uitvinding van de fotografie in de jaren dertig van de negentiende eeuw. Het waren vindingrijke geesten als de Fransman Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), zijn landgenoot en compagnon Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851) en vervolgens de Engelsman William Henry Fox Talbot (1800-1877), die met hun technisch en scheikundig vernuft verantwoordelijk waren voor de uitvinding van de fotografie. De periode waarin de ene na de andere uitvinding het licht zag, was nog niet aangebroken, zoals rond de volgende eeuwwisseling, toen uitvindingen als de gloeilamp, telefoon, grammofoon, film, roltrap en de automobiel elkaar rap opvolgden. De fotografie kon daarom des te meer rekenen op verwondering, en het enthousiasme was dan ook enorm.

Niépce startte zijn fotografische experimenten in de jaren twintig, en na zijn plotselinge dood in 1833 zette de schilder en fysicus Daguerre diens experimenten met succes voort en ontwikkelde in 1837 de daguerreotypie. Met dit procedé kon slechts één enkel en dus uniek beeld worden gemaakt. Dat veranderde met de methode die Fox Talbot ontwikkelde en die de fotograaf in staat stelde meerdere afdrukken van een negatief te maken (kalotypie). Deze reproductietechniek werd hét onderscheidende kenmerk van de moderne fotografie. Het doorbrak de eenmaligheid en uniciteit van het beeld die zowel de schilderkunst als de daguerreotypie nog kenmerkten en was daarmee van meet af aan in potentie geschikt voor

publieke verspreiding. Fotografie betekende in feite een democratisering van het beeld.

Kortom, voordat foto's nieuws toonden en de krantenpagina's verlevendigen, waren zij zelf onderwerp van nieuws. Hoewel de natuurkundige Jacob van Breda (1788-1867), verbonden aan het Haarlemse Teylers-museum, onmiddellijk de benodigdheden liet overkomen, aan het fotograferen sloeg en zijn foto's exposeerde, werd dit voor zover bekend geen nieuws. Pas twee jaar later, in 1839, verschenen in diverse kranten advertenties die een expositie aankondigden van de 'eerste' Nederlandse daguerreotypieën. Deze waren afkomstig van de Amsterdamse kunstschilder Christiaan J.L. Portman (1799-1868). De beelden die hij in Den Haag tentoonstelde waren vooral stadsgezichten van Parijs en Amsterdam (Rooseboom et al., 2001).

In een periode van enkele decennia, van circa 1840 tot circa 1880, maakte de fotografie zowel in termen van productie als consumptie belangrijke ontwikkelingen door. In chemisch en technisch opzicht kreeg het aanvankelijke daguerre-procedé concurrentie van andere technieken. Vooral de mogelijkheid om foto's op papier af te drukken bracht een tweede ontwikkeling op gang. Foto's werden nu voor bredere lagen van de bevolking toegankelijk. Hieraan was vooral de populariteit van het visitekaartportretje debet. Die werden op grote schaal als tekens van vriendschap uitgewisseld.

Een derde parallelle ontwikkeling was de opkomst van een nieuwe beroepsgroep, die van de fotograaf. Een beperkt aantal Nederlandse en uit het buitenland afkomstige fotografen vestigde zich in de grote steden en dreef daar een fotoatelier. De meeste fotografen trokken rond en zochten die plekken waar zich het meeste publiek ophield: bijvoorbeeld kermissen en drukke straten. In tenten nodigden zij de bezoekers en voorbijgangers uit om zich te laten fotograferen. Het aantal beroepsfotografen was niettemin nog relatief beperkt. Twee beroepstellingen wijzen uit dat tussen 1859 en 1889 de groep met 400 procent steeg tot ongeveer 700 (Rooseboom, 2008). Daaruit blijkt ook dat de meesten van hen zich in de grote steden ophielden. De oprichting van het *Tijdschrift voor Photographie* in 1864 en de *Amsterdamsche Photographen-Vereeniging* in 1872 was eveneens een teken van voortschrijdende professionalisering. Hoewel het fotografenbestaan niet per definitie armoedig was, bleef het nog lang een beroep met een lage sociale status, terwijl hun producten vanaf die periode in ongekende en toenemende mate populair waren en bleven.

Behalve via de visitekaartportretjes, kwamen grote delen van het publiek ook via boeken, albums, prentbriefkaarten en exposities in aanraking met fotografische beelden. Vooral stereoscopische beelden waren in trek. Deze

dubbelopnames creëerden een driedimensionaal beeld met een sterke illusie van werkelijkheid. De focus van deze beelden was minder gericht op de privésfeer, zoals bij de portretfotografie, en meer op de buitenwereld, zoals blijkt uit de talrijke in omloop gebrachte foto's van stadsgezichten en landschappen. Ook gebeurtenissen met een zekere nieuws waarde kwamen letterlijk in beeld: kleine lokale rampen zoals een overstroming of brand, maar ook ballonvaarten en een koninklijk bezoek waren gebeurtenissen die men wilde vastleggen.

Vanaf de tweede helft van de negentiende eeuw tot de eerste decennia van de twintigste eeuw raakten geïllustreerde tijdschriften steeds meer in trek bij brede lagen van de bevolking, vooral bij dat deel dat niet gewend was veel te lezen. Immers, hoe aantrekkelijk was het niet om teksten verlevendigd te zien met talrijke concrete, informatieve, kunstzinnige of grappige illustraties? In dit medium bleven vanaf de jaren tachtig van de negentiende eeuw houtgravures en afgedrukte foto's nog zeker twee decennia elkaars concurrent, maar in de jaren tien van de twintigste eeuw had fotografie het pleit gewonnen.

In 1882, bijna vijftig jaar na de uitvinding van de fotografie, vond de Duitse ondernemer Georg Meisenbach (1841-1912) het zogenaamde rasterprocedé uit, een techniek die het mogelijk maakte om tegelijk met de tekst ook gefotografeerde beelden op een pagina af te drukken (hoogdruk). Hoewel de *Daily Graphic* in 1873 een eigen procedé ontwikkelde waarmee foto's direct konden worden afgedrukt (*granulated photography*), werd Meisenbachs vinding het bekendst. Het bijzondere was dat het fotobeeld, autotypie genoemd, kon worden omgezet in vele heel kleine puntjes die samen het beeld vormden, waarbij ook de grijs tinten behouden bleven. In 1883, een jaar nadat Meisenbach zijn rasterprocedé patenteerde, drukte het familietijdschrift *Eigen Haard*, zonder dit direct als groot nieuws te bestempelen, voor het eerst een foto af om deze baanbrekende druktechniek te illustreren. Aangezien het beeld een zeegezicht toonde, was hier geen sprake van een nieuwsfoto. Die werd voor het eerst gepubliceerd in augustus 1885, dit keer in het geïllustreerde tijdschrift de *Katholieke Illustratie*. Deze foto van 'De brand bij Raamsdonk' (ill. 3.1) wordt in fotohistorische overzichten veelal aangemerkt als de eerste nieuwsfoto, maar evengoed kan een foto uit hetzelfde blad van enkele maanden eerder voor de eerste nieuwsfoto doorgaan. Die foto liet het interieur zien van de St. Ignatiuskerk in Amsterdam voorafgaand aan de viering van het derde eeuwfeest, en bezat voor het katholieke volksdeel een evidente nieuws waarde (ill. 3.2) (Kleppe & Baars, 2011).

Niet eerder dan acht jaar na Meisenbachs uitvinding vonden ook kranteneigenaren het de moeite waard om in deze techniek te investeren. Op

**Illustratie 3.1 De brand bij Raamsdonk**

Het oorspronkelijke onderschrift in de *Katholieke Illustratie* 19, jaargang 1885/1886, nr. 10, pagina 80, luidt: 'RAAMSDONK NA DEN BRAND VAN DEN 13n AUGUSTUS LL.' De foto toont de gevolgen van de brand enkele dagen later. Bij de geblakerde puinhopen van een deel van het dorp staan mensen toe te kijken (ze kijken naar de fotograaf, natuurlijk).

Bron: *Spaarnestad SFA001008688*

24 februari 1890 publiceerde *De Amsterdamsche Courant* op de voorpagina de eerste nieuwsfoto. Deze liet een afgebrande Amsterdamse Schouwburg zien, een nieuwsfeit dat vier dagen daarvoor had plaatsgevonden. Vol trots meldde de krant: 'Geen enkel dagblad in binnen- of buitenland heeft tot nog toe dit resultaat bereikt. Ook de *Daily Graphic* niet.'

Toch betekende deze fotopublicatie niet meteen een doorbraak in de dagbladpers. Terwijl de geïllustreerde weekbladpers vanaf het begin van de nieuwe eeuw de gravure langzaam maar zeker achter zich liet ten gunste van het fotografische beeld, stelde de dagbladpers zich aanvankelijk tamelijk gereserveerd op. Weliswaar verschenen incidenteel kleine foto's in de krant (nooit meer dan één op een pagina), maar pas vanaf begin jaren twintig kreeg de persfoto ruimer baan met een halve of hele fotopagina. Bij de dagbladpers speelde een zeker dilemma tussen commerciële motieven enerzijds en mentale weerstand anderzijds. Niettemin was deze baanbrekende technische vinding een opmaat naar hét tijdperk van de persfotografie, ook al moesten hier en daar eerst nog weerstanden overwonnen worden.

**Illustratie 3.2** Het interieur van de St. Ignatiuskerk in Amsterdam, voorafgaand aan de viering van het derde eeuwfeest, voorjaar 1885



*Katholieke Illustratie* 18, jaargang 1884/1885, nr. 38, pagina 306

Bron: Spaarnestad SFA003005668

## Acceptatie, populariteit en professionalisering, 1921-1990

Commercieel gezien waren foto's bijzonder interessant omdat zij een groter segment van het potentiële lezerspubliek aanspraken. Het neutrale dagblad *De Telegraaf* (1893), een nieuwkomer in het verzuilde dag- en weekbladen-landschap en geïnspireerd door het Angelsaksische persmodel (met meer aandacht voor opmaak, koppen en beeld), publiceerde in 1921 als eerste een (halve) fotopagina. Hoewel ook deze krant in 1922 gemiddeld nog maar twaalf foto's plaatste (zie box 3.1), was de trend gezet. De andere dagbladen konden niet achterblijven en schoorvoetend gingen ook zij door de knieën, zo werd dat althans door veel redacteurs ervaren. Wellicht niet helemaal met enthousiasme besloot het liberale en deftige *Algemeen Handelsblad* in 1924 toch maar een fulltime fotoredacteur in dienst te nemen. De liberale evenknie, de *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, was minder voortvarend. Voor deze krant waren foto's niet meer dan een noodzakelijk kwaad en de redactie besloot er één pagina aan te wijden. Het praktische van een enkele pagina was, dat het met een *turn of the page* eenvoudig kon worden

overgeslagen. Nadat de krant in 1927 voor het eerst een foto op de voorpagina plaatste, duurde het nog tot 1938 voordat het ook echt nieuwsfoto's tot de voorpagina toeliet.

De evidente weerstand tegen 'het beeld' had verschillende oorzaken. De dominantie van een protestants-christelijke cultuur zorgde voor een weinig warm onthaal van het opnemen van beelden in de geschreven media. In tegenstelling tot het katholieke smaldeel, waar een religieuze beeldcultuur heerste, waren protestanten veeleer georiënteerd op teksten. Maar naast deze religieus gemotiveerde weerstand bestond ook een sociaal-culturele weerstand tegen fotografische beelden als iets dat toch vooral aantrekkelijk was voor de niet-geletterden, de lagere sociale lagen van de bevolking. Veelzeggend is de uitspraak van een redacteur van *Het Vaderland*, W.N. van der Hout, die in 1928 persfoto's aanduidde als 'amusementjes' en 'opkik-kertjes', die 'veel te veel plaats innemen in vergelijking met hun waarde en betekenis' (Wijfjes, 2004, 164). Een veel concreter aspect dat de weerstand verklaarde, was de foto- en ontwikkeltechniek zelf. Die waren inmiddels zo ver gevorderd dat beeldmanipulaties van nieuwsfoto's, in de vorm van retouches, regelmatig voor enige ophef zorgden. Soms werd iemand tegen een andere achtergrond geplaatst, dan weer werd het dramatisch effect versterkt door meer rook of vlammen bij een brand in te tekenen. Kortom, het beeld als nieuwsmedium, als bron van betrouwbare informatie, diende met de grootste voorzichtigheid en met het nodige wantrouwen te worden bejegend. Het duurde dus al met al zo'n vier decennia na de introductie van Meisenbachs druktechniek dat de Nederlandse dagbladsector de persfoto als een min of meer geaccepteerd journalistiek verschijnsel beschouwde.

Intussen nam de populariteit van de geïllustreerde weekbladen toe, met de jaren twintig en dertig als hoogtepunt. Het decennium dat in cultureel opzicht internationaal bekend werd als *The roaring Twenties*, *Die goldenen zwanziger Jahre* of *Les années folles*, was ook het decennium waarin de cultuur van het beeld (inclusief het bewegende beeld) zegevierde. Dat proces zou aanhouden totdat een nieuwe wereldoorlog het Europese continent teisterde. Toonaangevend op het gebied van fotojournalistiek zijn in deze periode vooral de Duitse, Amerikaanse en Franse geïllustreerde pers. Maar ook Nederland loopt redelijk in de pas met die internationale bladen als het gaat om magazines als *Katholieke Illustratie* (1867), *Eigen Haard* (1875), *Wereldkroniek* (1894), *De Prins der Geïllustreerde Weekbladen* (1901), *Het Leven Geïllustreerd* (1906) en *Panorama* (1913). Stuk voor stuk populaire bladen, met rubrieken voor alle gezinsleden, die vooral vanaf de jaren tien boordevol foto's staan. Het is een periode waarin geëxperimenteerd



werd met het fenomeen 'picture story', verborgen camera's en verrassende camerastandpunten. De volgende decennia zullen we daarvan de vruchten plukken.

*Het Leven* is in dit opzicht het meest opzienbarend. Vanwege zijn gevoel voor sensatie, kan het blad wel *De Telegraaf* onder de geïllustreerde weekbladen worden genoemd. Toen de dagbladen nog aarzelden over het plaatsen van nieuwsfoto's, waren de weekbladen de meest actuele visuele chroniqueurs van hun tijd. Voor een beeldverslag van wat zich tijdens de Eerste Wereldoorlog aan en achter het front afspeelde, zijn dit (naast de bioscoopjournaals) de aangewezen bronnen. Ook toen de transmissie van doorgeseinde foto's nog niet erg vlot verliep, vulden de weekbladen de leemte die de dagbladen achterlieten. Voor deze bladen was het immers geen probleem als nieuwsfoto's een paar dagen achterliepen op de actualiteit.

De foto-, film-, en cameratechniek maakte vanaf de tweede helft van de jaren twintig grote stappen voorwaarts. Maar zonder lef en creativiteit van fotografen zelf, zouden die stappen geen effect hebben op de fotojournalistiek. De snelle en compacte 35 mm kleinbeeld Leica-camera deed in 1925 zijn intrede en de beschikbaarheid van flitslampen (in plaats van flitspoeder) en van gevoeliger fotomateriaal maakte het een stuk eenvoudiger om in het donker of bij weinig daglicht te fotograferen. Snelheid en flexibiliteit zijn in de fotojournalistiek immers van essentieel belang.

Beide eigenschappen kwamen goed tot uiting bij de uit Duitsland naar Nederland gevluchte Erich Salomon (1886-1944). Deze fotograaf werd begin jaren dertig de sterreporter van *Het Leven* en gaf een nieuwe impuls aan de nieuwsfotografie. Door zijn voorname voorkomen, de slinkse wijze waarop hij zijn camera verborgen wist te houden en zijn deskundigheid op het gebied van de nieuwste fototechniek, wist hij hoogwaardigheidsbekleders in nooit eerder vertoonde, spontane en ontspannen houdingen op de plaat vast te leggen. Zijn foto's van verschillende wereldleiders zijn famous en werden internationaal met enthousiasme begroet (ill. 3.3). In Nederland vergaarde hij de nodige roem met de 'snapshots' van minister-president Hendrik Colijn, prins Bernhard en prinses Juliana, de dirigent Willem Mengelberg en talrijke andere *celebrities*. Zijn foto's, genomen met een snelle kleinbeeldcamera (een Leica of Ermanox), legden *Het Leven* bepaald geen windeieren. En ook Salomons roem als vader van de 'candid camera' lijkt voor eeuwig bezegeld (Kester, 2012).

Salomon verwierf een unieke positie en was daarmee in staat om te breken met de gewoonte om als persfotograaf uitsluitend in de anonimiteit te opereren. Hij eiste eenvoudig dat zijn naam bij zijn foto's werd vermeld, hetgeen ook gebeurde. De Nederlandse fotograaf Wiel van der Randen

**Illustratie 3.3 Erich Salomon**

Aristide Briand (in 1926 Nobelprijswinnaar voor de Vrede en op het moment van de foto minister van Buitenlandse Zaken in Frankrijk) wijst naar Salomon en roept: 'Ah! Le voilà! The king of indiscretion!' (1930).

Bron: <http://weimarart.blogspot.nl/2010/07/erich-salomon-king-of-indiscreet.html>

(1897-1949), wiens foto's zowel in de dag- als weekbladpers verschenen, was een waardige evenknie. Daarmee was in de jaren dertig de professionalisering van de fotojournalist in een nieuwe fase beland. De fotopersbureaus bloeiden, persfotografen kregen hun eigen perskaart en in 1931 werd de eerste beroepsvereniging voor persfotografen opgericht: de Nederlandsche Vereniging van Persfotografen en Film-Operateurs (NVPF). Technologie, de populariteit van het beeld, fotografisch vernuft en een voortschrijdende professionalisering kwamen in het Interbellum wonderwel samen: een gouden tijd voor de persfotografie. Deze relatief stabiele bloeiperiode zou, met onderbreking van de Tweede Wereldoorlog, daarna voortduren tot aan de jaren negentig (zie fig. 3.1).

De Duitse bezetting van Nederland in 1940-1945 was slechts gedeeltelijk een onderbreking in het hierboven geschetste ontwikkelingsproces. Hoewel verschillende, later zeer bekend geworden fotografen, ondergronds werkten en indringende fotoreportages van de actualiteit maakten – zij werden bekend onder de naam de 'Ondergedoken Camera' – was hier sprake van



een uitzonderlijke situatie die in dit korte bestek geen recht kan worden gedaan (Kok et al., 1993). Het uitzonderlijke was enerzijds dat praktisch de gehele pers, inclusief de persfotografie, werd gelijkgeschakeld en onder het Duitse bewind viel. Anderzijds was het *business as usual* en werkten veel fotografen gewoon door, hoewel het aantal afgedrukte foto's en de omvang van de foto's in deze periode wel afnam (zie box 3.1). Omdat veel fotografen voor fotopersbureaus werkten, kwamen hun foto's overal terecht, dus ook in de nationaal-socialistische pers. Toen in 1945-1946 de zuivering op gang kwam, leverde het daardoor nogal een probleem op om vast te stellen wie 'goed' of 'fout' was geweest. Uiteindelijk liep dit proces af toen in 1951 de Wet Voorziening Perswezen werd ingesteld; de meeste fotografen konden weer gewoon aan de slag gaan (of deden dat al langer), slechts een enkeling werd gestraft (Wisman, 1994).

De volgende twee decennia luidden nationaal en internationaal een nieuwe bloeiperiode van de persfotografie in. Dit werd opnieuw gestimuleerd door de ontwikkelingen op het gebied van techniek en een optimale toegang tot de dag- en weekbladpers, onder meer door het bestaan van fotopersbureaus als het Algemeen Nederlands Fotobureau (Anefo, 1943-1989), het ANP met een eigen fotoafdeling, en De Spaarnestad, die foto's aanleverde voor haar eigen geïllustreerde weekbladen. Bij het publiek waren foto's onveranderd populair en wat de beroepsgroep zelf betreft was er sprake van een immer voortschrijdende professionalisering. Om met het laatste te beginnen: in de Nederlandse context werd de vooroorlogse belangenvereniging voor persfotografen voortgezet onder de naam Nederlandsche Vereniging van Fotojournalisten (NVF, 1946), met de veelzeggende verandering van 'Persfotograaf' naar 'Fotojournalist'. Deze naamsverandering was een duidelijk teken van een groeiend zelfbewustzijn van de beroepsgroep. Het was dan ook in deze periode dat kwesties rond auteursrechten en een toelatingsexamen tot de NVF (in 1949) in de belangstelling stonden. In 1953 werd in Den Haag de eerste School voor fotografie en fototechniek opgericht.

Zowel in Nederland als op internationaal vlak kreeg de kwaliteit van de fotojournalistiek een enorme *boost* door de oprichting van fotoagentschap Magnum en de instelling van de World Press Photo-competitie. De laatste komt voort uit een initiatief van de NVF. Die stelde vanaf 1949 een jaarlijkse competitie in waarmee fotojournalisten de zogenoemde Zilveren Camera kunnen winnen. Behalve een stimulans ter verhoging van de kwaliteit van persfoto's, leverde het ook veel publieksbelangstelling op door de tentoonstellingen die eruit voortvloeiden. Dit gebeurde in nog sterkere mate toen Bram Wisman en Kees Scherer van de NVF het plan opvatten

**Illustratie 3.4 De oprichters van World Press Photo Bram Wisman en Kees Scherer**

*Bron: World Press Photo*

een internationale fotocompetitie in het leven te roepen (ill. 3.4). Het initiatief leidde tot de oprichting in 1955 van World Press Photo (WPP), een internationaal vermaarde fotowedstrijd die in de beginjaren grotendeels tot stand kwam dankzij de inspanningen van fotograaf Ben van Meerendonk.

Niet helemaal toevallig waren en zijn veel winnaars van WPP lid van het legendarische persbureau Magnum Photos (1947), het eerste door fotojournalisten zelf als een corporatie opgerichte persbureau. Het doel was onder meer om een hogere vergoeding voor persfoto's te krijgen. Je moest als fotograaf genomineerd worden door bestaande leden, en je vervolgens nog vier jaar verder ontwikkelen om toegelaten te worden tot de crème de la crème van de fotojournalistiek. De oprichters, Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, George Rodger en David Seymour, hadden onder meer hun strepen verdiend met hun fotoreportages, gemaakt tijdens de Tweede Wereldoorlog. Hun indrukwekkende foto's waren beeldbepalend voor deze oorlog en andere die nog zouden volgen.

De inhoudelijke kwaliteit is zeker niet altijd afhankelijk van de camera-techniek, zoals blijkt uit een beroemde foto van Robert Capa die hij maakte tijdens de landing van de geallieerde troepen in Normandië: een bewogen, maar zeer realistisch uitziende foto met vage beelden van militairen die van zee aan land proberen te komen. Feitelijk was de foto mislukt tijdens het drogen na het ontwikkelproces in de donkere kamer. De tweede helft

van de twintigste eeuw laat opnieuw diverse cameratechnische verbeteringen zien, die alle leidden tot een betere technische beheersing van licht, snelheid en nabijheid. De kleurenfotografie was al ontwikkeld in de jaren dertig en werd vooral in de geïllustreerde tijdschriften van enorm belang. Nederlands eerste glossy, *Elegance* (1937), kreeg in de jaren zestig een navolger met *Avenue* (1965), een blad, vermaard vanwege de uitgebreide reisfotoreportages. Hoewel ook in de nieuwsfotojournalistiek kleurenfoto's opkwamen, duurde het nog tot in de jaren tachtig voordat in de dagbladpers kleurenfotografie het dominante paradigma van de zwart-witfotografie wist te verdringen. De conventie dicteerde nog tot voor kort dat zwart-wit een hogere realiteitswaarde of documentaire status zou hebben.

### Nieuwe tijden, nieuwe beelden, nieuwe journalistiek? 1990-2014

Met de opmars van de digitalisering maakt de fotojournalistiek de laatste 25 jaar een ongekende en wellicht revolutionaire ontwikkeling door. Hoewel de techniek om beelden te digitaliseren al in de jaren zestig was ontwikkeld (vooral in de ruimtevaart), duurde het tot begin jaren negentig voordat de digitale fotografie echt doorbrak bij een groot publiek. In twee jaar tijd deden maar liefst drie technieken hun intrede die het produceren, bewerken en distribueren van foto's grondig veranderden. Kodak introduceerde in 1991 de DCS 100, de eerste digitale camera die foto's maakte door licht om te zetten in elektronische data via een lichtgevoelige sensor. Aanvankelijk konden fotojournalisten hiermee nog niet uit de voeten omdat de bestanden te klein waren om ze op groot formaat te kunnen afdrukken. Maar dit was wel het begin van een snelle ontwikkelingscyclus waarbij digitale camera's steeds sneller werkten, kleiner van formaat werden en de bestandsgrootte toenam (Uytterhaegen, 2005, 326).

Digitale fotografie maakte de donkere kamer overbodig en ook konden beeldmanipulaties worden uitgevoerd met het fotobewerkingsprogramma Photoshop (1990). Tegenwoordig staat het programma vooral bekend als middel om kleuren op foto's na te bewerken of ongewenste of ontbrekende elementen erin dan wel eruit te 'photoshoppen'. De meeste persfotografen gebruiken het programma echter om de foto's van hun digitale camera's op hun computers te laden en ze vervolgens te voorzien van informatie over het afgebeelde. Dankzij de introductie van internet in de jaren negentig gaat de verspreiding van foto's in de vorm van digitale bestanden veel sneller dan voorheen. Aanvankelijk, in de 'oertijd' van de persfotografie, werden afdrukken persoonlijk bij de redacties bezorgd. In de twintigste eeuw

seinden journalisten hun foto's naar de redactie via telex, wat de kwaliteit van de foto's vaak niet ten goede kwam. Beide moeizame wegen behoren voorgeoed tot het verleden.

Niet alleen professionals profiteerden volop van de revolutionaire ontwikkelingen in de fototechniek, al snel had ook het publiek de smaak te pakken. Dit was zeker het geval toen digitale camera's niet alleen steeds kleiner en goedkoper werden, maar vanaf 2000 ook onderdeel werden van de mobiele telefoon. De kwaliteit van deze camera's liet weliswaar nog te wensen over, maar ze hadden één groot voordeel: met de telefoon had je nu ook een camera bij de hand. Vanuit journalistiek oogpunt waren nu ook burgers meer dan ooit in staat om nieuwswaardige foto's te maken. Deze praktijk was overigens niet helemaal nieuw. Zo zijn de foto's waarop de maanwandelingen van de astronauten Neil Armstrong en Buzz Aldrin zijn vastgelegd, in feite amateurfoto's die als nieuws hun weg naar de voorpagina's vonden (Evans & Taylor, 1997, 4). En wat te denken van de zogenaamde amateur-'scannerbrommers' die in Nederland in de jaren tachtig foto's maakten van allerlei verkeersongelukken. Na het af luisteren van de politiescanner snelden ze op hun brommer naar de plek van het ongeluk en maakten er foto's. Pas in 2004 echter, toen in de Indische Oceaan een verwoestende tsunami plaatsvond, kregen amateurfoto's voor het eerst een (prominente) plaats in kranten, tijdschriften en op websites.

In hetzelfde jaar dat de tsunami plaatsvond, waren andere foto's, eveneens afkomstig van amateurs, voorpaginanieuws met wereldwijde verontwaardiging als gevolg. In Irak hadden Amerikaanse bewakers in de Abu Ghraib-gevangenis op foto vastgelegd hoe zij hun gevangen martelden. In Noorwegen wist een voorbijganger met zijn camera de dieven te betrappen die zojuist het schilderij *De Schreeuw* uit het Munch-museum hadden gestolen.

Nederland kreeg op dit gebied bekendheid met een foto die een voorbijganger met zijn mobiele telefoon maakte van de vermoorde Theo van Gogh, op straat liggend met een mes in zijn lichaam. In eerste instantie maakte deze passant de foto om aan zijn vrienden te laten zien. Pas nadat hij op Teletekst had gelezen dat het om Theo van Gogh ging, realiseerde hij zich dat zijn foto wel eens veel geld waard kon zijn (ill. 3.5). Hij nam contact op met *De Telegraaf* die de foto exclusief van hem kocht en de volgende dag breed op de voorpagina plaatste. De foto heeft niet dezelfde kwaliteit als wanneer hij door een professionele fotograaf zou zijn gemaakt, maar dat maakt het beeld niet minder gruwelijk en nieuwswaardig. Op het moment dat fotojournalisten op de plaats des onheils arriveerden, was het lichaam van Van Gogh al bedekt en de plek hermetisch afgesloten.



verdere legitimering van deze ontwikkeling is de speciale vermelding die WPP sinds 2010 toekent aan een nieuwsfoto die niet door een persfotograaf gemaakt kon worden. Let wel, deze speciale vermelding geldt de foto, en nadrukkelijk niet de fotograaf (Zarzycka & Kleppe, 2013). Als serieuze nieuwsproducent amateurfotografie honoreren ligt gevoelig bij de professionals, vandaar deze zorgvuldige afweging van de organisatie. De kritiek geldt niet alleen de vaak gebrekkige kwaliteit van de foto's, maar de amateurfotografen worden ook beticht van broodroof. Zij leveren hun foto's dikwijls gratis of voor een geringe prijs aan, terwijl professionals er hun brood mee moeten verdienen.

Het kwam de regionale krantenuitgever Wegener in 2006 op dezelfde soort kritiek te staan toen het verslaggevers van de Nijmeegse stadsredactie van *De Gelderlander* voorzag van een Nokia-telefoon/camera. Zo konden zij een nieuwsgebeurtenis vastleggen, net als de fotograferende burger en dus meestal sneller dan een fotograaf die er vaak achteraf bij geroepen wordt. Terwijl het aantal amateurfoto's in landelijke dag- en weekbladen beperkt blijft, lijken lokale media steeds meer foto's te plaatsen die niet afkomstig zijn van beroepsfotografen. Vooral foto's van evenementen én het weer, zijn populair. Twee jaar na de invoering van het experiment bij *De Gelderlander* schatte de chef van een regionale editie dat een derde van de foto's een zogenaamde Nokia-foto is (Knoop, 2008).

De steeds betere camera's in mobiele telefoons, snellere mobiele internetverbindingen en de opkomst van sociale media – waar veel mensen hun foto's plaatsen – maken speciale platforms voor amateurfotografie overbodig. Omdat het tijdstip waarop een foto is gemaakt en de GPS-coördinaten van de locatie van de maker worden meegestuurd met de foto, kunnen redacteurs met slimme zoekinstrumenten foto's vinden van mensen die op het juiste moment in de buurt waren van een belangrijke nieuwsgebeurtenis. Via Twitter, Facebook of Instagram kunnen zij de maker vrijwel direct vragen of zijn of haar foto gepubliceerd mag worden. De meeste mensen zijn vereerd wanneer hun foto op de website van de NOS, *de Volkskrant* of *De Telegraaf* is te zien, en dus staan deze foto's vaak al binnen enkele minuten online.

Door de opkomst van breedbandinternet en snellere camera's produceren fotojournalisten meer foto's dan ooit. In 1995 ontving *de Volkskrant* elke dag 250 foto's van persbureaus en in 2002 1300 foto's. Dit aantal liep verder op tot 10.000 in 2006 en 15.000 in 2014. Overigens betekent dit niet dat de bladen ook meer ruimte bieden aan persfoto's. Onze inhoudsanalyse toont dat er weliswaar meer foto's worden geplaatst, maar dat de omvang van de foto's vanaf 1977 eerder is afgenomen (figuur 3.2).

Daarentegen is het aantal nieuwsplatforms waarop persfoto's worden geplaatst vanaf 1995 sterk toegenomen. Vanaf dat moment konden foto's ook online worden geplaatst. Het *Eindhovens Dagblad* lanceerde als eerste dagblad in Nederland een website. Vier jaar later werd nu.nl opgericht, een online nieuwsplatform zonder papieren variant. Met de introductie van online nieuws groeit weliswaar het aantal publicatiemogelijkheden, maar paradoxaal genoeg leidt dit niet tot een betere financiële positie van de persfotograaf, integendeel. Vanaf het begin hoefden mensen niets te betalen voor online nieuws en dus betalen redacties ook weinig tot niets voor foto's. Samen met de krimpende advertentiemarkt voor gedrukte media, zorgt dit voor een daling in de vergoeding voor persfoto's. Hoewel concrete getallen ontbreken, klagen fotografen structureel over een verschraling van hun salaris. Wellicht is dit een van de gevolgen van de aanzienlijke daling van het aantal fotografen in vaste dienst, een trend overigens die ook voor andere journalisten geldt (Pleijter & Gierstberg, 2011).

De weinig rooskleurige situatie waarin persfotografen zich in de huidige tijd bevinden, laat zich nog het best illustreren via de ontwikkelingen op de markt van fotopersbureaus. Het eerste teken aan de wand was het faillissement in 2003, van het Nederlandse fotopersbureau ABC Press. Het in 1932 opgerichte bureau was gespecialiseerd in fotoreportages uit het buitenland. De inkomsten van het bureau daalden echter toen na 2001 de advertentiemarkt instortte en de belangstelling voor buitenlandse foto's afnam. Een belangrijke reden was dat ABC Press te laat een online database aanbood waarin redacteuren vanaf de redactie naar foto's konden zoeken.

De sluiting van ABC Press kwam vlak na het moment dat in de westerse wereld een aantal grote bureaus allerlei partijen opkocht. Het door Bill Gates opgerichte Corbis kocht het Franse persbureau Sygma en het Bettman Archief waarin zich een groot deel van de collectie van United Press International bevond. Getty Images was in 1995 opgericht en ging niet alleen samenwerken met onder andere Agence France Press (AFP), maar kocht al snel bureaus op die gespecialiseerd waren in sport en *celebrity*-fotografie, en tevens de Hulton Press Library waarin het BBC-fotoarchief zich bevindt.

In Nederland vonden vergelijkbare ontwikkelingen plaats, waardoor drie fotobureaus de huidige markt voor persfotografie zijn gaan beheersen. Het eerste bureau is Hollandse Hoogte (1985), dat zowel gespecialiseerd is in nieuwsfoto's als in opdrachtfoto's voor bedrijven. In 2002 nam het Transworld Features over en in 2007 RBP Press, en bovendien vertegenwoordigt het talloze buitenlandse fotobureaus waaronder het prestigieuze Magnum. Het tweede bureau, het ANP, is de belangrijkste speler op het gebied van



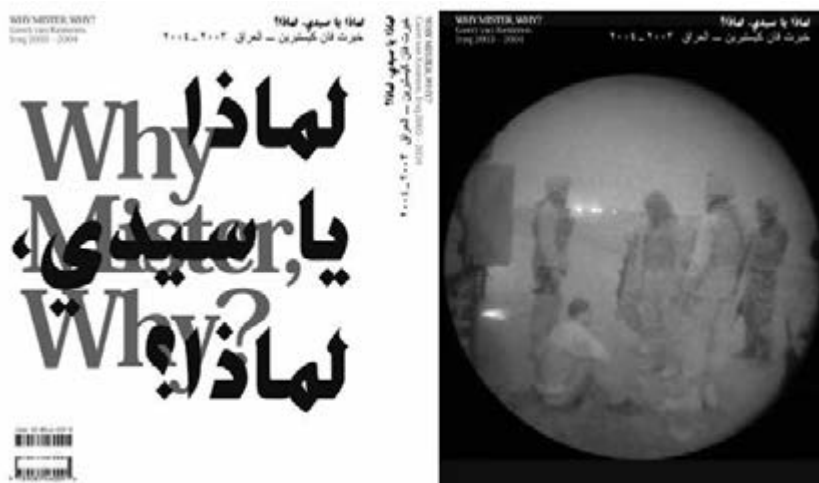
binnenlandse nieuwsfotografie en vertegenwoordigt eveneens een aantal grote internationale persbureaus, in dit geval AFP, Deutsche Presse Agentur (DPA) en Belga uit België. De twee andere grote persbureaus Reuters en Associated Press (AP) worden in Nederland vertegenwoordigd door de derde grote speler, Novum Nieuws, dat vooral berichten en foto's levert aan websites en ook gegroeid is door acquisities van Threesixty Entertainment in 2009 en fotopersbureau WFA in 2010. De vele samenwerkingen en overnames in een periode van tien jaar laten zien hoezeer de fotografiemarkt in beweging is en zoekende is naar oplossingen voor afnemende inkomsten.

Ondanks het economisch zware tij voor fotografen en bureaus is de maatschappelijke waardering voor fotografie toegenomen. Door de erfenis van amateurfotograaf Hein Wertheimer kon in Rotterdam het Nederlands Fotomuseum verder groeien, terwijl in Amsterdam het museum Foam ontstond en in het Haagse Gemeentemuseum het Fotomuseum Den Haag werd geopend (Kleppe & Beunders, 2010). Fotofestivals zoals Noorderlicht in Groningen, het FotoFestival Naarden en BredaPhoto trekken veel bezoekers, evenals de rondreizende tentoonstellingen van de Zilveren Camera en de in Nederland gevestigde World Press Photo. Ook de interesse van Nederlandse wetenschappers voor fotografie neemt toe, getuige het aantal proefschriften dat de afgelopen tien jaar is verschenen. Ook biedt het wetenschappelijke tijdschrift *Depth of Field* een platform om resultaten te publiceren van onderzoek naar fotografie in de Lage Landen. Kranten publiceren bovendien regelmatig recensies van fotoboeken en tentoonstellingen en in *de Volkskrant* leert Hans Aarsman lezers kritisch naar foto's te kijken in zijn populaire rubriek de 'Aarsman Collectie'.

Opvallend aan dit maatschappelijk reveil is de aandacht voor persfotografie. Hoewel dit type fotografie nadrukkelijk afwezig is in het standaardwerk over de Nederlandse fotografie *Dutch Eyes*, weten persfotografen steeds beter hun weg te vinden naar musea en galleries (Bool et al., 2007). Hier hangen niet zozeer de harde nieuwsfoto's, maar eerder foto's met een documentaire inslag. In 2010 werd zelfs de Dutch Doc Award opgericht, een prijs voor het beste Nederlandse documentaireproject, die met een geldprijs van twintigduizend euro in één keer de grootst haalbare Nederlandse prijs is voor fotografen. De ogenschijnlijk groeiende aandacht van fotografen voor dit genre fotografie illustreert de zoektocht naar alternatieve bronnen van inkomsten. Fotografen als Geert van Kesteren en Kadir van Lohuizen begonnen als persfotograaf, maar werken inmiddels grotendeels als documentaire fotograaf. Van Kesteren bijvoorbeeld werkte als persfotograaf in veel oorlogsgebieden waar hij nieuwsfoto's maakte. Hij bundelde deze in



Illustratie 3.6 De omslag van het boek *Why, Mister Why?* van Geert van Kesteren, met daarin foto's van zijn verslaggeving van de situatie in Irak in 2003 en 2004



onder andere het boek *Why, Mister Why?* waarvan de foto's ook getoond werden in nationale en internationale musea (ill. 3.6).

Kadir van Lohuizen is een goed voorbeeld van het nieuwe type fotograaf dat op zoek is naar andere verdienmodellen en manieren om zijn verhalen te vertellen. Toen hij merkte dat kranten steeds minder betaalden voor zijn foto's, begon hij samen met een aantal collega's het agentschap NOOR, dat foto's niet alleen verkoopt aan kranten, tijdschriften en websites, maar ook samenwerkt met NGO's zoals Artsen zonder Grenzen. Dergelijke organisaties zetten steeds vaker foto's in voor campagnes waarmee zij het publiek bewust willen maken van bepaalde problemen in de wereld. Het mes snijdt hier aan twee kanten: organisaties als deze zijn daardoor een steeds belangrijkere opdrachtgever voor fotografen. Tegelijk brengt deze ontwikkeling nieuwe ethische journalistieke vragen met zich mee. Want in hoeverre kan een fotojournalist nog onafhankelijk werken als hij betaald wordt door bijvoorbeeld Greenpeace?

Voor Van Lohuizen zijn andersoortige opdrachtgevers dan de pers en andere verdienmodellen ook een manier om te experimenteren met nieuwe narratieve vormen. Voor zijn project *Via Pan Am* reisde hij van de zuidelijkste punt van Zuid-Amerika naar de VS om de immigratiestromen in kaart te brengen. Behalve foto's maakte hij uitgebreide video- en radioverslagen. Deze multimediale aanpak leverde hem een nieuw soort afnemers op: de radioverslagen werden uitgezonden door de VPRO, foto's werden geplaatst in

**Illustratie 3.7** Afbeeldingen van de iPad-app Via PanAm van Kadir van Lohuizen



kranten en tijdschriften, terwijl de video's beschikbaar waren via een iPad-app die hij speciaal voor zijn reis ontwikkelde en tegen betaling aanbood (ill. 3.7).

Hoewel het nog maar afwachten is in hoeverre multimediacproducties zullen aanslaan bij het grote publiek, kiezen steeds meer fotografen voor deze benadering, al dan niet in samenwerking met schrijvende journalisten. De groeiende belangstelling is ook te zien bij fotografiewedstrijden. De Zilveren Camera reikt sinds 2011 de Canonprijs uit voor vernieuwende foto-journalistiek en bij World Press Photo wonnen de Nederlandse fotografe Ilvy Njiokiktjien en journaliste Elles van Gelder in 2012 als eerste Nederlanders een prijs in de multimedawedstrijd, met een reportage over blanke Zuid-Afrikaanse jongeren die een 'verdedigingskamp' bezoeken waar ze zich leren verdedigen tegen 'de zwarte vijand'.

Een nieuwe trend werd geïntroduceerd met het multimediale *The Sochi Project* van fotograaf Rob Hornstra en schrijver Arnold van Bruggen (ill. 3.8). In 2009 begonnen zij met het documenteren van de gebieden rond Sochi, waar in 2014 de Olympische Winterspelen werden georganiseerd. Tijdens het project vervaardigden zij niet alleen boeken maar ook een krant. Hun foto's en artikelen werden gepubliceerd in kranten en tijdschriften en ten slotte ronden zij het project af met een online documentaire, een boek en een serie tentoonstellingen in internationale fotografiemusea.

Uniek was dat zij als een van de eersten in Nederland hun project deels bekostigden met behulp van crowdfunding. Mensen die geïnteresseerd waren in het project konden geld doneren en afhankelijk van de hoogte van hun gift kregen ze een boek of andere tegenprestatie. Met dit model lijken Hornstra en Van Bruggen een trend te hebben gezet onder fotografen die zoeken naar financiers voor langdurige projecten. De urgentie om naar nieuwe financiële middelen te zoeken is evident, nu ondersteuning vanuit

**Illustratie 3.8** De tentoonstelling van *The Sochi Project* in Fotomuseum Antwerpen in 2014



Bron: Guy Voet/FoMu

de traditionele media deels is weggevallen. Hoewel de hele culturele sector de mogelijkheden van crowdfunding aftast en het voor de initiatiefnemers zeer arbeidsintensief blijkt te zijn, lijkt het voor fotografie toch een van de mogelijke middelen te zijn om fotoprojecten te financieren.

## Geschiedenis en toekomst

Recente ontwikkelingen laten opnieuw zien hoezeer de fotografie – als techniek, journalistieke cultuur, populair medium en beroepsgroep – zichzelf continu heeft moeten heruitvinden of herdefiniëren. Het zijn diezelfde vier pijlers, de techniek voorop, die fotojournalisten nog steeds dwingen én stimuleren om op hun positie in het medialandschap te reflecteren. Maar hoe belangrijk techniek ook is als voorwaardenscheppende factor, het is zeker niet de belangrijkste motor. Na het Meisenbach-procedé duurde het ruim twee decennia voordat de dagbladen voor de persfotografie gewonen waren; na de ontwikkeling van kleurenfotografie behield zwart-wit nog lang haar prominente positie in de beeldjournalistiek; en zelfs de digitale techniek werd niet spoorslags in praktijk gebracht. Eigenaren en

(hoofd)redacties van nieuwsmedia besluiten of en wanneer innovaties geïmplementeerd worden. Hierbij spelen financiële overwegingen een belangrijke rol en dat impliceert weer dat zowel het publiek als sommige maatschappelijk-culturele conventies doorslaggevende factoren zijn in het vasthouden aan een bepaalde technologie.

Het beeld heeft hoe dan ook het pleit beslecht. Maar het paradoxaal is dat ondanks het feit dat de fotojournalistiek een onafscheidelijk deel is geworden van de nieuwsproductie in alle media, en ondanks dat zij bovendien aan status heeft gewonnen, fotojournalisten zelf, als beroepsgroep, moeite hebben het hoofd boven water te houden. Aan vindbaarheid heeft het in elk geval nooit ontbroken, van de eerste Nederlandse persfoto's in de *Katholieke Illustratie* tot aan het multimediale crowfunded *Sochi Project*.

## Literatuur

- Bool, Flip, Mattie Boom, Frits Gierstberg et al. (2007). *Dutch Eyes. A critical history of photography in The Netherlands*. Zwolle: Waanders.
- Bool, Flip & Kees Broos (1979). *Fotografie in Nederland 1920-1940*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Evans, H., & E. Taylor (1997). *Pictures on a page: photo-journalism, graphics and picture editing*. London: Pimlico.
- Kester, Bernadette (2012). Breuk en continuüm. Erich Salomon en de personalisering van de politiek in geïllustreerde tijdschriften. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2/2012, <http://www.tmgonline.nl/index.php/tmg/article/view/28/73>.
- Kleppe, Martijn (2013). *Canonieke icoonfoto's. De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*. Delft: Eburon. <http://repub.eur.nl/pub/38912>.
- Kleppe, Martijn & Freek Baars (2011). De eerste Nederlandse persfoto. *Fotografisch Geheugen* (69) 4-7. <http://repub.eur.nl/pub/22606/>.
- Kleppe, M., & H.J.G. Beunders (2010). Een plaatje bij een praatje of bron van onderzoek? *Groniek: Gronings historisch tijdschrift* 187, 121-139. <http://hdl.handle.net/1765/21692>.
- Knoop, B. (2008). Nokia foto's sluipen regio-krant binnen, *De Nieuwe Reporter* <http://www.denieuwereporter.nl/2008/07/nokia-foto%E2%80%99s-sluipen-regio-krant-binnen>. Laatst bezocht 14 september 2014.
- Kok, R., H. Selier & E. Somers (1993). *Fotografie in bezettingstijd. Geschiedenis en beeldvorming*. Zwolle: Waanders.
- Leijerzapf, Ingeborg (1978). *Fotografie in Nederland 1839-1920*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Luijendijk, Tineke & Louis Zweers (1987). *Parlementaire fotografie ... van Colijn tot Lubbers*. 's-Gravenhage: SDU.
- Pleijter, A., F. Gierstberg (2011). Fotojournalistiek in perspectief. Een onderzoek naar fotojournalisten en beeldredacties. <http://www.persinnovatie.nl/6917/nl/onderzoek-toekomst-en-rol-fotojournalistiek>.
- Rooseboom, Hans (2008). *De schaduw van de fotograaf. Positie en status van een nieuw beroep: fotografie in Nederland 1839-1889*. Leiden: Primavera Pers.
- Rooseboom, H., S. Wachlin & C.J.L. Portman (2001). *Fotolexicon* 18 (34). <http://journal.depthof-field.eu/vol18/nr34/fo3nl/en> (Rooseboom & Wachlin).

- Stronks, J. (2008). Waarom Skoeps niet werkt en wat dan wel werkt, *De Nieuwe Reporter*, <http://www.denieuwereporter.nl/2008/05/waarom-skoeps-niet-werkt-en-wat-dan-wel-werkt/>.
- Uytterhaegen, Carl (2005). *Goed belicht. Fotojournalistiek, oorlogsfotografie, documentaire fotografie*. Academia Press.
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Wisman, Bram (1994). *Argusogen. Een documentaire over de persfotografie in Nederland*. Amsterdam: Voetnoot.
- Zarzycka, M. & M. Kleppe (2013). Awards, Archives, and Affects: Tropes in the World Press Photo Contest 2009-2011. *Media, Culture & Society* 35 (8), 977-995. <http://repub.eur.nl/pub/50361>.

## 4 Voorbij de gouden eeuw

De onzekere toekomst van de krant

*Piet Bakker*

Begin 2014 maakte de hoofdredactie van het dagblad *De Telegraaf* bekend dat de krant voor het eind van het jaar op tabloidformaat zou gaan verschijnen. Men deelde dat niet via een persbericht mee, maar tijdens een uitzending van Telegraaf-TV op de website [telegraaf.nl](http://telegraaf.nl). Hoofdredacteur Sjuul Paradijs meldde tevens dat de zondagskrant – gestopt in 2009 – een digitale herstart zou krijgen via een tabletversie.

In een notendop geeft deze gebeurtenis de positie van de hedendaagse ‘krant’ weer: die verschijnt niet op één maar op verschillende platformen en komt permanent met nieuwe producten. Van deze innovaties wordt gehoopt dat ze de papieren terugloop zullen goedmaken.

### Het belang van innovatie

Innovatie is cruciaal voor kranten. In de afgelopen jaren lanceerden dagbladen zondagsedities, tabloids, gratis kranten, nieuwe titels, bijlagen, magazines, websites, *apps*, *paywalls*, tabletversies en mobiele sites. Lang niet al deze innovaties waren succesvol – wat een kenmerk van innovaties is – maar dat kranten wars zijn van vernieuwingen is in strijd met de werkelijkheid.

Innovaties moeten de trend van oplageverlies die zich vanaf de eeuwwisseling heeft gemanifesteerd, ombuigen. De papieren krant wordt door minder mensen gelezen, maar in 2013 las nog steeds meer dan vijftig procent van de Nederlanders dagelijks een betaalde krant. Andere media (omroep, online) laten zich graag inspireren door dagbladen. Op politiek terrein zijn dagbladen nog steeds een belangrijke bron van informatie en opinie. De krant is geen nieuwsmonopolist meer, maar wel nog steeds een dominante speler.

Dagbladen zijn een journalistiek medium bij uitstek. Bedrijfsmatige en technische beslissingen – bezuinigingen, het optrekken van een *paywall*, het lanceren van een tabletversie – zijn beslissingen die de journalistiek direct raken. In het verleden trokken journalisten vaak hun neus op voor zulke commerciële trivialiteiten, maar op dat gebied liggen de verhoudingen

in de eenentwintigste eeuw volstrekt anders. Een krant is niet alleen een multimediaal 'merk', het is ook een commerciële onderneming; het succes van die onderneming bepaalt welke journalistiek kan worden gemaakt. En die onderneming innoveert in snel tempo.

Wie vooral dalende oplages, teruglopende reclame-inkomsten, het afhaken van jonge lezers en de opmars van (gratis) digitale media ziet, moet tot de conclusie komen dat het glas half leeg is bij kranten. De commissie die in 2009 onder leiding van oud-minister E. Brinkman de toekomst van de pers onderzocht, schreef: 'Dat er – bij ongewijzigd beleid – krantentitels gaan omvallen, lijkt de commissie slechts een kwestie van tijd. De papieren krant in de huidige vorm lijkt aan het einde van de levenscyclus te komen' (*De Volgende Editie*, 2009, 34).

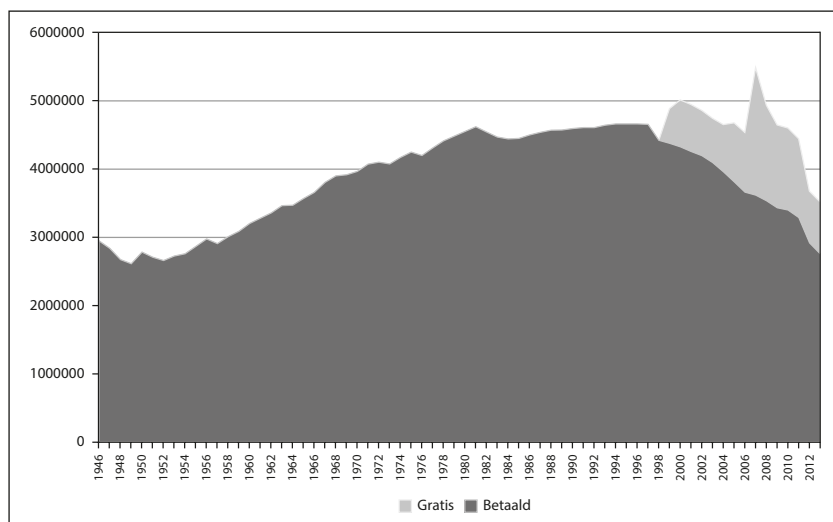
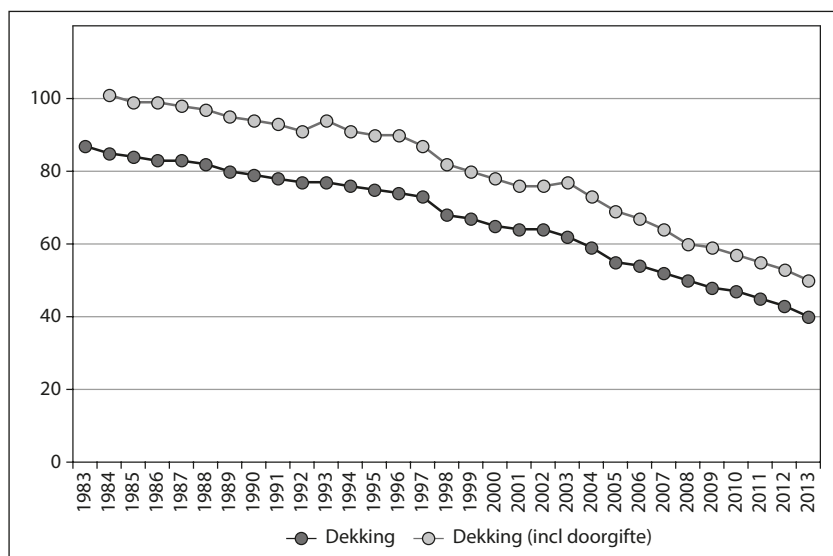
Maar wie kijkt naar de nog steeds indrukwekkende lees- en oplagecijfers, naar de impact van de nieuwsvoorziening en de uitstraling van kranten-nieuws naar digitale platformen, kan ook tot de conclusie komen dat het glas minstens half vol is. En wie kijkt naar de digitale innovatie zou ook tot de conclusie kunnen komen dat de toekomst van de krant – en dan niet per se op papier – zelfs behoorlijk rooskleurig is.

Om de situatie van de huidige krant en de toekomstige ontwikkelingen op waarde te schatten, kijken we naar de recente geschiedenis, de doorgevoerde innovaties en de toekomst. Eén ding lijkt wel zeker: als het om papier alleen zou gaan, wordt de krant op termijn een nicheproduct. De belangrijkste vraag is daarom hoe kranten zich digitaal staande houden.

## De gouden twintigste eeuw en de gratis revolutie

Na de Tweede Wereldoorlog groeide de totale oplage van de Nederlandse kranten permanent van ruim 2,5 miljoen aan het eind van de jaren veertig tot meer dan 4,5 miljoen aan het begin van de jaren tachtig. De jaren tachtig en negentig zijn de gouden jaren van de betaalde dagbladen. In die periode ligt hun oplage boven die 4,5 miljoen. Vanaf 1999 groeit de krantenoplage als de gratis dagbladen *Metro* en *Spits* worden gelanceerd. De totale dagbladoplage stijgt tot boven de vijf miljoen in 2007, als *De Pers* en *DAG* worden gelanceerd. Maar voor de traditionele betaalde krant gaat het vanaf dat moment bergafwaarts, zoals figuur 4.1 toont.

Als we niet naar de oplage maar naar de 'dekking' kijken – het aantal dagbladen dat per 100 huishoudens wordt verspreid – daalt deze van bijna 90 aan het begin van de jaren tachtig tot 40 in 2013. In 2009 was dit getal voor het eerst lager dan 50. In tegenstelling tot de oplage, daalt de

**Figuur 4.1** Gedrukte oplage gratis en betaalde dagbladen 1946-2013**Figuur 4.2** Dekking (exemplaren per 100 huishoudens) betaalde kranten 1983-2013

dekking ook in de jaren tachtig en negentig permanent. Omdat in nogal wat huishoudens de krant samen met de burens wordt gelezen, wordt ook de doorgifte van kranten berekend. Zoals figuur 4.2 toont, daalde die tot 50 in 2013.

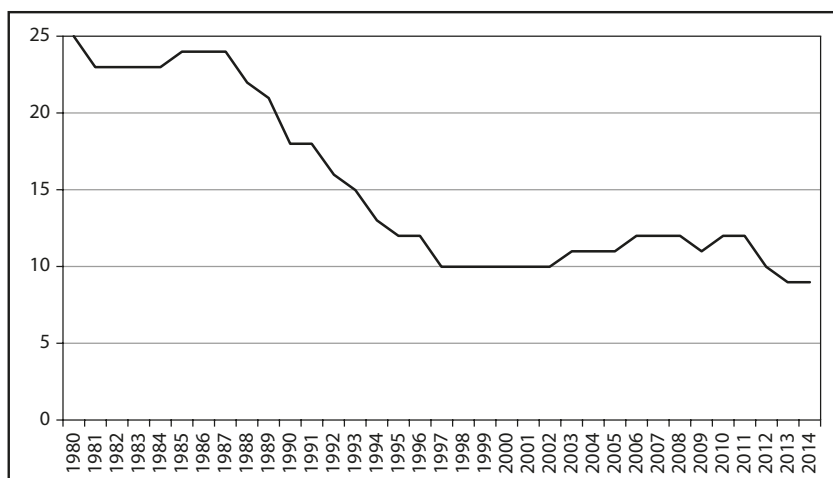


In 1975 besteedde de Nederlander gemiddeld 2,5 uur per week aan het lezen van kranten. In 2005 was dat gedaald tot 1,5 uur (Bakker & Scholten, 2011). Vergelijkbare gegevens over latere jaren zijn niet beschikbaar, maar over de periode sinds 2000 hebben we wel data over hoeveel mensen kranten lezen. In dat jaar lezen negen miljoen mensen (64 procent van de Nederlanders boven de dertien jaar) elke dag een betaalde krant, in 2012/2013 ging het om ruim 7,4 miljoen (52 procent). Als we ook gratis kranten in de analyse betrekken, daalt het aantal dagelijkse lezers van 9,4 naar 8 miljoen (NOM Print Monitor 2000-2013).

Jongeren zijn ondervertegenwoordigd bij de lezers van de betaalde kranten: 58 procent van de Nederlandse bevolking vanaf 13 jaar was in 2012/2013 jonger dan 50 jaar; bij betaalde kranten was dit 45 procent (NOM Print Monitor, 2013). Bovendien neemt het aandeel van jongeren af. In 2012/2013 was 21 procent van de lezers jonger dan 35 jaar, tien jaar daarvoor was dat nog 28 procent. Het zijn vooral die jonge lezers, die kranten proberen terug te halen door digitale diensten te ontwikkelen.

De gouden tijden voor dagbladen kwamen niet zonder slag of stoot tot stand. Het ging gepaard met consolidatie van titels en uitgevers. *NRC* en *Algemeen Handelsblad* fuseerden via een moeizaam proces in 1970 (Van der Hoeven, 2012), *Het Vrije Volk* trok zich in 1971 terug op Rotterdam, dagblad *De Tijd* werd in 1974 omgezet in een weekblad. Maar vooral in de regio verdwenen titels. Die consolidatie verhevigde na 1980. Tussen 1950 en 1980 daalde het aantal zelfstandige titels van 60 tot 50; in de 20 jaar daarna verdwenen er

Figuur 4.3 Dagbladuitgevers 1980-2014



meer dan 25. In 2014 zijn er acht landelijke zelfstandige titels (met eigen hoofdredacteur) over en veertien regionale titels. Zoals figuur 4.3 toont, daalde het aantal dagbladuitgevers tussen 1980 en 2014 van 25 naar 9 (De Ridder, 1984; Bakker & Scholten, 2011; Bakker, 2013).

#### Box 4.1 Dagbladtitels en -uitgevers 1980-2013

<b>1981</b>	UN/AC naar Wegener, Noordhollands Dagblad (NHD) fuseert met Verenigde Noordhollandse Dagbladen (VND)
<b>1985</b>	BDU ( <i>Barneveldse Krant</i> ) komt erbij
<b>1988</b>	fusies VNU/Audet en Wegener/Tijl
<b>1989</b>	fusie uitgevers <i>Leeuwarder Courant</i> / <i>Nieuwsblad van het Noorden</i> in Noordelijke Dagbladcombinatie (NDC)
<b>1990</b>	<i>Twentse Courant</i> , Van der Loeff en Kluwer worden Oostelijke Dagblad Combinatie (ODC); <i>De Waarheid</i> stopt
<b>1992</b>	Wegener, Tijl en ODC fuseren, Hollandse Dagblad Combinatie (HDC) ontstaat uit Damiate en NHD
<b>1993</b>	HDC naar Telegraaf
<b>1994</b>	<i>Rotterdams Dagblad</i> naar NDU, Sijthoff naar Wegener
<b>1995</b>	NDU naar Perscombinatie
<b>1997</b>	PZC naar Wegener, <i>Gooi- &amp; Eemlander</i> naar Telegraaf
<b>1999</b>	VNU naar Wegener, <i>Metro</i> erbij
<b>2003</b>	<i>Het Parool</i> naar De Persgroep (België)
<b>2006</b>	Media Groep Limburg (MGL) naar Mecom (UK)
<b>2007</b>	Wegener naar Mecom, <i>De Pers</i> begint
<b>2009</b>	<i>Het Parool</i> en PCM nu beide in Persgroep
<b>2010</b>	<i>NRC Handelsblad</i> zelfstandig, naar Egeria
<b>2012</b>	<i>Metro</i> naar TMG, <i>De Pers</i> verdwijnt
<b>2013</b>	<i>Friesch Dagblad</i> naar NDC
<b>2014</b>	MGL ( <i>Dagblad de Limburger</i> / <i>Limburgs Dagblad</i> ) van Mecom naar Concentra (België)
<b>2015</b>	NRC Media naar Mediahuis (België), Wegener naar De Persgroep (België)

Er kwamen dus minder kranten en minder uitgevers; kleine kranten verdwenen en grote kranten werden groter. Dat beeld bestaat in de regio, waar lezers niet meer uit verschillende titels kunnen kiezen, maar ook landelijk. *De Telegraaf* groeide in oplage van 200.000 in het begin van de jaren vijftig tot 800.000 in 1999. Het *AD* startte eind jaren vijftig met minder dan 100.000 abonnees, tussen 1988 en 1994 verdubbelde dat tot ruim 400.000. *de Volkskrant* ging van 150.000 halverwege jaren vijftig naar ruim 360.000 in 1996. *NRC Handelsblad* dat vlak na de fusie in 1970 minder dan 100.000 abonnees over had, groeide tot 270.000 in 1996.

De daling in de eenentwintigste eeuw was een harde landing. Bij *De Telegraaf* zakte de betaalde oplage in 2013 onder de 500.000 en het *AD* zakte

na een fusie met 7 regionale titels in 2005 opnieuw onder de 400.000. *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* verloren relatief minder, maar ook hun oplage daalde gestaag.

Consolidatie is één manier om de economische slagkracht te vergroten. Maar het lost het basisprobleem – de dalende oplage – niet op. Daartoe moeten nieuwe markten gezocht worden en nieuwe producten worden ontwikkeld. Een aantal Nederlandse uitgevers kwam in handen van buitenlandse eigenaren die helemaal niet uit waren op economische versterking en innovatie. Apax nam in 2004 PCM over, Mecom kocht Mediagroep Limburg in 2006 en Wegener in 2008. Al snel bleek dat deze ‘durfinvesteers’ de Nederlandse uitgevers vooral zagen als melkkoe. Vanaf de overname van PCM door Apax is buitenlands eigendom in Nederland gemeengoed geworden.

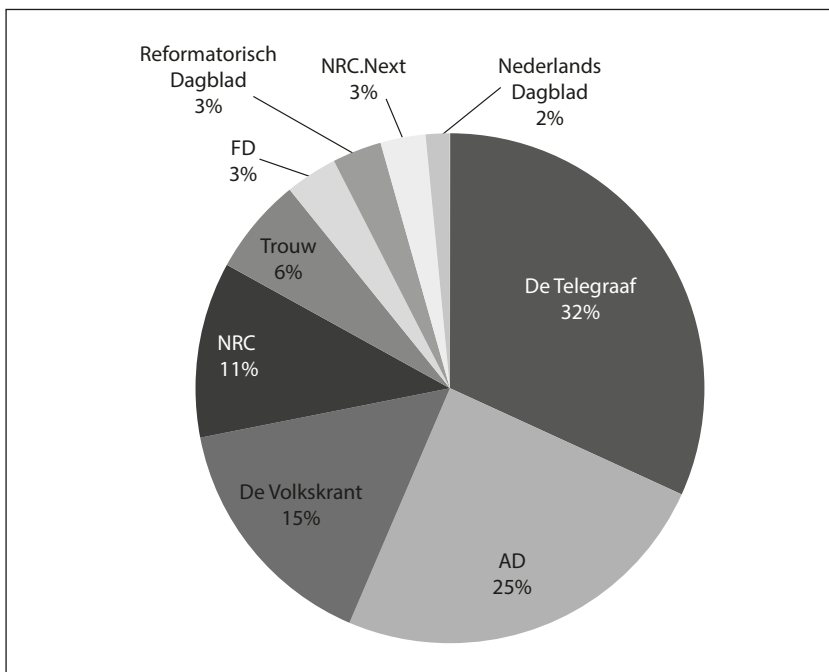
### Landelijke pluriformiteit – regionale monopolies

Landelijke en regionale journalistiek wordt in Nederland in totaal verschillende contexten bedreven. In 2014 kennen we 4 ‘grote’ landelijke dagbladen die oplagen van boven de 200.000 halen: *De Telegraaf*, *AD*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* (samen met *nrc.next*).

*AD* fuseerde in 2005 met regionale titels in Zuid-Holland en Utrecht: *Rotterdams Dagblad*, *Haagsche Courant*, *Utrechts Nieuwsblad*, *De Dordtenaar*, *Amersfoortse Courant*, *Goudsche Courant* en *Rijn en Gouwe*. In die provincies verscheen de krant als een regionaal/landelijke krant met een gecombineerde titel. *De Telegraaf* heeft zich in de afgelopen tien jaar ook nadrukkelijk op de regio gericht: in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht worden aparte regionale pagina's in de krant opgenomen. *NRC Handelsblad* lanceerde in 2013 een wekelijkse Amsterdamse bijlage en in 2014 een Rotterdamse.

Op enige afstand van de grote vier volgen de kleinere dagbladen (met minder dan 100.000 oplage), zoals de ‘levensbeschouwelijke’ *Trouw*, *Reformatorisch Dagblad* en *Nederlands Dagblad*. Ook *Het Financieele Dagblad* wordt tot de landelijke kranten gerekend. Zoals figuur 4.4 toont, beheersen *De Telegraaf* en *AD* medio 2014 samen 57 procent van de landelijke markt, de grote vier samen meer dan 80 procent.

Afgezien van het stoppen van het communistische dagblad *De Waarheid* in 1990 en de lancering van *nrc.next* in 2006 is er op titelgebied weinig veranderd in de laatste dertig jaar. De landelijke kranten zijn wel met enige regelmaat van eigenaar gewisseld. In 1995 nam de Perscombinatie (*de Volkskrant*, *Het Parool*, *Trouw*) NDU (*AD* en *NRC Handelsblad*) over. Het concern – inmiddels PCM geheten na de overname van boekenuitgever

**Figuur 4.4 Marktaandelen landelijke kranten, 2012**

Meulenhoff – werd in 2004 gekocht door het Engelse investeringsfonds Apax. Vijf jaar later werd de uitgever – uitgezogen en vrijwel bankroet – verkocht aan het Belgische De Persgroep, in Nederland actief als eigenaar van *Het Parool*, dat in 2003 van Apax was overgenomen. In 2010 verkocht De Persgroep *NRC Handelsblad* en *nrc.next* aan investeerder Egeria die *NRC Media* in 2015 aan het Belgische Mediahuis verkocht.

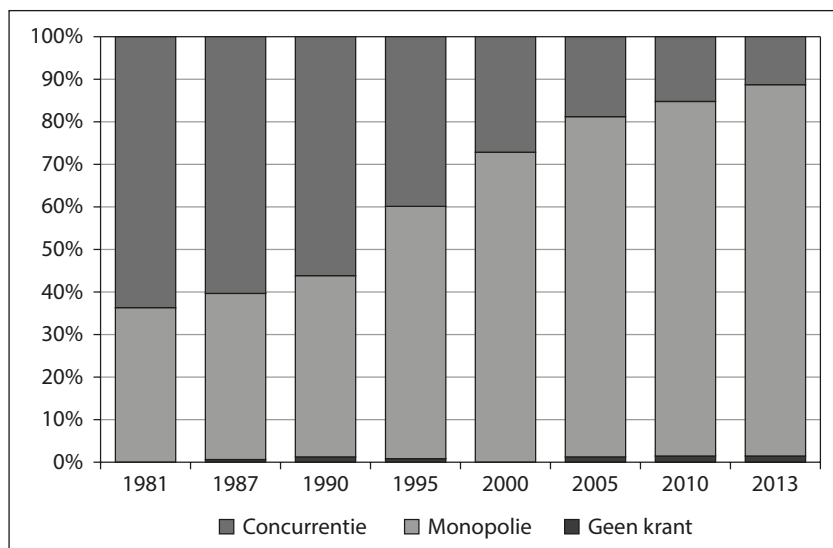
Journalisten van landelijke kranten concurreren met elkaar om lezers en scoops, en met andere landelijke media zoals de publieke en commerciële omroepen (nieuws, actualiteitenprogramma's, talkshows) en online media. Nog steeds levert dat een behoorlijk pluriforme situatie op, ondanks de jammerklachten over teruglopende inkomsten, bezuinigingen en dalende publieksbelangstelling. Deze concurrentie en pluriformiteit manifesteert zich enerzijds door een vrij grote overlap in de nieuwsonderwerpen, maar ook door verschillende invalshoeken en een voortdurende zoektocht naar uniek nieuws en scoops. Journalisten van deze media houden elkaar scherp in de gaten, nergens wordt *NRC Handelsblad* zo goed gelezen als op de redactie van *de Volkskrant* (en vice versa), ook *AD* en *De Telegraaf* letten goed op elkaar.

Regionaal is de situatie overzichtelijker dan ooit. Er zijn nog maar vijf regionale uitgevers over in 2014, ieder heerst in zijn eigen gebied. Wegener, onderdeel van het Britse Mecom-concern (*Brabants Dagblad*, *Eindhovens Dagblad*, *BN De Stem*, *de Gelderlander*, *TC Tubantia*, *de Stentor*, *PZC*) geeft alle regionale titels in Overijssel, Gelderland, Zeeland en Noord-Brabant uit. Begin 2015 nam De Persgroep Wegener over. *Dagblad de Limburger/Limburgs Dagblad* staat op het punt gekocht te worden door het Belgische Concentra. De Telegraaf Media Groep (*Noordhollands Dagblad*, *Haarlems Dagblad*, *Leidsch Dagblad*, *Gooi- en Eemlander*) heerst in Noord-Holland en het aangrenzende deel van Zuid-Holland. NDC (*Leeuwarder Courant*, *Friesch Dagblad*, *Dagblad van het Noorden*) is de monopolist in de drie noordelijke provincies. Mecom heeft ruim 50 procent van de markt in handen, TMG en NDC ieder 15 procent, de Limburgse kranten 12 procent. De Persgroep met *Het Parool* (Amsterdam) en BDU met de *Barneveldse Krant* zijn kleine spelers op de markt voor regionale dagbladen. In feite kan ook het AD met zijn regionale edities als regionaal beschouwd worden in Zuid-Holland en Utrecht, waardoor de verdeling van Nederland compleet is.

In de regio heeft zich een enorme consolidatieslag voltrokken. Sinds 1980 verdwenen ruim zeventig regionale titels, de meeste daarvan fuseerden (bijvoorbeeld tot *BN De Stem*, *Dagblad van het Noorden*, *TC Tubantia*) of gingen op in een andere titel (*Deventer Dagblad* en *Zwolse Courant* werden onderdeel van *De Stentor*; *De Nieuwe Krant*, het *Gelders Dagblad*, de *Arnhemse Courant* en het *Nijmeegs Dagblad* werden opgenomen in *De Gelderlander*).

Het gevolg is dat in vrijwel heel Nederland nu een regionaal dagblad-monopolie heerst. Alleen in Friesland, waar het *Friesch Dagblad* en de *Leeuwarder Courant* verschijnen (beide onderdeel van NDC), bestaat nog echte concurrentie. Zoals figuur 4.5 toont kon in 1981 – bij het begin van de gouden eeuw – ruim 60 procent van de Nederlanders nog kiezen uit 2 of meer verschillende regionale titels, in 2013 is dat gedaald tot iets meer dan 10 procent (AD is hier als regionaal beschouwd in de gebieden waar de regionale edities worden verspreid). Zo'n 2 procent van de Nederlanders woont in 2013 zelfs in een *no-paper city* – Almere is hiervan het belangrijkste voorbeeld.

Journalisten in de regio kunnen zich dus nog nauwelijks laten inspireren door concurrenten. De regionale omroep bestrijkt een veel groter gebied, lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites hebben nauwelijks de mogelijkheid om veel aan eigen nieuwsgaring te doen. Commercieel gezien is een monopolie een wenselijke positie, journalistiek gezien geven veel journalisten de voorkeur aan concurrentie.

**Figuur 4.5 Inwoners (%) in monopolie- en concurrentiegebieden, 1981-2013**

Het bedrijven van landelijke en regionale journalistiek is nog meer van elkaar gaan verschillen doordat het verzorgen van ‘bovenregionaal’ nieuws in vrijwel alle gevallen bij de individuele titels is weggehaald. Per 1 januari 2013 is het samenwerkingsverband van regionale kranten, de Geassocieerde Persdiensten (GPD), opgeheven. Bij Mecom is één centrale persdienst, die ook het bovenregionale nieuws levert aan de TMG-titels. Bij de NDC is er één centrale redactie voor landelijk en internationaal nieuws, dat vooral betrokken wordt van persbureaus en De Persgroep. Het ANP kreeg er in 2000 een concurrent bij in de vorm van Novum, in 2014 werd Novum onderdeel van ANP. In de afgelopen jaren hebben kranten als *Metro*, *FD* en *NRC Handelsblad* hun contract met het ANP opgezegd.

De landelijke en de regionale journalistiek worden in 2014 door aanzienlijk minder journalisten verzorgd dan zo’n twintig jaar geleden. Elk concern heeft honderden journalisten laten afvloeien in de afgelopen jaren. Op de redacties van de *Volkskrant* en *NRC Handelsblad* werken zo’n 200 journalisten, bij de *Telegraaf* 250, en bij het *AD* is dat hoger door de regio-edities; bij regionale kranten zijn de verschillen groot (minder dan 10 bij de *Barneveldse Krant*, 170 fte bij de NDC-kranten) maar ook daar zijn de ingrepen fors geweest. In 2013 werd 20 procent van het personeel van de NDC (40 journalisten) ontslagen; vlak na de overname in 2008 verdwenen er 500 banen bij Mecom, in 2012 verdwenen opnieuw 350 banen, een jaar later werd operatie Phoenix aangekondigd waarbij een vijfde van de banen zou verdwijnen.

Paradoxaal genoeg bevatten kranten niet veel minder nieuws dan twintig jaar geleden. Het aantal advertentiepagina's is geslonken door de lagere advertentiebezetting, maar het aantal redactiepagina's daalde veel minder snel volgens de jaarverslagen van de NDP, de beroepsvereniging van de dagbladuitgevers. Kranten hebben hun personeel geflexibiliseerd. Kerntaken zoals verslaggeving, economie, sport, binnenland en politiek worden nog steeds door vaste krachten verricht, maar voor andere zaken wordt veel vaker een beroep gedaan op 'vaste' medewerkers en freelancers. Dat geldt voor de webredactie, het vullen van een belangrijk deel van de weekendbijlagen (reizen, magazines, lifestyle, cultuur) maar bijvoorbeeld ook voor buitenland, waar vaste buitenlandredacteuren vervangen zijn door zogenaamde 'stringers' (niet in vaste dienst) of waar meer nieuws van persbureaus wordt betrokken. *De Telegraaf* nam in 2005 afscheid van 12 van de 15 buitenlandse correspondenten. Het GPD-netwerk van buitenlandse correspondenten verdween toen die dienst werd overgenomen. Ook hebben kranten nauwelijks vaste fotografen in dienst, het aanbod van persbureaus en freelancers is qua prijs te concurrerend. In 2011 ontsloeg persbureau ANP bijvoorbeeld al zijn vaste fotografen.

### **Innovaties: gratis, print en digitaal**

Innovaties in de dagbladsector worden in veel gevallen gelijkgesteld met digitale initiatieven; die spreken ook het meest tot de verbeelding: websites, mobiele versies, apps en tablet-kranten. Maar die online experimenten zijn in feite maar de helft van het verhaal. Ook in print is er in de afgelopen jaren fors geïnvesteerd en geïnnoveerd: de gratis krant, het tabloidformaat, zondagskranten, nieuwe regio-edities en flexibele abonnementsvormen zijn als zodanig te beschouwen.

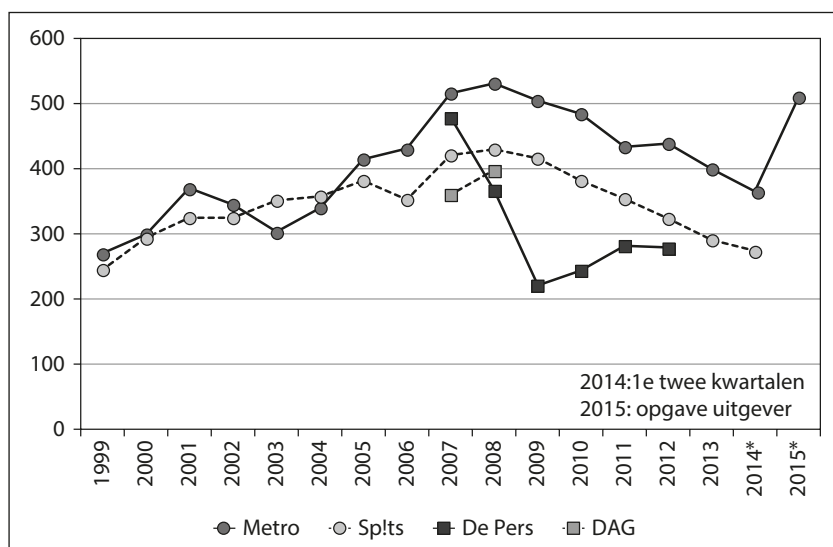
Een van de belangrijkste papieren innovaties van de afgelopen decennia is ongetwijfeld de gratis krant geweest. Op 21 juni 1999 had Nederland er plotseling twee: *Metro*, eigendom van het Zweedse Metro International, en *Spits* van het Telegraaf-concern. *Metro* was in 1995 in Stockholm begonnen en was ondertussen al in diverse andere landen gelanceerd. Vrijwel alle uitgevers en hoofdredacteuren waren op bezoek geweest in de Zweedse hoofdstad om dat wonder te aanschouwen: tienduizenden gratis kranten elke dag via het openbaar vervoer verspreid, veel (jonge) lezers en een forse advertentiebezetting. Al die uitgevers ontwikkelden hun eigen prototypes, maar kwamen daar over het algemeen pas mee op het moment dat *Metro* zich in hun markt begaf, bang als ze waren voor kannibalisatie op hun eigen product.

Zowel *Metro* als *Spits* groeiden tien jaar lang. *Metro* lanceerde in 2004 en 2005 edities voor Rotterdam en Amsterdam. In 2007 – toen er van een recessie nog geen sprake was – betraden twee andere spelers de markt: *De Pers*, een gratis kwaliteitsproduct gefinancierd door miljonair Marcel Boekhoorn, en later dat jaar *DAG*, een gratis krant van PCM en KPN. De recessie en de hevige concurrentie tussen de kranten zorgden ervoor dat de totale oplage weliswaar steeg tot 1,8 miljoen exemplaren per dag, maar dat ook de omzet daalde. *DAG* hield het na anderhalf jaar voor gezien, *De Pers* wist haar leven te rekken door een uitgeefovereenkomst met Wegener aan te gaan. Maar daar trok men in 2012 alsnog de stekker eruit. Gratis kranten weten sindsdien dat men vooral met elkaar concurreert.

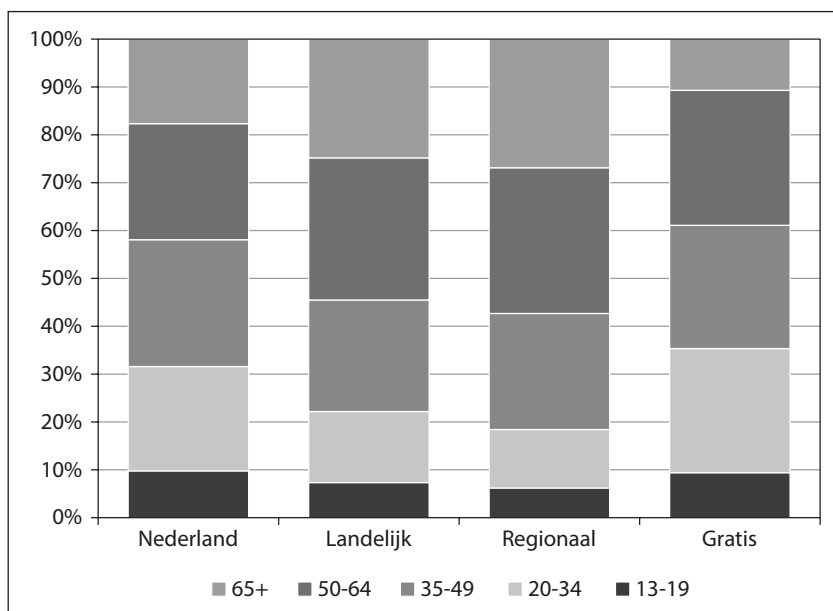
In 2012 nam TMG *Metro* over, waardoor beide kranten nu niet meer tegen elkaar uitgespeeld kunnen worden door adverteerders. Zoals figuur 4.6 toont is de oplage van beide titels sinds de economische crisis elk jaar verlaagd: in 2008 was hun gezamenlijke oplage bijna een miljoen, medio 2014 bedroeg deze 640.000. Begin oktober 2014 werd *Spits* gestaakt; uitgever TMG kondigde aan de oplage van overblijver *Metro* te verhogen tot 510.000.

De gratis kranten zorgden voor minstens twee grote veranderingen. Ten eerste zorgden ze voor nieuwe werkgelegenheid in een krimpemde markt, vooral voor jonge journalisten; werken bij een gratis krant was een typische ‘instapbaan’. De omvang van de redactie van *Metro* en *Spits* lag halverwege het eerste decennium van deze eeuw rond de 25 redacteuren, bij *De Pers* en

Figuur 4.6 Oplage gratis kranten in Nederland, 1999-2013





**Figuur 4.7** Leeftijdsopbouw (%) van gratis en betaalde kranten 2012/2013

DAG werden iets meer mensen aangenomen. Journalistiek bij gratis kranten wijkt nogal af van wat gebruikelijk is bij betaalde titels: er ligt veel nadruk op service en entertainment, er wordt relatief veel gebruikgemaakt van persbureau nieuws en het tempo ligt hoog; met betrekkelijk weinig mensen moet er elke dag een volledige krant gemaakt worden.

Het tweede – en minstens zo belangrijke – gevolg is dat door de introductie van gratis kranten jongeren weer kranten zijn gaan lezen. In het seizoen 2012/2013 lazen 1,9 miljoen Nederlanders elke dag een gratis krant; meer dan de helft daarvan combineert dat met het lezen van een betaalde krant. Zoals uit figuur 4.7 is op te maken zijn de lezers ook aanzienlijk jonger dan de lezers van betaalde kranten, 32 procent van hun lezers is jonger dan 35, voor landelijke kranten is dat 22 procent, voor regionale kranten zelfs 18 procent.

Gratis kranten verschenen in het in Nederland ongebruikelijke tabloid-formaat. Dat formaat werd vooral geassocieerd met Engelse tabloids zoals *The Sun*, *The Mirror* en *The Daily Mail*, en had alleen daarom al een dubieuze reputatie: ze zouden vol staan met sensatie, misdaad en seks. In Nederland was er na de oorlog eenmaal geprobeerd zo'n tabloid te laten verschijnen: *De Dag*, van voormalig *Candy*-uitgever Peter Muller. Het blad hield het in 1980 minder dan twee weken uit. In 1981 schakelde het Haagse dagblad *Het Vaderland* op tabloid over, de krant sloot een jaar later. Eind 1985 ging

*De Waarheid* over op tabloid (toen aangeduid als ‘weekend-formaat’), in 1990 viel het doek voor de krant. Voor uitgevers waren deze ervaringen en de reputatie niet bepaald stimulansen om op een kleiner formaat over te schakelen.

In Scandinavië, waar de oorsprong van de gratis krant lag, had men meer ervaring met kleinere formaten, en in het begin van de eenentwintigste eeuw stapten diverse kranten over; ook in Groot-Brittannië gingen gerenommeerde kranten zoals *The Independent*, *The Times* en *The Guardian* over. In Nederland begon de tabloidrevolutie bij het *Agrarisch Dagblad* (2003), *Het Parool* (2004) en *Trouw* (2005). In oktober 2014 is *De Telegraaf* als laatste krant overgegaan op het kleinere formaat – in Nederland veelal aangeduid als ‘compact’ om de associatie met de Engelse tabloids te vermijden.

#### Box 4.2 Formaatwijziging naar tabloid bij Nederlandse kranten

<b>2003</b>	<i>Agrarisch Dagblad</i> († 2010)
<b>2004</b>	<i>Het Parool</i>
<b>2005</b>	<i>Trouw</i> , <i>Barneveldse Krant</i> , <i>AD</i> (& <i>Amersfoortse Courant</i> , <i>De Dordtenaar</i> , <i>Groene Hart</i> , <i>Haagsche Courant</i> , <i>Dagblad Rivierenland</i> , <i>Rotterdams Dagblad</i> , <i>Utrechts Nieuwsblad</i> )
<b>2006</b>	<i>Eindhovens Dagblad</i>
<b>2007</b>	<i>Brabants Dagblad</i> , <i>BN DeStem</i> , <i>PZC</i> , <i>TC Tubantia</i> , <i>de Gelderlander</i> , <i>De Stentor</i> , <i>FD</i> (Berlinerformaat)
<b>2008</b>	<i>Limburgs Dagblad</i> , <i>Dagblad De Limburger</i>
<b>2010</b>	<i>de Volkskrant</i> , <i>Dagblad van het Noorden</i> , <i>Nederlands Dagblad</i> (Berlinerformaat)
<b>2011</b>	<i>NRC Handelsblad</i> , <i>Friesch Dagblad</i>
<b>2012</b>	<i>Leeuwarder Courant</i>
<b>2013</b>	<i>Noordhollands Dagblad</i> , <i>Haarlems Dagblad</i> , <i>Gooi- en Eemlander</i> , <i>Leidsch Dagblad</i> , <i>Reformatorisch Dagblad</i>
<b>2014</b>	<i>De Telegraaf</i>

De impact van een formaatwijziging op de oplage is over het algemeen bescheiden en vrijwel altijd van korte duur. Door veel marketing en de introductie van goedkope actieabonnementen wordt de oplage tijdelijk opgekrikt, maar lang niet alle titels weten die nieuwe lezers lang vast te houden.

De journalistieke arbeid kan ook veranderen door een formaatwijziging. Artikelen worden bijvoorbeeld 5 à 15 procent korter, terwijl ook de indeling van de krant verandert. Op de voorpagina passen minder artikelen, de ‘spread’ (dubbele pagina) wordt de norm voor grote verhalen, foto’s krijgen een meer prominente positie. Daarnaast worden nieuwe rubrieken en nieuwe katernen geïntroduceerd. Toen *de Volkskrant* in 2010 overging,

noemde de krant de eerste pagina's 'Ten Eerste', om aan te geven dat het belangrijkste nieuws niet meer op één voorpagina stond maar over meerdere pagina's was verdeeld. Hierdoor werd de autonomie van deelredacties ingeperkt, zij moesten nu veel meer leveren aan het eerste nieuwskatern.

In tegenstelling tot de ons omringende landen kent Nederland geen zondagskranten. Voor de Tweede Wereldoorlog werden die overigens wel in Nederland verspreid. Tussen 1990 en 1993 was er de *Krant op Zondag* van Pieter Storms terwijl in 2004 *De Twentsche Courant Tubantia* en *De Telegraaf* beiden een zondagskrant startten – vijf jaar later werden de zondagsedities uit de markt genomen. *De Telegraaf* heeft in 2014 overigens de zondagseditie digitaal opnieuw gelanceerd.

Het ontbreken van een zondagseditie betekent dat de nadruk in Nederland steeds meer op de 'dikke' zaterdagkrant is komen te liggen. Voor die editie worden de grote verhalen geschreven, dan verschijnen de bijlagen en dan is ook de oplage het grootst. Dat komt omdat de losse verkoop in Nederland (in 2013 ongeveer 100.000 exemplaren gemiddeld per dag) vooral op zaterdag plaatsvindt. *De Telegraaf* is goed voor 50 procent van die oplage, de grote vier (*De Telegraaf*, *AD*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*) nemen samen meer dan 90 procent van de totale losse verkoop voor hun rekening. Weekendabonnementen worden steeds belangrijker voor Nederlandse dagbladen. In 2013 gaat het om 300.000 stuks.

Lezers besteden meer tijd aan de zaterdagkrant (gemiddeld 45 minuten) dan aan de doordeweekse krant (30 minuten) terwijl adverteerders aanzienlijk meer betalen op zaterdag. Het is niet voor niets dat ook *nrc.next* in 2013 met een zaterdagkrant begon. De zaterdagkrant is behalve nieuwskrant ook magazine geworden, wat gevolgen heeft voor de soort van journalistiek die daarvoor gevraagd wordt: meer achtergronden, interviews, reportages, lifestyle, entertainment, columns en recensies.

Omdat de zaterdagkrant de belangrijkste inkomstenbron is geworden en het belangrijkste journalistieke venster, gaan er wel stemmen op om weekkranten te vervangen door online edities. In Nederland is deze gedachte al eens geopperd door *Het Financieele Dagblad*, in de vs zijn er diverse titels die het aantal fysieke verschijningsdagen hebben teruggebracht.

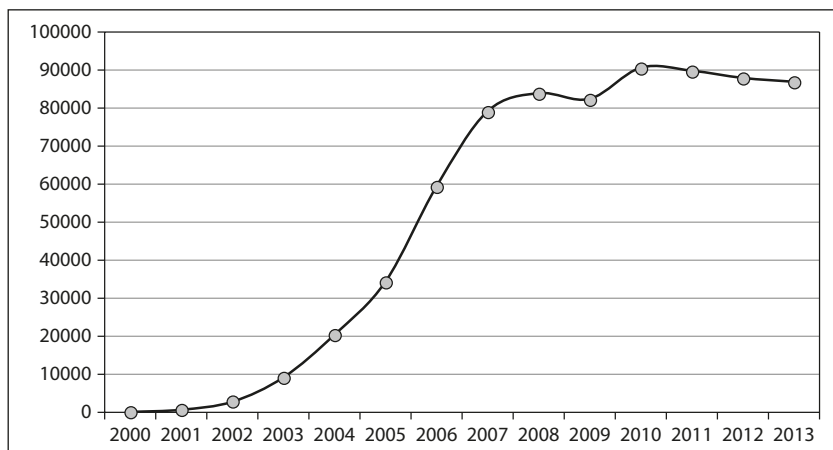
Die weekendoptie zal niet op korte termijn door veel titels worden omarmd, maar de opkomst van de weekendabonnementen maakt de focus op de zaterdag – of in ieder geval op het einde van de week – wel aantrekkelijk. Voor die kranten betalen lezers het meest, ze worden langer gelezen, ze halen de hoogste oplagen en ze bevatten veel advertenties. Een voorbeeld:

in een gemiddelde week (oktober 2013) telde *de Volkskrant* op maandag, dinsdag en woensdag 48 pagina's, die kranten hadden zo'n vier pagina's advertenties (ongeveer 8 procent van de totale omvang). Op donderdag en vrijdag waren de kranten tussen de 48 en 52 pagina's dik, op zaterdag telde de krant zelfs 108 pagina's, deze kranten hadden een advertentiebezetting van 14 procent. Advertenties worden wel minder belangrijk als inkomstenbron: in 2013 waren ze goed voor ongeveer een kwart van de inkomsten, de rest kwam uit abonnementen, losse verkoop en overige diensten; rond 2000 was deze verhouding 50/50.

Pas rond 2000 introduceerden Nederlandse kranten de optie om een weekendabonnement te nemen. Voor die tijd was men vooral bang voor kannibalisatie: dat lezers hun weekabonnement zouden omzetten in een weekendabonnement. In het begin van deze eeuw begon het besef te dagen dat een weekendabonnee beter is dan helemaal geen abonnee. En toen de eerste titels ermee begonnen, volgden de andere snel. Zoals figuur 4.8 toont, ging het in 2000 om enkele honderden exemplaren, in 2010 was dat gestegen tot meer dan 90.000; sinds dat jaar daalt het aantal deelabonnementen licht. Die bijna 90.000 betreft een gemiddelde per dag, maar omdat vrijwel alle kranten op zaterdag worden verspreid, is het aantal mensen met een (zaterdags) deelabonnement vijf à zes maal zo hoog. Dit onderstreept des te meer de waarde van de weekendkrant.

Alle kranten hebben weekendabonnementen in hun assortiment, veelal aangevuld met de optie om de krant door de week digitaal te lezen. *NRC Handelsblad* verkoopt verreweg de meeste weekendabonnementen: ruim 30 procent van die 90.000 komt voor rekening van deze krant. *De Telegraaf* is verantwoordelijk voor bijna 20 procent, *de Volkskrant* voor 10 procent.

De grote aandacht voor de weekendkrant heeft ook gevolgen voor de inhoud van die editie. Er ligt meer focus op lifestyle, reizen, uitgaan, eten, shoppen en human interest. Dat uit zich vooral in de extra katernen en magazines die in het weekeinde aan de krant worden toegevoegd. Journalistiek wordt de krant breder, maar ook oppervlakkiger volgens criticasters. Deze discussie over de zich ontwikkelende inhoud van de krant werd eind 2012 op scherp gezet door Geert Mak die in opinieweekblad *De Groene Amsterdammer* een vlammend betoog publiceerde over de teloorgang van *NRC Handelsblad*. Het artikel trapte af met: 'Het eens zo heldere *NRC Handelsblad* is verworden tot een rommelig tijdschrift.' Mak had kritiek op de vele foto's, de aandacht voor soapsterren en roddel, de cover met een Rolex-advertentie, en vooral op het glossy tijdschrift *DeLuxe*, een 'advertentiefuik' en 'een belediging voor iedere serieuze lezer'. Hoofdredacteur Peter Vandermeersch (2012) reageerde op de kritiek en produceerde een

**Figuur 4.8** Deelabonnementen 2000-2013 (2013: gemiddelde eerste drie kwartalen)

lange stroom van voorbeelden waaruit zou blijken hoezeer kwaliteit het handelsmerk van de krant was.

De discussie blijft niet beperkt tot *NRC Handelsblad*, ook lezers van andere kranten doen met regelmaat hun beklag over de 'opleuking' van hun krant. De discussie is een illustratie bij het dilemma waarvoor kranten zich geplaatst zien: verbreding van de inhoud – met name in de weekendkaternen en magazines – leidt onherroepelijk tot kritiek van de oude garde. Niets doen is echter geen optie, journalistieke innovatie is een permanent proces van vallen en opstaan, maar zonder innovatie wordt er uitsluitend ingezet op het bedienen van een gestaag slinkend en snel verouderend abonneebestand.

## De digitale revolutie

Halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw introduceerden alle Nederlandse kranten websites met nieuws: soms een uitgeklete versie van hun krant, soms met ander nieuws, maar altijd gratis. Commercieel gezien was geen enkele website rendabel, de inkomsten waren gering, terwijl er inhoudelijk geparasiteerd werd op de papieren krant. Zolang het goed ging met de papieren editie was er eigenlijk niet veel aan de hand, maar toen na de dot.com-crisis van het begin van de eenentwintigste eeuw de inkomsten begonnen terug te lopen, hebben vrijwel alle titels hun digitale strategie heroverwogen.

Een eerste optie was om *all the way digital first* te gaan. Veel investeringen, veel nieuws en veel personele inzet op de website. Bij *de Volkskrant* bijvoorbeeld werd deze strategie toegepast: alle journalisten werden geacht bij te dragen aan de site, en er werd extra personeel ingezet, terwijl er geïnvesteerd werd in web-tv en andere technologie. Maar ook bij een grote investering bleken de meeste websites nog steeds niet rendabel, in tegendeel – verliezen liepen op. De kredietcrisis van 2008 en de nasleep daarvan zorgden voor sterk afnemende advertentie-inkomsten. De concurrentie was bovendien groot, want ook allerlei andere partijen (omroepen, nu.nl, blogs) verspreidden (gratis) online nieuws.

De strategie werd opnieuw uitgezet. De eerste beslissing was veelal om sterk te bezuinigen. Die bezuinigingen betroffen vooral het personeel. Het bleek veel goedkoper om de website te laten onderhouden door jonge (goedkope) journalisten, dan deze te laten vullen – vaak tegen wil en dank – door de bestaande staf. Tegelijkertijd werd de beslissing om veel materiaal uit de krant door te plaatsen op de website herzien. Kranten vreesden dat ze daardoor hun eigen (papieren) businessmodel in gevaar brachten. De websites van *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* bevatten bijvoorbeeld relatief weinig nieuws dat ook in de kranten te vinden is. Bij *De Telegraaf* en *AD* is de koppeling tussen de krant en de website ook deels losgelaten. Bij *telegraaf.nl* wordt bijvoorbeeld gedurende de hele dag permanent nieuws geplaatst, veel daarvan haalt nooit de krant, en wat er in de krant staat, komt vaak niet op de website. Bij *de Volkskrant* is het beleid dat er maximaal vijf artikelen uit de krant (deels) op de website mogen.

Journalistiek heeft deze strategie grote gevolgen. Het ideaal van de geïntegreerde redactie met multimediale journalisten dat begin deze eeuw nog opgang deed, is voor een belangrijk deel verlaten. De krantenjournalist is in de jaren tien van deze eeuw heruitgevonden. Journalisten werken met digitaal gereedschap en maken gebruik van digitale bronnen, maar publiceren niet per definitie op elk soort platform. Veel journalisten zijn digitaal actief, bijvoorbeeld op Twitter of als blogger, maar de multimediale journalist is niet meer de norm bij dagbladen.

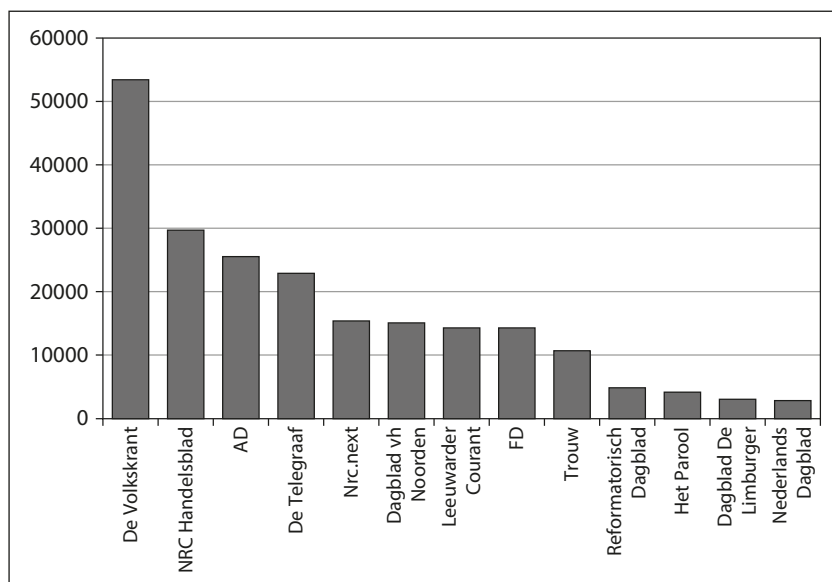
De publieke belangstelling voor websites van kranten is meer dan goed: in 2012 werd door de marketingorganisatie van nieuwsmedia Cebuco (NDP Nieuwsmedia, 2014) vastgesteld dat zo'n 50 procent van de Nederlanders minstens één keer per maand een website van een krant bezoekt; degenen die dat doen, bezoeken deze sites twintig keer per maand en bekijken gemiddeld vijf pagina's. Die 50 procent ligt dicht bij het aantal lezers van papieren kranten, maar die lezen vaker (namelijk zes dagen per week) en langer (gemiddeld een half uur) de papieren versie. Bovendien betalen ze ruim

€ 300 per jaar voor een abonnement, terwijl die papieren krant ook aanzienlijk meer advertentie-inkomsten oplevert. De advertentie-inkomsten van websites zijn vooral afhankelijk van de hoeveelheid bezoekers. In Nederland zijn er vier websites die in 2014 meer dan een miljoen unieke bezoekers per maand trokken: nu.nl, telegraaf.nl, ad.nl en nos.nl. De 'kleine' vier – rtlnieuws.nl, volkskrant.nl, dichtbij.nl en nrc.nl – trokken tussen de 500.000 en een miljoen bezoekers.

Alle kranten zijn in de afgelopen jaren betaalde content gaan aanbieden. De doorbraak werd geforceerd door de introductie van de iPad in 2009. Daarvoor waren de digitale betaalde initiatieven beperkt; *De Telegraaf* lanceerde in het begin van deze eeuw een betaalde pdf-krant, *NRC Handelsblad* bracht in 2008 een versie voor de iLiad uit, een van de eerste e-readers. Maar de iPad creëerde niet alleen een leeservaring op de tablet die vergelijkbaar was met een 'echte' krant, via de iTunes Store van Apple werd er ook een betaalmodule geleverd die door gebruikers werd vertrouwd. Kranten introduceerden vervolgens tablet-apps waarop een replica van de krant kon worden gelezen.

Medio 2014 zeggen dagbladen zo'n 220.000 digitale exemplaren op deze manier te verkopen. Figuur 4.9 toont dat *de Volkskrant* met 53.000 exemplaren per dag koploper is, daarna volgen *NRC Handelsblad* (30.000) en *AD* (26.000). Maar bij de kranten van De Persgroep en NDC worden ook de weekendabonnees gerekend die 'recht' hebben op een digitale krant – of ze die krant daadwerkelijk lezen weten we niet. Bovendien betalen deze abonnees weinig voor deze abonnementen. Bij *NRC Handelsblad*, *FD*, *Reformatorisch Dagblad* en *Nederlands Dagblad* gaat het wel om volwaardige digitale abonnementen. De digitale oplage is op z'n best 'veelbelovend' te noemen, hij vertoont in ieder geval een sterke groei – in 2005 toen deze voor het eerst werd gemeten bedroeg deze nog 15.000.

De volgende logische stap is de *paywall*: alleen toegang tot de website voor betalende gebruikers. *Het Financieele Dagblad*, het *Reformatorisch Dagblad* en het *Nederlands Dagblad* waren de eerste titels die een belangrijk deel van hun content achter een slotje zetten. Bij het *FD* is deze innovatie succesvol afgerond, daarvan is de financiële content kennelijk zo waardevol voor de lezers dat zij daar daadwerkelijk voor willen betalen, bovendien kan de gebruiker nauwelijks uitwijken naar gratis alternatieven. Voor andere titels is deze positionering veel lastiger, voor algemeen nieuws blijven immers genoeg gratis opties. De uitdaging voor kranten is dan ook online met een aanbod te komen dat journalistiek gezien zo uniek, urgent en kwalitatief is, dat de gebruiker ook daarvoor wil betalen.

**Figuur 4.9** Verkoop van digitale abonnementen en losse nummers 2013, 3e kwartaal

Het verkopen van digitale kranten en een *paywall* voor de website zijn qua innovatie niet de meest revolutionaire oplossingen, het gaat immers alleen om een ander kanaal voor een bestaand product – de digitale versie is identiek aan de papieren krant, de bestaande website verdwijnt achter een slotje. De echte omslag zou moeten komen uit nieuwe producten. In 2013 en 2014 zijn op dit gebied belangrijke stappen gedaan. *NRC Handelsblad* lanceerde begin 2013 de betaalde ‘NRC-reader’ voor de iPad, een ‘non-replica’ met een selectie uit de krant, bedoeld voor nieuwe lezers. Deze reader verschijnt ’s morgens en heeft ook een zondagseditie. In het najaar van 2013 werd een ‘Opinie & Debat’-reader uitgebracht. Medio 2014 introduceerde de krant NRC Q, een betaalde website voor zakelijk nieuws. *De Telegraaf* introduceerde een non-replica-app voor de iPad en in het najaar van 2013 betaalde *premium content* voor de website, *de Volkskrant* bracht begin 2014 een ‘Select’-app uit waardoor ’s avonds al de meest spraakmakende artikelen uit de krant van de volgende dag kunnen worden gelezen. In 2014 is daar de betaalde Plus-versie aan toegevoegd. Ook regionale titels introduceerden soortgelijke modellen. Alle Nederlandse kranten verkopen inmiddels ook losse artikelen via de online kiosk Blendle. Met deze strategie begeven kranten zich overigens op een markt waar ook andere spelers actief zijn. Geen eenvoudige opgave.



## De toekomst

Het model van de papieren krant die zes maal per week op de mat valt, is langer meegegaan dan menig een vreesde. De digitale revolutie die halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw begon, heeft geleid tot een situatie waar vrijwel elk Nederlands gezin beschikt over supersnel internet met toegang tot een schier oneindige hoeveelheid nieuws. Maar een massale substitutie van papier door digitaal is uitgebleven. Dat manifesteert zich echter wel als een gestage en eenduidige ontwikkeling: de papieren krant bevindt zich aan het eind van haar levenscyclus, ondanks dat de teruggang lang op zich laat wachten. Het is geen substitutie die de krant parten speelt, maar het verschuivend gebruik van jongere generaties. Voor hen is papier niet meer het voorkeursmedium.

Voor sommige titels – financieel nieuws, kranten die mikken op een hoog opgeleid en goed verdienend publiek – is er zeker een toekomst weggelegd. Maar ook daar is papier niet de enige drager, en zelfs niet de belangrijkste. De vaste kosten van drukken en bezorgen kunnen op niet al te lange termijn een loden last voor dagbladen worden. Hun toekomst zal dan ook veel eerder op digitaal terrein liggen. Daar zijn meerdere modellen mogelijk: betalen voor nieuws wordt in veel gevallen de norm, alleen als gratis nieuws een massamarkt aanboort is dat een kansrijk businessmodel.

In andere gevallen kan de toekomst precair worden; dat geldt voor kleinere landelijke titels, maar ook voor regionale kranten. Daar treft men weinig tot geen succesvolle betaalde experimenten aan. In dat geval zou ook steun uit een andere richting kunnen komen. Ook in Nederland – waar de ondernemingsgewijze productie altijd de norm is geweest – wordt voorzichtig in de richting van de overheid gekeken. Dat gaat niet altijd om directe steun, maar ook om maatregelen op het gebied van publiek-private samenwerking (regionale mediacentra) en belastingmaatregelen, zoals een lager btw-tarief voor online nieuws.

## Literatuur

- Bakker, P. (2013). *30 jaar kranten in Nederland: consolidatie en monopolievorming*. In: *Mediamonitor – Mediabedrijven en mediamarkten 2012-2013*, 125-138. Hilversum: Commissariaat voor de Media. <http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/10/Mediamonitor-2013-Mediabedrijven-en-Mediamarkten-2012-2013.pdf>.
- Bakker, P. & O. Scholten (2011). *Communicatiekaart van Nederland* (8<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Kluwer.
- De Ridder, J.A. (1984). *Persconcentratie in Nederland*. Amsterdam: VU Uitgeverij.

- De Volgende editie* (2009). Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. Den Haag.
- HOI Online. <http://www.hoi-online.nl/>.
- Mak, Geert (2012, 24 oktober). Haalt *NRC Handelsblad* 2014? *De Groene Amsterdammer*. <http://www.groene.nl/artikel/haalt-nrc-handelsblad-2014>.
- NDP/NDP Nieuwsmedia (2004-2014). Jaarverslagen 2003-2013. <http://www.ndpnieuwsmedia.nl/>.
- NOM Printmonitor 2000-2013. <http://www.nommedia.nl/onderzoek/nom-print-monitor/>.
- Van der Hoeven, Pien (2012). *Het succes van een kwaliteitskrant. De ontstaangeschiedenis van NRC Handelsblad*. Amsterdam: Prometheus.
- Vandermeersch, Peter (2012). Open brief aan Geert Mak. *De Groene Amsterdammer*. <http://www.groene.nl/artikel/142864>.



## 5 Van propagandist tot prettige huisgenoot

De professionalisering van de Nederlandse televisiejournalistiek

*Chris Vos*

Er bestaat een oud Polygoon-filmjournaal uit 1947, opgenomen in het toenmalige Batavia, midden in de venijnige koloniale oorlog die Nederland in Indië voerde. Het toont premier L.J.M. Beel, die bij aankomst op het vliegveld geïnterviewd wordt. ‘Als ik u enkele vragen mag stellen?’, zegt een nederig buigende journalist Willem van den Berge. Dat mag en dus ontwikkelt zich dit gesprek:

‘Heeft u een goede reis gehad?’ Zeker.

‘Strekken uw plannen zich ook buiten Batavia uit?’ Inderdaad.

‘Ik dank u zeer, excellentie.’

Einde gesprek.

*Fast forward* 2008. Rutger Castricum van omroeporganisatie PowNed achtervolgt een onwillige minister Ella Vogelaar met vragen over haar nieuwe spindokter.

‘Mevrouw Vogelaar, u kunt toch netjes antwoord geven?’

Vogelaar loopt weg. De camera volgt haar op de voet.

‘Waarom wilt u daar niks over zeggen?’

‘Ervaart u dat niet als gênant, dat u een spindokter nodig heeft?’

Minutenlang gaat deze zuigende ondervraging nog door.

Twee verschillende werelden, twee fragmenten die een fundamentele verandering in de visuele journalistiek zichtbaar lijken te maken. In deze bijdrage wordt een overzicht gegeven van deze veranderingen aan de hand van actualiteitenrubrieken op de televisie in de laatste 65 jaar. Want juist die programma's waren het visitekaartje voor de omroepen en de plaats waar veel journalistieke vernieuwingen werden uitgetoetst. Ze geven daarom een goed zicht op de ontwikkeling van de televisiejournalistiek als geheel.

De belangrijkste historische lijn in dit hoofdstuk is die van verzuiling naar ontzuiling. Maar het ontzuilingsproces is onderdeel geweest van een veel breder veranderingsproces. De Nederlandse samenleving heeft zich in de laatste 65 jaar – soms schoksgewijs – ontwikkeld naar een relatief open maatschappij, waarbinnen centrale waarden ten aanzien van gezin, privacy, seksualiteit en politieke beleving in de loop van de tijd geheel anders zijn gedefinieerd. Dat is aan de journalistiek niet ongemerkt voorbijgegaan. Op economisch en politiek gebied zijn er grote veranderingen geweest, die het omroepbestel diepgaand hebben beïnvloed. En ook de technologie heeft een zwaar stempel gedrukt: de televisiejournalistiek is, veel meer dan haar gedrukte tegenhanger, sterk afhankelijk van de mogelijkheden en beperkingen van de technologie.

### **Propagandist: in dienst van de verzuiling**

De introductie van de televisie, in oktober 1951, bracht een opvallend gering enthousiasme teweeg. Maar wel grote zorgen over de veronderstelde invloed van dit medium. In de eerste uitzending sprak staatssecretaris J.M.L.Th. Cals, geflankeerd door de in een vrome pij gehulde theoloog en voorzitter van de Nederlandse Televisie Stichting (NTS) prof. J.B. Kors, de kijkers toe. Uit zijn woorden viel op te maken dat hier weliswaar sprake was van een mooie ontwikkeling ('een nieuwe overwinning van de menselijke geest op de materie'), maar dat dit medium alleen een heilzame invloed zou kunnen uitoefenen als het werd toevertrouwd aan mensen 'met een sterk cultuurbesef, met een geestelijke achtergrond en een hoog ideaal'. Aan de bestaande radio-omroepen dus, en daarmee werd de televisie in feite ingericht als een bijwagen van het radiobestel.

Met de keuze voor de bestaande omroepen kregen de maatschappelijke zuilen – katholieken, protestanten, 'neutralen' en socialisten – het medium televisie ter beschikking als spreekbuis, net zoals dat het geval was bij de geschreven pers en de radio. De uitzendingen werden weliswaar verzorgd door een gezamenlijk orgaan, de NTS, maar wettelijke regelingen beperkten deze stichting in feite tot leverancier van de technische faciliteiten. De NTS werd gecontroleerd door de omroepen en als er 'in het kader van de gezamenlijkheid' uitzendingen plaatsvonden, zoals de nationale herdenkingen in mei, dan werden die bij toerbeurt verzorgd door een van de omroepen.

Dit ontbreken van een autonome en onafhankelijke zendinstantie, zeg maar van een nationale omroep, heeft de organisatie en de werkwijze van de eerste televisiejournalistiek sterk beïnvloed. De verzuilde omroepen

waren afhankelijk van hun achterban en de 'commentaarrubrieken' die al snel werden opgericht, weerspiegelden die binding. Televisie werd de spreekbuis voor de eigen ideologie. 'Wij zijn gestart', verklaarde de voorzitter van de NCRV, mr. A.B. Roosjen in 1951, 'omdat deze gave Gods – want dat is ook televisie – religieuze winst kan afwerpen voor ons Nederlandse volk'. Andere zuilen uitten zich in soortgelijke plechtige bewoordingen.

Door de nadruk op deze spreekbuisfunctie werd het bedrijven van onafhankelijke journalistiek een hachelijke onderneming. Dat is vooral goed zichtbaar in de voortdurend onzekere status van het in 1956 opgerichte *NTS-journaal* (Van Liempt, 2005). Daarmee werd weliswaar een eerste stap gezet naar een onafhankelijk televisiejournaal, maar de speelruimte van dat journaal werd door de omroepen – die immers de controle hielden over de NTS – sterk ingeperkt. Een eigen presentatie werd verboden. Een journaalcommissie, die uiteraard weer door de omroepen werd bemand, bepaalde de onderwerpen. Het journaal mocht zich onder geen beding op het terrein van de omroepen bewegen. Een te vrije invulling, ook in de journalistieke vorm, werd al snel als zodanig opgevat en bestraft. Dat nam niet weg dat tegen de verdrukking in het journaal wel degelijk groeide en zelfs een zekere mate van zelfstandigheid verkreeg onder leiding van de voormalige televisiecriticus van *de Volkskrant* Carel Enkelaar. Het werd zelfs een van de populairste programma's. Maar de spanningen rond deze gezamenlijke vorm van nieuwsvoorziening zouden tot in de jaren negentig blijven bestaan binnen het omroepbestel.

Overigens groeide het medium in deze begintijd maar langzaam. Pas vanaf 1956, na afloop van de vijfjarige experimentele periode, versnelde de groei, van 75.000 naar 800.000 toestellen in 1961. Dat laatste jaar is te zien als een omslagpunt. Niet alleen doordat vanaf dat tijdstip de televisie de radio voorbijstreefde, maar ook doordat er voor het eerst een landelijke dekking werd gerealiseerd. Zo'n 20 procent van de huishoudens beschikte in 1961 over een toestel, waarop 26 uur in de week beeld te ontwaren was, tussen de frequente storingen door.

Op dat moment was ook duidelijk geworden hoe de informatieve programmering journalistiek gezien werd ingevuld. Het grootste gedeelte van de vaak jonge medewerkers was afkomstig van de radio en de geschreven journalistiek, waar ze vaak ook nog een gedeeltelijke werkkring behielden. Ouderen durfden de overstap naar de televisie niet te maken vanwege de onzekere toekomst van het medium. Omdat het in deze begintijd veelal onmogelijk was televisiebeelden te registreren, werd de televisie noodgedwongen een *live* medium, waarbij vooral studiogesprekken de boventoon voerden. Het interview werd zo de basis van de televisiejournalistiek.

Typerend voor dat interview was dat het geleid en ingeleid werd door een presentator, die in veel actualiteitenprogramma's in toenemende mate als *anchorman* ging fungeren. Hij – vrouwen werkten in de begintijd alleen als omroepster – was ook degene die het gezegde voor de kijker in de juiste, verzuilde, context wist te plaatsen. Omdat die presentatoren per definitie veel meer zichtbaar waren dan bij de radio, werden ze al snel televisiepersoonlijkheden. Daar ligt een verschil met de dagbladpers: de ondertekening van gewone redactionele artikelen vond pas (lang) na 1960 aarzelend ingang, maar bij de televisie was de journalist van meet af aan zichtbaar. Nieuws werd zo in sterke mate gepersonaliseerd, niet alleen door deze gekende en steeds meer herkende presentatoren, maar ook doordat de 'woordvoerders' bij reportages vaak in beeld werden gebracht (Vos, 2002).

Een aparte functie bij de nieuwsvoorziening vervulde het forum. Veel actualiteiten, maar ook diepere levensvragen, werden aan de orde gesteld door panels van deskundigen, die meestal uit de verzuilde achterban afkomstig waren en onder leiding van de presentator voor de kijker structuur konden aanbrengen in de woelige wereld. Van de radio werd ook de figuur van de commentator overgenomen, die toelichting gaf op het nieuws. Deskundigen als L. de Jong voor de VARA, H.J. Neuman voor de KRO en G.B.J. Hiltermann voor de AVRO konden zo een grote televisiebekendheid opbouwen.

De techniek legde de bij de televisie werkzame journalisten veel beperkingen op. Vooral reportages ondervonden hinder van het ontbreken van goede apparatuur. Een journalist die een gebeurtenis wilde verslaan, kon dat in feite maar op twee manieren doen. De eerste optie was opnames te maken met studiocamera's die in verbinding stonden met Bussum. Dit was een majeure operatie die lang van tevoren moest worden gepland, terwijl voor de opbouw zelf dagen moesten worden uitgetrokken. Inspelen op de actualiteit was daarmee dus nauwelijks mogelijk. De tweede mogelijkheid was het gebruikmaken van filmapparatuur, maar dat gaf eveneens problemen. Bij de televisie was de van oorsprong voor amateurgebruik bedoelde 16-mm-film als standaard ingevoerd. De voor documentaires en speelfilms gebruikte 35-mm-filmcamera was te zwaar en te duur. Maar die 16-mm-camera kon tot in de late jaren zestig geen synchroon geluid opnemen. Dit gebrek leverde uiteraard voor de televisiejournalistiek grote handicaps op. Tijdens de Watersnoodramp in 1953 was er bijvoorbeeld slechts een zware 35-mm-geluidscamera beschikbaar. Die was zo onhandelbaar, dat er in die omstandigheden nauwelijks mee viel te werken; de televisiereportages leden onder een groot gebrek aan beeldmateriaal.

Daarnaast had film nog een nadeel: hij moest worden ontwikkeld. Dat kostte tijd en vertraagde de verwerking aanzienlijk. Dit leidde weliswaar al snel tot innovaties als de omkeerfilm, waarbij op een positief 'negatief' werd gefilmd, wat de tijd en kosten van een extra kopie bespaarde, maar het ontwikkelen bleef een probleem. Buitenlands nieuws werd vrijwel exclusief aangevoerd per film, wat vaak tot vertragingen leidde.

De nieuwselectie van de actualiteitenrubrieken werd in feite bepaald door de verzuilde achterban. Veel reportages sloten aan bij geplande activiteiten binnen de zuil: een partijcongres, een kerkelijke feestdag, de benoeming van een 'eigen' politicus. Zuiver politieke items waren overigens betrekkelijk zeldzaam. Veel onderwerpen in actualiteitenrubrieken kenmerkten zich door trivialiteit, hetzelfde gold voor het *NTS-journaal* en het Polygoon-journaal in de bioscoop. Debatten tussen opposanten uit verschillende gezindten, als die al voorkwamen, werden gevoerd met een grote wellevendheid jegens de tegenstander.

Dat gedepolitiseerde karakter is goed te verklaren vanuit de verzuiling. Dit was de tijd van de 'pacificatie-politiek', het achterkamertjesoverleg tussen de elites van de zuilen waarin strijdpunten binnenskamers werden opgelost. En juist de journalistiek speelde daarbij een essentiële, zij het dienende rol. Zaken die geacht werden bedreigend te zijn voor bijvoorbeeld de openbare orde, of die de verhouding tussen de zuilen in gevaar konden brengen, werden bewust buiten de openbaarheid gehouden. De Greet Hofmans-affaire rond koningin Juliana in het begin van de jaren vijftig is daar een fraai voorbeeld van: hoofdredacteurs van de dagbladen besloten tot zwijgzaamheid over de invloed van deze gebedsgenezers aan het hof – en tot de televisie is de affaire al helemaal nooit doorgedrongen.

Zo mag men de televisiejournalistiek in deze jaren karakteriseren als volgzzaam aan de eigen elite, terughoudend bij het verslaan van conflicten – zeker als die raakten aan de verhoudingen tussen de zuilen – en met een afstandelijke berichtgeving over de politiek en een gezagsgetrouwe houding tegenover autoriteiten, van welke signatuur dan ook.

Maar tegelijkertijd was de televisie een tijdbom onder de verzuiling. Want kijkers keken niet selectief naar 'hun' eigen omroep, al wilden de omroepbestuurders dat graag doen voorkomen. Ze keken simpelweg naar alles wat er werd voorgeschoteld, en dat was vooral amusement. Alleen al door die kijkgewoontes werden barrières tussen de zuilen geslecht. Katholieken, socialisten, progressieven en liberalen namen kennis van elkaars boodschap. Zo werkte de televisie als katalysator voor de veranderingen in de samenleving die in de jaren die volgden zo duidelijk zichtbaar zouden worden.



## Emancipator: de verheffing van de onderligger

In de jaren zestig begonnen er barsten te ontstaan in het verzuilde bastion van de televisiejournalistiek (uitvoerig, ook voor het vervolg, zijn: Vos, 1999-a en 1999-b). Daarmee werd een proces zichtbaar dat zijn oorsprong vond in het voorafgaande decennium en dat tot uiting kwam in een groot aantal economische, technologische, demografische en vooral ook culturele veranderingen. Een van de meest opvallende was het aantreden van een jongere generatie, waarvan de voorhoede zich anders opstelde tegenover de samenleving en de verzuiling. Het zou echter al te simpel zijn om alleen een nieuwe generatie de schuld – of de eer – van deze veranderingen in de schoenen te schuiven. Het was niet alleen een nieuwe generatie die een oudere verdrong, maar tevens een oudere generatie die ‘meeding’ en die zelf ook een *volte de face* uitvoerde.

Binnen de dagbladjournalistiek waren deze verschuivingen al vanaf 1960 waar te nemen. De band met de eigen achterban werd losser en er ontstond een meer kritische en onafhankelijke houding tegenover de politiek. Bij de omroep bleven de connecties tussen omroepbestuur en de eigen zuil veel langer in stand, maar ook hier veranderde iets: een vuur dat vooral van binnenuit – vanuit de eigen beweging – werd aangewakkerd. Het zijn in deze periode vooral drie omroepen, waar dat vuur voor het eerst zichtbaar werd: de VARA, de KRO en de VPRO. De VARA was in de jaren vijftig begonnen met een eerste informatieve rubriek, *Mensen, Dingen, Nu*, die uitblonk door propagandistische uitzendingen over de vakbond of de PvdA. Met de komst van *Achter het Nieuws* kwam daar echter langzaam verandering in. Onder leiding van de journalist Herman Wigbold, die in 1962 was binnengekomen als opvolger van hoofdredacteur Arie Kleywegt, werd allereerst aan de vorm van de presentatie gesleuteld. Wigbold, geïnspireerd door soortgelijke veranderingen binnen de Engelse televisie, voerde onder meer de parallelmontage in. In een reportage werd niet langer de autoriteit ononderbroken aan het woord gelaten, gevolgd door een opposant, maar werden confronterende korte uitspraken door elkaar gemonteerd. Zo monteerde *Achter het Nieuws* in een uitzending over de woningnood, in 1961, de bagatelliserende uitspraken van een minister tussen fel kritische uitingen van mensen die al jarenlang op een woning zaten te wachten. Deze uitzending leidde tot heftige discussies op het ministerie en in de pers over ‘de ethiek van het polemisch redigeren’ (Prenger, 2014).

Een ander incident, dat zich afspeelde in 1965, is een goede illustratie van de spanningen die deze nieuwe televisiejournalistiek met zich meebracht. De freelancer Dick Verkijk, die regelmatig voor *Achter het Nieuws* werkte,

was op het spoor gekomen van een drama dat zich in de oorlog in Indië had afgespeeld. De Van Imhoff, een schip van de Koninklijke Paketvaart Maatschappij, had in 1942 vijfhonderd door de Nederlanders geïnterneerde Duitsers aan boord genomen om hen, op de vlucht voor de Japanse invasie, naar Bombay te vervoeren. Voor de kust van West-Sumatra werd het schip door Japanse bommenwerpers aangevallen en tot zinken gebracht. De Nederlandse bemanning verliet in halflege reddingsboten het schip en liet de Duitsers aan hun lot over. Slechts zeventig van de vijfhonderd wisten uiteindelijk de kust te bereiken. In de reportage die Verkijk over deze zaak maakte, kwamen getuigen aan het woord met sterk bezwarende verklaringen over de houding van de bemanning. De uitzending werd echter, ondanks heftige protesten van de redactie, door de VARA-televisiesecretaris J.W. Rengelink verboden. Rengelink vond het niet nodig om Nederlandse oorlogsmisdaden te belichten. Dat zou immers, zo schreef hij aan zijn redactie, de Duitse schuld kunnen verminderen.

Een paar jaar later, in 1969, zond *Achter het Nieuws* een interview uit, waaruit duidelijk werd dat deze tactiek van het toedekken in ieder geval bij de VARA voorbij was. Hans Jacobs interviewde de psycholoog J. Hueting over oorlogsmisdaden tijdens de koloniale oorlog die tussen 1945 en 1950 in Nederlands-Indië was gevoerd. Hueting had daar zijn dienstplicht vervuld en gaf nu op televisie een plastische beschrijving van de martelingen die Indonesische gevangenen moesten ondergaan, en van tal van andere oorlogsmisdrijven. De uitzending leidde tot een van de grootste rellen uit de televisiegeschiedenis. De VARA werd overstroomd met brieven van voor- en tegenstanders. *De Telegraaf* voerde een hetze, waarbij vooral hoofdredacteur Wigbold niet werd ontzien, en politici liepen te hoop – tot in het parlement toe. Het meest opvallende echter was dat een ingreep vanuit het omroepbestuur ditmaal achterwege bleef. De normen waren blijkbaar verschoven en klaarblijkelijk had ook de trammelant rond de Van Imhoff-affaire de nodige ruimte geschapen: nogmaals zo'n conflict aangaan met de redactie zou men niet snel meer proberen. In de komende jaren vormde de dekolonisatie van Indië een steeds terugkerend onderwerp, niet alleen in de actualiteitenrubriek, maar ook in de documentaires van de VARA.

Ook binnen de KRO werd het proces van de zich emanciperende televisiejournalistiek zichtbaar. Het meest sprekende voorbeeld is de televisieverslaggeving over het aftreden van het kabinet-Cals in 1966, dat de geschiedenis is ingegaan als De Nacht van Schmelzer, vernoemd naar de fractieleider van de KVP, die een hoofdrol speelde bij de demissie van het kabinet. De val van dit progressief georiënteerde kabinet vond plaats in een periode waarin ook andere roerselen de media bereikten. De commotie

en de bijbehorende provo-rooksignalen bij het huwelijk van kroonprinses Beatrix met de Duitser Claus von Amsberg zeven maanden daarvóór, lag nog vers in het geheugen. Een van de dienstdoende NTS-redacteuren van het televisieverslag van die bruiloft, Frits van der Poel, was afkomstig van de KRO. Zijn ironische reportagestijl had bij media als *De Telegraaf* al stof doen opwaaien. Geen toeval, want ook Van der Poel hoorde bij de nieuwe, opstandige generatie. Net als de in 1962 aangetreden eindredacteur Richard Schoonhoven en de redacteuren Ad Langebent en Ed van Westerloo bij de actualiteitenrubriek van de KRO *Brandpunt*. Zij ontwikkelden nieuwe beroepsopvattingen, die allereerst tot uiting kwamen in het verzet tegen de gevestigde katholieke orde.

In de nacht van donderdag op vrijdag 14 oktober 1966 viel de regering Cals, na een motie van wantrouwen vanuit de eigen KVP. De debatten werden rechtstreeks door de NTS uitgezonden, een novum in de televisiegeschiedenis. Om twintig voor vijf in de ochtend kon de kijker, voor zover nog wakker, het slot van deze gedenkwaardige nacht waarnemen: de stemming in de Kamer waarmee het lot van het kabinet werd bezegeld. De volgende dag deden zowel *AVRO Televisier* als *Brandpunt* verslag, maar het was vooral de *Brandpunt*-reportage van verslaggever Ed van Westerloo, die de toon zette. ‘Op de terugweg van Den Haag naar Hilversum’, zo schreef Van Westerloo later in een herinnering aan ‘de Nacht’, ‘besloot ik dat het wegsturen van Cals en de zijnen onrechtvaardig was. God, wat kreeg ik de pest aan het gedrag van Schmelzer.’ Het uitgezonden verslag weerspiegelde die opvatting, niet alleen door het begeleidend commentaar – ‘het kabinet-Cals wordt naar het ‘schavot’ geleid’ – en de dramatische beelden van de aftocht van de emotionele premier, maar ook door interviews met criticasters (Van Westerloo, 1991).

De beroering in de katholieke gelederen over deze manier van rapporteren was groot. De katholieke werkgevers in het KRO-bestuur reageerden woedend. Ook latere uitzendingen veroorzaakten ontstemming binnen de partij. De vrees bestond dat men de greep op het ‘eigen medium’ aan het verliezen was, een angst die – zoals later zou blijken – bepaald niet ongerechtvaardigd was.

De televisieverslaggeving over de Nacht van Schmelzer bij de KRO en de perikelen rond de Van Imhoff-affaire bij de VARA laten zien dat er een legitimiteitscrisis rond het politieke gezag ontstond. Een aanzienlijk deel van de televisiejournalisten wenste niet langer meer aan de leiband van de verzuilde elite te lopen en ontwikkelde een kritische houding tegenover autoriteiten. Die scherpere benadering van het gezag werd ook zichtbaar bij de VPRO. Bij deze omroep was in 1963 Arie Kleywegt hoofd van de

televisiesectie geworden, een positie waarin hij moest bemiddelen tussen de vrijzinnige dominees die daar nog aan het hoofd stonden en een groep jonge programmamakers die gaarne de bijl aan de wortels van de samenleving wilde leggen. Met veel jongleerkunst wist Kleywegt een redelijk progressieve koers te realiseren en ruimte te scheppen voor een groot aantal vernieuwende en spraakmakende programma's.

Een van de eerste programma's waarin journalistieke vernieuwingen zichtbaar werden, was het voor jongeren bedoelde televisiemagazine *Hoep!la*, door de makers zelf getypeerd als een programma met 'een ontstellend gebrek aan beschaving'. Hier werd een stijl gehanteerd, die door veel autoriteiten als ontluisterend werd ervaren. In een interview met Clinge Doorenbos liep de camera rustig door, terwijl deze gelegenhedsdichter over het Wilhelmus discussieerde met zijn vrouw. In dit programma werd ook voor het eerst naakt getoond, met een optreden van het model Phil Bloom. Toen daarover een politieke rel ontstond, lieten de programmamakers, pesterig, Bloom nogmaals zien. Deze keer met het christelijk dagblad *Trouw* voor haar blote lichaam, terwijl ze een afkeurend commentaar voorlas.

In 1968 verdwenen na een heftige interne discussie 'de puntjes' uit de afkorting VPRO en daarmee was ook formeel het vrijzinnig-protestantse karakter verleden tijd. In datzelfde jaar was een andere progressieve journalist, Jan Blokker, eindredacteur televisie geworden. Onder zijn leiding zou de informatieve televisieafdeling tot grote bloei komen, onder meer door de productie van spraakmakende documentaires over internationale thema's.

De dominerende tendens binnen deze nieuwe televisiejournalistiek valt te vangen in twee termen: *confrontatie* en *emancipatie*, waarbij vooral emancipatie het richtsnoer werd. De confrontatie kwam onder meer tot uiting in het nu allerwegen toegepaste principe van hoor en wederhoor en in het gebruik van contrasterende parallelmontage. De emancipatie werd zichtbaar in de nadrukkelijke aandacht voor achtergestelde of onderdrukte groeperingen – niet alleen bij de socialistische omroep, maar vrijwel over het gehele front. Zo werd bij *Brandpunt* het journalistieke uitgangspunt als volgt geformuleerd: 'ruimte, grotere vrijheid, solidariteit met verdrukten, ontplooiing van de mens in een nieuwe maatschappij'. Mensen zonder huis, zonder werk, of met een ongewenste zwangerschap (want ook abortus werd bespreekbaar), arbeiders op de rand van het bestaan of met andere ellende, jeugd met seksuele problemen, kortom groepen die in de jaren vijftig volstrekt onzichtbaar gebleven waren, kregen nu een stem en een gezicht. Het was de ontdekking van 'de gewone man'. En niet alleen als probleem, maar ook als hoofdrolspeler in amusementsprogramma's, documentaires en in

programma's als VARA's *Groot Uur U* met Koos Postema en *De Ombudsman* met Marcel van Dam (Wijfjes, 2009).

Ook het buitenland werd als emancipatorische categorie niet vergeten. De dekolonisatie in de Derde Wereld was een vast programmaonderdeel geworden, niet alleen bij de VARA – waarvoor Wigbold spraakmakende buitenlandse reportages maakte in brandhaarden als de Dominicaanse Republiek – en KRO's *Brandpunt*, maar ook bij AVRO *Televizier* en NCRV's *Hier en Nu*. Voorlopig werden die reportages nog gemaakt in een traditionele stijl, met veel 'stand-ups' van de journalist, stijve interviews en statisch camerawerk, maar ook dat zou later veranderen. Met name het Afrikaanse continent kreeg veel aandacht. Die solidariteit werd ook beleden in groot-scheeps opgezette charitatieve acties, zoals die tegen de hongersnood in Biafra. Beelden van hongerende kinderen mobiliseerden de publieke opinie en leverden veel geld op. Een les over effectieve beeldcommunicatie die niet meer zou worden vergeten.

## Polarisator: de strijd om een nieuwe maatschappij

Aan het einde van de jaren zestig tekende zich in de Nederlandse samenleving steeds meer een polarisatie af, een groeiende tegenstelling tussen progressief en conservatief die dwars door de verschillende zuilen heen liep. In de politiek werd die trend zichtbaar in de oprichting en het succes van nieuwe partijen als D'66, PPR en DS 70, en in de opkomst van Nieuw Links – met vertakkingen naar de VARA – binnen de PvdA. Bij de dagblad- en tijdschriftjournalistiek werd de polarisatie zichtbaar in een snelle radicalisering van bladen als *Vrij Nederland*, *De Groene Amsterdammer*, de *Haagse Post* en *De Nieuwe Linie*. Aan de andere kant was er een sterke groei voor *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad*, die de conservatieve tegenpool vertegenwoordigden.

De omroep bleef niet achter bij deze ontwikkeling (Beunders, 1994). Bij de VARA, de KRO, en vooral de VPRO vond een interne radicalisering plaats. Tegelijkertijd wijzigde de inrichting van het bestel. Met de inwerkingtreding van de nieuwe Omroepwet in 1969 was een einde gekomen aan de 'eeuwige concessies' van de oude omroepen en was de weg vrijgemaakt voor nieuwe omroepen. De TROS, de EO en later Veronica werden de nieuwkomers, waarbij met name de eerste twee zich als pleitbezorgers van de conservatieve stroming zouden opwerpen.

De televisie had inmiddels de statuur van een echt massamedium gekregen. Sinds 1964 was er een tweede net, de kleurentelevisie was in 1967

gefaseerd ingevoerd en de zendtijd had zich gestaag uitgebreid tot zeventig uur per week in 1970, het jaar waarin 95 procent van de huishoudens over een televisietoestel beschikte.

Met deze groei professionaliseerde het vak van televisiejournalist snel. In het begin van de jaren zestig was de NOS begonnen met regie- en andere technische opleidingen op de academie Santbergen, waar ook journalisten zich konden bekwamen in audiovisuele vaardigheden. Die instromers waren steeds vaker freelancemedewerkers. In 1974 waren er al meer dan vijfhonderd binnen het bestel werkzaam. In de decennia daarvoor had een relatief kleine staf, ingebed in de eigen omroep, vrijwel de gehele productie voor zijn rekening genomen. De komst van de freelancer stimuleerde de al bestaande trend tot 'ontzuiling van binnenuit'. Er ontstond een transfermarkt, waarbij medewerkers van de ene naar de andere omroep konden verhuizen, of konden wisselen tussen de dagblad- en de televisiejournalistiek. Die groep was in eerste instantie nog niet erg omvangrijk. De transfers beperkten zich in feite maar tot enkele omroepen: AVRO, VARA, KRO en vooral de VPRO. Maar deze losse verbinde- nissen droegen wel bij tot een verdere 'ontvoogding' van de televisiejournalist. De band met de eigen organisatie, zo dominant aanwezig binnen het verzuilde systeem, werd op deze wijze losser, terwijl tevens de radicalisering die in de dagbladjournalistiek had plaatsgevonden gemakkelijker ingang kon vinden bij de omroep.

In de audiovisuele verteltechniek deed zich in deze jaren een omwenteling voor, die voor een groot gedeelte werd aangestuurd door nieuwe technologie. Het belangrijkste onderdeel daarvan was de ontwikkeling van een draagbare 16-mm-filmcamera die synchroon kon werken met een kleine kwart-inch-tape-geluidsrecorder. Door de draagbaarheid kon zonder statief worden gefilmd, wat de beweeglijkheid op locaties sterk vergrootte. En met de nieuwe lichtgevoeligere films werd het ook mogelijk in donkere omstandigheden opnames te maken. Omdat de (ook al nieuw ontwikkelde) zoomlens en richtmicrofoon een verdere vrijheid van handelen mogelijk maakten, was daarmee de weg vrij voor een andere manier van filmen. In Frankrijk, onder invloed van documentairemakers als Jean Rouch, ontwikkelde zich de *cinéma vérité*. In de vs ontstond een gelijksoortige richting, die later als *direct cinema* werd aangeduid. Met name de laatste stroming zou een sterke invloed uitoefenen op de Nederlandse televisiejournalistiek.

De *direct cinema* onderscheidde zich door een schijnbare afwezigheid van de programmamaker. Geen geregisseerde vraaggesprekken meer, maar een camera die zo veel mogelijk probeerde, als een 'fly on the wall', de realiteit vast te leggen. Commentaar en muziek waren zo veel mogelijk afwezig, aandacht was er vooral voor het persoonlijke detail. De camera

werd los op de schouder gevoerd, zodat goed op spontane ontwikkelingen kon worden ingespeeld. In Nederland waren het vooral programmamakers als Johan van der Keuken, Roelof Kiers, Ad 's-Gravesande en Hans Keller die deze manier van filmen verder ontwikkelden in wat 'de VPRO-stijl' zou gaan heten. 'Die bevrijding: alles waar je je camera op richt, is iets', zei Johan van der Keuken, 'daarvoor hoef je geen decors te bouwen, geen acteurs te huren. Alles is materiaal.' Ook andere omroepen deden aanzetten tot deze nieuwe benadering (zowel Keller als Kiers begonnen bij de AVRO), maar het is bij de VPRO dat de vernieuwingen zichtbaar werden in de actualiteitenjournalistiek. Programma's als *Berichten uit de Samenleving* en later *Machiavelli* (ondertitel: 'hoe het werkelijk toegaat in de wereld') pasten 'direct cinema'-technieken toe bij hun politieke verslaggeving. Commentaar ontbrak grotendeels – bij *Berichten uit de Samenleving* werd dat vervangen door korte titels –, interviews waren los en terloops, en de camera volgde politici soms zo hinderlijk dat letterlijk de deur voor de neus van de cameraman werd dichtgegooid. De VPRO-stijl – die ook in een magazine als *Het Gat van Nederland* werd doorontwikkeld – verschilde echter vooral van de buitenlandse *direct cinema* door de rol van het geluid. Door een kwistig gebruik van muziek werd een muzikaal decor opgetrokken, dat de emotionaliteit en de sfeer nog eens extra benadrukte.

In de VPRO-programma's, maar al snel ook in de actualiteitenrubrieken van AVRO, VARA en KRO, werd politiek engagement een tweede natuur. Dat werd nergens zo duidelijk als bij het volgen van het kabinet-Den Uyl (1973-1977). Toen in 1976 W.L. Brugsma, gepokt en gemazeld journalist, anchorman werd bij de actualiteitenrubriek van de VARA, lag zijn motivatie allereerst bij dit kabinet. 'Ik had', zou hij later schrijven, 'een zwak voor Joop den Uyl. Er kwamen verkiezingen aan en ik wilde de premier een handje helpen. Dat klinkt nu ongelooflijk, maar we leefden in de tijd van de polarisatie en in de mode was geëngageerde journalistiek, weet-je-wel.'

Het aantreden van dit rooms-rode kabinet-Den Uyl markeerde een kentering in de omgang tussen de journalistiek en de politiek. Ministers waren niet langer meer excellentie en werden direct benaderbaar voor journalisten, terwijl de afscherming door professionele voorlichters nog maar nauwelijks op gang was gekomen. Een openheid die deze periode uniek maakt in de geschiedenis van de televisiejournalistiek. Daar kwam bij dat de tegenstellingen juist bij dit kabinet voortdurend aanleiding gaven tot conflicten, waardoor de nieuwswaarde hoog bleef. Het kabinet sleepte zich van de ene crisis naar de andere, waarbij de media zich regelmatig lieten gebruiken om de andere partij onder druk te zetten. Conflicten werden



door de televisie in hoge mate verpersoonlijkt in de tegenstelling tussen premier Den Uyl en zijn minister van Justitie Van Agt.

Zo ontstond wat men observatiejournalistiek zou kunnen noemen, als die term niet tot verwarring zou leiden. Want op afstand was deze journalistiek zeker niet, 'engagement' behoorde tot de normale uitrusting van de journalist. Het ging tenslotte om de ontmaskering van machtsstructuren, om het onthullen van de manipulaties van het 'gezag'. Dat werd ook zichtbaar in formeel neutrale rubrieken als *Den Haag Vandaag*, waar onder anderen Ton Planken en Henk van Hoorn een betrokken stijl introduceerden, die nog het best gedekt kan worden door de term die Planken voor de verhouding tussen politiek en televisie reserveerde: die van een 'vechtende tweeling'.

Aan de andere kant van het spectrum ontstond in het door Wibo van der Linde opgezette *TROS Aktua* de tegenpool. Van der Linde was begonnen bij *Televizier Magazine* van de AVRO en had daar al een conservatieve signatuur nagestreefd. Die lijn werd versterkt bij *Aktua*, dat zich profileerde als *De Telegraaf* van de omroep – en ook vaak met die krant samenwerkte. *Aktua* maakte vooral naam met de verbeterde jacht op de oorlogsmisdadiger Pieter Menten, een zaak die uiteindelijk tot een grote politieke rel zou uitgroeien.

Aan het einde van dit decennium waren de *direct cinema*-technieken bij vrijwel alle omroepen ingeburgerd, van KRO's *Brandpunt* tot zelfs *Nader Bekeken* van de EO. Een losse cameravoering, spontane interviews waarbij de camera vooral aandacht had voor het persoonlijke detail, confronterende vragen aan autoriteiten, en een goed ontwikkeld voyeurisme waarbij ook de privé-achtergrond van de politicus niet buiten beeld bleef. Dat alles bovendien vanuit een duidelijk betrokken visie op de politiek, waarbij het protest tegen maatschappij en gezag regelmatig door de kieren kroop en de politiek als terrein ruim werd geïnterpreteerd: was immers niet álles politiek? En hoewel deze tendensen zeker niet overal even sterk aanwezig waren, was er geen televisiejournalist of actualiteitenrubriek die zich aan de invloed van deze mentaliteit kon onttrekken – al was het alleen maar door zich ertegen te verzetten.

## Professional: bemiddelaar in beeldvorming

In de jaren tachtig werd duidelijk dat de polarisatie in de Nederlandse samenleving haar langste tijd had gehad. Een aantal confessioneel gekleurde kabinetten trad aan, onder leiding van achtereenvolgens Van Agt en Lubbers, dat een pragmatische, 'no-nonsense'-aanpak uitstraalde. 'Uitkeringsgerechtigden werden weer uitkeringstrekkers', zo typeerde de



politicoloog Daalder deze periode. De PvdA, die het perspectief van een tweede kabinet-Den Uyl steeds verder achter de horizon zag verdwijnen, raakte verzwakt in de oppositie.

In de televisiejournalistiek zette de professionalisering verder door. Dat kwam allereerst tot uiting in de opleiding van televisiejournalisten. Werden die in de jaren zeventig nog voornamelijk 'in huis' opgeleid of bijgeschoold, nu ontstonden er ook speciale televisiejournalistieke afdelingen bij de scholen voor journalistiek. Daarnaast begonnen ook academici aarzelend – al dan niet via communicatiewetenschappelijke specialisaties – een plaats binnen het veld te vinden.

Bij de rubrieken zelf werd de armslag groter: grotere budgetten, aparte researchers en bureauredacteurs en meer gespecialiseerde verslaggevers, ook in het buitenland, al bleef die specialisatie vergeleken met de dagbladwereld natuurlijk sterk beperkt en waren de items erg kort. Wat de vorm van de rubrieken betreft, zetten de trends van de jaren zeventig verder door. Dat betekende een blijvende centrale rol voor de anchorman, een rol die Paul Witteman in de jaren tachtig bij *Achter het Nieuws* vervulde. En een meer flitsende aankleding met tunes en visuele effecten, korter gesneden interviews die vaker op 'spannende' locaties werden gedraaid en liveverbindingen met verslaggevers 'on the spot'. Al raakte dat laatste meer in zwang bij het journaal, want een actualiteitenrubriek zond slechts een maal per week uit en dan was de actualiteit ter plekke meestal weer voorbij.

In 1985 verscheen *Nieuwslijn*, de actualiteitenrubriek van Veronica. Dit nieuwe actualiteitenprogramma versterkte deze tendensen nog eens. *Nieuwslijn* kenmerkte zich vooral door een hoog tempo en sterk wisselende visuele prikkels. Merkwaardig genoeg koos de jongerenomroep een bij AVRO *Televizier* groot geworden oude rot, Jaap van Meekren, als centrale presentator. Met succes, want *Nieuwslijn* ontwikkelde zich tot een veelbekken rubriek.

Inmiddels was er in april 1988 een derde publiek televisienet bijgekomen. Daardoor ontstond een discussie over samenwerking, want hoe moest dat net geprogrammeerd worden? Hoe kon je een nieuw televisiekanaal herkenbaar houden met zoveel verschillende omroepen? De NOS, die zich steeds meer tot een werkelijke nationale omroep ging ontwikkelen, bracht op het derde net vanaf 1989 een dagelijkse rubriek: *NOS Laat*, waar de voormalige buitenlandrubriek *Panoramiek* en de parlementaire berichtgeving van *Den Haag Vandaag* in werden opgenomen. Zo kreeg de kijker dagelijks duiding en commentaar bij het actuele nieuws. Maar de grootste verandering voor de omroep vond plaats op 2 oktober 1989. Op die dag ging de eerste commerciële omroep in Nederland van start: RTL-Veronique. Dit met

buitenlands kapitaal opgezette station wist, in tegenstelling tot de andere commerciële kandidaat TV10, via een slimme juridische constructie als 'buitenlands station' de omroepwet te omzeilen. In de beginperiode was de groei aarzelend, tot RTL-Veronique in de loop van 1990 de sterrenstal van TV10 overnam en zich daardoor al snel, nu onder de naam RTL4, de meest bekeken zender kon noemen. Andere commerciële stations als SBS volgden een paar jaar later.

Dit ontstaan van een 'dual' bestel had een enorme invloed op de lopende discussies over de zenderinvulling van de publieke netten. De publieke omroep was in één klap in een concurrentiesituatie beland. Het marktaandeel liep terug van 78 procent in 1988 naar 45 procent in 1993 (Wijfsjes, 2009, 487). Dalende kijkcijfers betekenden minder reclame-inkomsten en meer druk van de politiek, die kritische vragen begon te stellen over de besteding van het omroepbudget. De gevolgen strekten zich ook uit tot de informatieve programmering. RTL had een eigen journaal opgezet, dat tot ieders verrassing uitgroeide tot een geduchte concurrent van het NOS *achtuurjournaal*. RTL *Nieuws* blonk uit met een degelijke nieuwsgaring, die gegoten werd in een veel lossere vormgeving. En hoewel actualiteitenrubrieken bij de commerciële omroepen ontbraken – pogingen van zowel RTL5, Net5 als SBS6 hadden weinig succes – was het duidelijk dat het *Umfeld* voor de rubrieken principieel was gewijzigd en dat de publieke omroep zijn strategie aan zou moeten passen.

Het belangrijkste element uit deze nieuwe strategie was het marketing-principe. Binnen dat principe wordt de markt eerst verkend en pas daarna het product ontwikkeld dat tegemoetkomt aan de behoeftes van die markt. Bij de publieke omroep was de markt jarenlang een vanzelfsprekendheid geweest – de enige concurrentie kwam van het tweede net – terwijl het product min of meer bepaald werd door de ideologische uitgangspunten van de omroepen. Nu nam het aantal kijkers af én begon door het verdwijnen van de verzuiling de ideologische basis – en daarmee het bestaansrecht – van de omroepen steeds meer af te brokkelen. Een andere programmeringsfilosofie leek dus broodnodig, waarbij het belang van de kijkers, gedefinieerd in gespecificeerde doelgroepen per net, als uitgangspunt werd gehanteerd.

De gevolgen van die cultuuromslag werden al snel zichtbaar. Allereerst in een proces van integratie. Elk net kreeg een eigen journalistieke inkleuring. Op het eerste net werd eind 1996 *Netwerk* opgericht, een fusie tussen KRO's *Brandpunt*, NCRV's *Hier en Nu* en Televisier van de AVRO, geprogrammeerd na het *8uurjournaal*. Bovendien hadden de omroepen in de ochtend een gezamenlijk ontbijttelevisiemagazine. Op het tweede net ontstond *Van-daag*, een samenwerking tussen TROS, EO en Veronica (tot de laatste het

bestel verliet), en op het derde net werd een late rubriek geprogrammeerd, als opvolging van *NOS Laat*, die *NOVA* werd gedoopt. Die laatste rubriek werd gemaakt door NOS (later NPS) en VARA. Ze borduurde voort op de succesvolle samenwerking van *NOS Laat* en *Achter het Nieuws* bij het verslaan van de eerste Golfoorlog in 1991, een programmering die door velen als een verademing was ervaren. Daarnaast had de publieke omroep natuurlijk het *NOS-journaal*, dat op alle netten prominent aanwezig bleef, met ochtend-, middag- en avondjournaals.

Ondertussen begonnen de commerciële journaals (buiten dat van RTL4) zich te specialiseren in lokaal, regionaal en *human interest*-nieuws. SBS, met zijn *Hart van Nederland*, ontwikkelde een heel aparte stijl, waarbij melodramatische effecten niet werden geschuwd en onveranderlijk een perspectief ‘van onderaf’ werd gekozen. Deskundigen en gezagsdragers werden haast niet meer opgevoerd: hier was de burger in zijn strijd met de (lokale) overheid de hoofdrolspeler – een opstelling die bij de publieken langzaamaan uit de gratie was geraakt.

Het integratieproces bij de publieke omroep leek na 1995 niet meer te keren. Met name het derde net kreeg een eigen journalistiek karakter, met bijzondere aandacht voor onderzoeksjournalistiek en documentaires, bijvoorbeeld in het programma *Zembla*.

De kern van al deze veranderingen was natuurlijk de journalistieke continuïteit die hiermee werd bereikt: dagelijkse frequentie maakte het inspelen op de actualiteit mogelijk. De oude rubrieken hadden vaak met ‘tijdloze’ onderwerpen gewerkt en hadden, als ze niet aan ‘de beurt’ waren, actuele onderwerpen moeten laten schieten. Maar het grootste voordeel was de *horizontale programmering*: iedere rubriek werd op dezelfde plaats en tijd uitgezonden, een strategie die de kijkdichtheid aanzienlijk verhoogde. Er had zich, in de woorden van een van de voormalige hoofdredacteurs, in Hilversum een ‘stille revolutie’ voorgedaan (Van Liempt, 2002).

De fusies leidden tot een verdere professionalisering van de redacties, niet in het minst ook doordat de samenwerking financiële voordelen met zich meebracht. De journalistieke identiteit werd voortaan nauwelijks meer ontleend aan een omroep, maar aan het programma zelf. Professionele normen als onafhankelijkheid en ‘objectiviteit’ werden de norm. De voorlichtende, propagandistische en emancipatorische taakstellingen uit het verleden waren hiermee naar de achtergrond verdwenen. De journalist voelde zich meer *tussen* de partijen staan. Een professionele ‘bemiddelaar in beeldvorming’, een centrale figuur – die wel in sterke mate de termen bepaalde waarmee de discussie werd gevoerd. En dat binnen een omroepbestel, waar met de hete adem van de commerciële omroepen in de nek

samenwerking én profilering van de verschillende netten steeds meer een vereiste werden.

Maar het is niet meer de 'zuivere' journalistiek die hier bedreven werd. De druk om het kijkersaandeel te vergroten bracht programmakers ertoe leentjebuurt te spelen bij populaire genres als fictie en entertainment. Dat kwam bijvoorbeeld heel pregnant tot uiting in een uitzending van *Reporter*, de onderzoeksjournalistieke afdeling van *Brandpunt*. Op vrijdag 8 april 1994, minder dan een maand voor de landelijke verkiezingen, zond *Reporter* een aflevering uit over het bedrijf Arscop, dat onder verdenking stond van manipulaties met zwart geld. Elco Brinkman, de lijsttrekker van het CDA, was commissaris bij dat bedrijf en hij werd impliciet beschuldigd van corruptie. De uitzending veroorzaakte grote opwinding, zowel binnen als buiten de politiek. Ook door de journalistieke vormgeving, want de programmakers gebruikten nogal wat fictionele elementen in hun verhaal: een omlijsting met veel muziek en effecten, reconstructies en een uiterst suggestieve montage. Later onderzoek bewees de onschuld van Brinkman, maar het kwaad was al geschied. Het CDA verloor – mede door onhandige uitspraken over de AOW, maar zeker ook door dit programma – 20 van zijn 54 zetels, het grootste verlies tot dan toe ooit door een politieke partij geïncasseerd.

Was *Reporter* een voor deze tijd extreem voorbeeld, het bleef niet lang een uitzondering. Ook bij andere rubrieken begonnen reportages te lijken op minidocumentaires, waarbij de dramatiek graag werd aangezet met van de speelfilm en documentaire geleende stijlmiddelen. En discussieprogramma's over het nieuws kregen 'show'-elementen. Niet voor niets is deze toevoeging een tijd lang zeer populair voor informatieve programma's, zoals de *Alles is anders Show* en de *Ver van m'n bed Show*. De montage was sneller geworden, de gemiddelde *quote* werd ingekort tot een *soundbite* van rond de acht seconden. En er waren meer muzikale en andere effecten en – vooral dat was ingrijpend – er werd fictie geïntroduceerd door gebruik te maken van ensceneringen. Die 'reconstructies' vormden soms zo'n ondeelbaar geheel met de reportage, dat authentiek beeld en fictie niet altijd meer goed waren te onderscheiden, zeker niet voor een naïeve kijker. Daarnaast ontstonden ook hybride genres zoals *reality-tv*, die dicht tegen het nieuws aanzaten. Echte politie, eerste hulp posten, deurwaarders en vliegveld medewerkers gepresenteerd in een reportageachtige setting, al ging het in feite om *scripted reality*, een geënceneerd verhaal.

Eind jaren negentig werd nog een trend zichtbaar die een sterke invloed zou uitoefenen op de televisiejournalistiek. De VARA begon in 1997 een talkshow op de werkdagen, *Barend & Witterman*, die beurtelings door de

coryfeeën Sonja Barend en Paul Witteman in de vooravond werd gepresenteerd. En in 1998 begon RTL met een dagelijkse *late night* nieuwsshow, *Barend & Van Dorp*, als opvolger van een tijdens het wk uitgezonden dagelijks praatprogramma over voetbal. Ook hier bleek de horizontale programmering zeer succesvol. Het format – een mengsel van journalistiek, entertainment, muziek en spraakmakende gasten – werd al snel opgenomen in het dagelijkse ritueel van de kijker en creëerde een trouw en omvangrijk publiek. De gezichten van de vaste deelnemers werden sterren in het bestel, regelmatig te gast bij andere programma's.

### **Prettige huisgenoot: het persoonlijke wordt journalistiek**

Zo leek de publieke omroep aan het begin van deze eeuw steeds meer af te stevenen op een BBC-achtig model, waarbij het nieuws – en de verdieping van het nieuws – in dagelijks horizontaal geprogrammeerde rubrieken was ondergebracht. Maar die relatieve rust zou niet lang duren.

Door elkaar steeds sneller opvolgende directieven vanuit de politiek en de omroep zelf werd het bestel meermaals aan grote hervormingen onderworpen. In de eerste jaren na 2000 was er een sterke druk op de omroepen om samen te werken en daarmee in feite een einde te maken aan de oude verzuilde structuur. Daarna, sinds 2005, ontstond er bij de omroepen zelf een toenemende profileringsdrang om hun bestaansrecht te bewijzen. Vanaf ongeveer 2010 was er weer een terugslag: onder druk van draconische bezuinigingen moesten de omroepen gaan samenwerken en zelfs grotendeels fuseren. Maar tegelijkertijd moesten ze óók hun eigen identiteit bewaken, want anders zouden ze hun bestaansrecht verliezen.

Intussen werden de drie publieke netten steeds sterker geprofileerd, met als gevolg een nog verdere ondermijning van de aparte identiteit van de omroepen. Want dat lag aan de basis: de omvorming van het omroepbestel van een 'thuisnetmodel', waarin de omroepen het voor het zeggen hadden, tot een 'programmeermodel', met doelgroepgerichte netten met ieder een eigen inkleuring. Waarbij marktgerichtheid, prestatiefinanciering en – onvermijdelijk – een overkoepelende en machtige netcoördinatie de centrale elementen zouden gaan vormen. Met een centrale organisatie (de NPO) als belangrijkste orgaan en de omroepen mokkend en rebels in een meer dienende rol als productiehuis.

Het is niet verwonderlijk dat onder deze omstandigheden ook bij de actualiteitenprogramma's een ratjetoe van deels mislukte experimenten ontstond: nieuwe programma's die – soms onder de oude titels – werden

uitgeprobeerd en vaak weer afgedankt, met veel stuivertje wisselen van deelnemende omroepen in de rubrieken die wél bleven bestaan.

De VPRO begon deze draaimolen in 2000 met de rubriek *7 Dagen*, op de zondagavond door de vaste staf gemaakt. Een formule zonder anchorman, zonder pratende hoofden. Het sleutelwoord voor de inhoud was 'dwars'. Het hield het twee jaar vol, om vervangen te worden door *Tegenlicht*, waarin meer traditionele documentaires werden gepland die zich met meest mondiale, maatschappelijke problemen (*future affairs* in de termen van de VPRO) bezighielden.

In datzelfde jaar 2002 ging *NOVA* op de schop. Onder leiding van een nieuwe hoofdredacteur, Rik Rensen, zouden Felix Rottenberg en Matthijs van Nieuwkerk de presentatoren Rob Trip, Margriet Vroomans en Kees Driehuis gaan vervangen. Hier werd de invloed van de populaire en trendsettende talkshow *Barend & Van Dorp* op RTL4 zichtbaar: de bedoeling was om er een nieuwsshow van te maken, met publiek en een duopresentatie. Maar er ontstond veel commotie en uiteindelijk ging het niet door. Het kostte Rik Rensen zijn baan (Wijffjes, 2009, 555-563).

Ook *Netwerk* ontkwam niet aan de stoelendans. In 2006 werd het programma naar het tweede net verplaatst, waar het in eerste instantie meer dan de helft van zijn kijkers verloor. Eerder al hadden de AVRO en de KRO afscheid genomen van deze succesvolle actualiteitenrubriek. Ze werden vervangen door de EO, dat de rubriek samen met de NCRV voortzette.

Inmiddels was ook duidelijk dat de leiding van de publieke omroep weinig meer zag in de oude rubrieken. Henk Hagoort, de aantredende voorzitter van de Raad van Bestuur van de publieke omroep, liet in een interview in 2007 weten dat *NOVA*, *EenVandaag* en *Netwerk* 'drie keer de *Volkskrant*' waren en dat er behoefte was aan meer profilering, zeg maar het rechtse geluid. Het toetreden van de aspirant-omroepen Wakker Nederland (WNL) en Powned en de groei van BNN en MAX gaf vanaf 2010 gelegenheid om de visie van Hagoort in praktijk te brengen. In september 2010 verdween *Netwerk*, om plaats te maken voor *Uitgesproken ...*, een rubriek na het *8uurjournaal*, waarbij de 'puntjes' beurtelings werden ingevuld door de VARA, de EO en WNL. Het werd een pijnlijke mislukking en reeds na één seizoen vervangen door amusementsprogramma's. Dat betekende het definitieve einde van een actualiteitenrubriek na het journaal.

Ook de overige omroepen kwamen met nieuwe rubrieken. De NCRV lanceerde *Altijd Wat*, met een mix aan genres zoals reportages, studio gesprekken en portretten. De KRO viel terug op een oud merk: *Brandpunt*, waarin ook het onderzoeksjournalistieke *Reporter* werd opgenomen. De VARA handhaafde *Zembla*, eveneens onderzoeksjournalistiek. De TROS en

de AVRO, die later fuseerden, zochten het bij het aloude *EenVandaag*, nu op het eerste net horizontaal geprogrammeerd om zes uur 's middags.

De belangrijkste vernieuwing werd echter de oprichting van *Nieuwsuur*, als vervanging van *NOVA*. Deze fusie van het oude *tienuurjournaal*, *sportjournaal* en *Den Haag Vandaag* ontwikkelde zich al snel tot een echte actualiteitenrubriek, naast *EenVandaag*. Door de horizontale programmering en de positie later op de avond was hier dagelijks ruimte voor duiding en verdieping van het actuele nieuws, met ook aandacht voor het buitenland.

De andere rubrieken verloren door hun lage frequentie en losse programmering de relatie met het actuele nieuws. Al was er ook een voordeel aan die afstand: het gaf meer ruimte voor onderzoeksjournalistiek. Want bijna elke rubriek hanteerde de 'onthulling', vaak prominent in andere media aangekondigd, als een vast onderdeel in de strijd om de kijker.

Naast nieuwe actualiteitenrubrieken was er nog een ontwikkeling van belang: de verdere groei van *late night* en *early morning* talkshows, ook bij de commerciële omroep. In 2006 – *Barend & Van Dorp* waren net gestopt bij RTL4 – werd de dagelijkse nieuwsshow van *Pauw & Witteman* op de late avond geprogrammeerd. Al eerder, in 2005, was *De Wereld Draait Door* in de vooravond gestart. Het bleken succesvolle programma's, die voor een deel de functie van de vroegere actualiteitenrubrieken overnamen. Of liever gezegd, deze overvleugelden in zowel populariteit als actualiteit.

Daarmee werd in feite de klok weer teruggedraaid naar de begintijd van de televisie, toen het 'forum' met deskundigen (toentertijd vanuit het verzuilde perspectief) het nieuws toelichtte en in een context zette. En er is nog een opvallend effect. Omdat de talkshows sterk de agenda van het actuele nieuws volgen, is er een eeuwige herhaling van thema's, fragmenten en beelden, snel verslijtend tot clichés. *Pack journalism*, met rondzingend nieuws dat vaak de aanblik biedt van een 'papagaaiencircuit' (Nederlandse Nieuwsmonitor, 2013-a).

Maar leverde de hierboven geschetste *Umwertung* dan ook de door voorzitter Hagoort gewenste pluriformiteit op? In 2011 publiceerde de Nieuwsmonitor een onderzoek naar nieuws en actualiteiten op televisie. Er was geen sprake van een 'linkse' of 'rechtse' kerk in Hilversum, concludeerde het onderzoek. Actualiteitenrubrieken lieten 'in themakeuze, politieke oriëntatie en gebruik van bronnen meer overeenkomsten dan verschillen zien' (Nederlandse Nieuwsmonitor, 2013-b).

De rol van de journalist is echter in dit laatste decennium wel veranderd. De televisiejournalist is niet meer de min of meer neutrale 'bemiddelaar in beeldvorming' uit de jaren tachtig en negentig, maar geeft nu regelmatig een persoonlijke en betrokken visie op het nieuws (Reijmer, 2013). Een 'prettige



huisgenoot', die door de kijker – al op de hoogte door internet – graag als gast in de huiskamer wordt genood, om zijn of haar mening aan die van de journalist te toetsen. De journalist is meer dan ooit een 'anker' voor naar betekenis zoekende kijkers, die kaders aangeeft waarbinnen het nieuws kan worden geïnterpreteerd.

De term 'prettig' mag daarbij niet tot misverstanden leiden. Dit zijn niet meer de super beleefde en beschaafde journalisten uit de jaren vijftig. Er is een duidelijk verschil in de relatie tussen de journalist en het publiek ('prettig') en de journalist en de politicus ('kritisch'). De laatste worden, zeker sinds de komst van *Geen Stijl* en andere *Jakhalzen*, steeds harder aangepakt.

Maar er is nog een element dat de term 'prettig' rechtvaardigt. De televisiejournalist was altijd al zichtbaarder dan zijn pendant bij krant of internet – en ontleende daar persoonlijke status aan – maar nu is aan die zichtbaarheid nog een extra, *persoonlijke* dimensie toegevoegd. De moderne journalist geeft zich meer bloot, met herkenbare emoties en verhalen over zijn of haar private achtergrond. Ook dat geeft een band met het publiek. Sociale media versterken die trend, want juist daar kunnen journalisten veel van hun privéwereld kwijt. Veel journalisten hebben columns op het net of twitteren hun persoonlijke visie naar de buitenwereld. Op de site van *RTL Nieuws* bijvoorbeeld, schrijven nieuwslezers, correspondenten en ook de adjunct-hoofdredacteur blogs over hun journalistieke werk en privéleven. Televisiejournalisten worden zo steeds meer een persoonlijk 'merk'. Ze bouwen zorgvuldig aan hun imago. Bijvoorbeeld door op bezoek te gaan bij de collega's van de talkshows en andere rubrieken.

Die ontwikkeling is gezien vanuit het historische perspectief verrassend. Want je kunt zeggen dat de geëngageerde journalist weer zijn plek heeft ingenomen, net als in de eerste decennia van de televisie. Alleen nu niet vanuit een verzuilde, maar vanuit een persoonlijke visie. De nieuwe televisiejournalistiek is egojournalistiek geworden.

Waar brengt deze lange mars door de televisiejournalistiek ons in deze eenentwintigste eeuw? Allereerst moeten we vaststellen dat de televisiejournalistiek nog steeds de belangrijkste bron van kennis over onze wereld is. Ondanks het oprukkende internet en deels zelfs dankzij dat internet, want er wordt steeds meer televisie via internet gekeken. Het is gemakkelijk in het hier geschetste overzicht zorgwekkende ontwikkelingen te ontwaren: in de slag om de kijker lijkt veel toegestaan waar vroegere nieuwsmakers van hadden gegruwd. De verschuivingen van 'hard' nieuws (politiek, economie) naar 'zacht' nieuws (misdaad, sport, koningshuis, showbusiness) én het



weergeven van 'hard' nieuws op een 'zachte' entertainment-achtige manier zouden volgens sommige critici de kwaliteit van de nieuwsvoorziening hebben aangetast (Hallin, 1993; Cushion 2011). Daar is echter een genuanceerd antwoord op mogelijk. Ten eerste heeft de Nederlandse televisiejournalistiek die nieuwswaarden lang niet zo extreem toegepast als in sommige buitenlandse het geval was. En daarnaast is het de vraag of niet de winst van de 'zachte' communicatie – meer kijkers, een groter bereik bij de jongere generatie – opweegt tegen het onvermijdelijke verlies aan diepgang. En laten we niet vergeten dat in de permanente discussie rond het nieuws in de talkshows soms heel aardig de pluriformiteit en diepgang worden bediend.

Er is nog een argument om niet te snel het televisienieuws als marginaal of triviaal af te serveren. In tegenstelling tot het buitenland zijn hier de belangrijkste journaals en rubrieken op *prime time* geprogrammeerd, tussen 6 en 10 uur. Ze trekken daar een miljoenenpubliek. En ook buiten die tijdspanne is er nieuws op elk uur van de dag, uitdieping in discussies en achtergrondreportages, met correspondenten op de belangrijkste standplaatsen, zelfs het lokale en regionale nieuws heeft zijn plek gekregen. Er valt ongetwijfeld nog veel te winnen, maar de televisiejournalistiek is volwassen geworden en heeft zich ontwikkeld tot een onmisbare en gezaghebbende stem in het maatschappelijke debat.

## Literatuur

- Bank, Jan (1994). Televisie verenigt en verdeelt Nederland. In: H. Wijffjes, red. *Omroep in Nederland, vijftig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*. Zwolle: Waanders, 76-101.
- Beunders, H. (1994). Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie. In: H. Wijffjes, red., *Omroep in Nederland, vijftig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*. Zwolle: Waanders, 138-175.
- Cushion, Stephen (2011). *Television Journalism*. Los Angeles, Washington DC: Sage Publications.
- Hallin, Dan (1993). *We Keep America On Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London, New York: Routledge.
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2013-a). *Het Nederlandse Medialandschap: een papagaaiencircuit?*
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2013-b). *Nieuws en Actualiteiten 2011: Diversiteit & Pluriformiteit in Medialand?*
- Prenger, Miriam (2014). *Televisiejournalistiek in de jaren vijftig en zestig. Achter het nieuws en de geboorte van de actualiteitenrubriek*, Diemen: AMB.
- Reijmer, Loes. Het ik-tijdperk. *de Volkskrant* (2013, 1 januari).
- Van Liempt, Ad (2002). De Stille Revolutie, Hoe de bundeling van actualiteitenrubrieken de kijker nog verslaafder maakte aan nieuws. In: J. Bardoel et al., red. *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam: AUP, 289-302.
- Van Liempt, Ad (2005). *Het Journaal, 50 jaar achter de schermen van het nieuws*. Amsterdam: Balans.

- Van Westerloo, Ed (1991). Ik zag een traan op zijn gezicht: televisieverslaggever in Den Haag. *Jaarboek Mediageschiedenis* 3/1991, 287-294.
- Vos, Chris (1999-a). De VARA, de doofpot en de oorlog. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 1/1999, 5-22.
- Vos, Chris (1999-b). Een open zenuw, televisie over de koloniale oorlog in Indonesië, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 2/1999, 74-84.
- Vos, Chris (2002). Van propagandist tot makelaar. In: J. Bardoel et al., red. *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam: AUP, 268-286.
- Wijfjes, Huub (2009). *VARA, Biografie van een omroep*. Amsterdam: Boom.



## 6 De revanche van de subjectieve ervaring

Personalisering in de geschreven journalistiek

*Frank Harbers*

In zijn Johan de Witt-lezing spreekt Joris Luyendijk (2009) klare taal als hij zegt dat ‘de journalistiek is blijven steken in de jaren tachtig’. Daarmee bedoelt hij dat het streven naar objectiviteit, dat in zijn ogen de journalistieke praktijk nog steeds bepaalt, zich los heeft gezongen van de manier waarop onze huidige maatschappij in elkaar zit. Als direct gevolg hiervan heeft de journalistiek een groot deel van het lezerspubliek van zich vervreemd. Zoals Marcel Broersma in zijn bijdrage aan deze bundel laat zien, gaat het binnen de journalistiek niet om objectiviteit als absoluut filosofisch ideaal, maar om een pragmatische vertaling van objectiviteit in normen als onafhankelijkheid, onpartijdigheid en afstandelijkheid. Een dergelijke manier van journalistiek bedrijven ziet Luyendijk binnen de huidige complexe postmoderne maatschappij als een ‘voice from the past’. Binnen het objectiviteitsregime zijn journalisten erop gericht een coherent en eenduidig beeld te geven van de werkelijkheid, waarbij de suggestie gewekt wordt dat het wereldtoneel onafhankelijk van onze normen, waarden en eerdere ervaringen op eenduidige wijze te beschrijven is.

Luyendijk bouwt in zijn lezing voort op de perskritiek die hij eerder formuleerde in zijn boek *Het zijn net mensen* (2006) waarmee hij in één klap tot de bekendste Nederlandse journalisten ging behoren. In dit boek, gebaseerd op zijn ervaringen als Midden-Oostencorrespondent tussen 1998 en 2003, suggereert hij dat er naast de veelgenoemde oprukkende commerciële logica die een druk legt op het naleven van het objectiviteitsregime, ook culturele en epistemologische veranderingen hebben plaatsgevonden die deze professionele standaard ondermijnen. Op basis daarvan schetst hij een alternatieve journalistieke praktijk die berust op drie pijlers:

- 1 het onderkennen van de complexiteit van de werkelijkheid;
- 2 het accepteren van de invloed van de subjectiviteit van de verslaggever op de weergave van de werkelijkheid;
- 3 het verantwoorden van de keuzes in de aanpak van de verslaggever en het benoemen van eventuele problemen.

Met zijn perskritiek behoort Luyendijk tot de prominente stemmen in het debat over journalistiek die de invloed van de subjectiviteit van de verslaggever onderkennen in plaats van ontkennen. Sterker nog, hij omarmt deze subjectiviteit als een veelbelovend alternatief dat de journalistiek en de lezer weer dichterbij elkaar kan brengen.

Het perspectief dat een persoonlijker journalistiek de lezer beter weet te bereiken staat ook centraal in de visie van oud-hoofredacteur van *nrc.next*, Rob Wijnberg. Geïnspireerd door Luyendijks ideeën heeft hij een dergelijke personalisering als uitgangspunt genomen voor zijn recent gelanceerde online journalistiek platform *De Correspondent*. In een van zijn *mission statements* bij de lancering van dit nieuwe initiatief licht Wijnberg deze visie op de journalistiek toe:

Wie nieuws objectiviteit, maakt het veel moeilijker betrokkenheid te voelen bij waar dat nieuws over gaat. Door de verteller uit het verhaal te slopen, en daarmee degene die betrokkenheid op de wereld tot stand kan brengen, creëer je een afstand tussen het publiek en de wereld. Juist om die reden neemt *De Correspondent* afscheid van dat aloude objectiviteitsideaal. Niet alleen omdat objectiviteit altijd in zekere zin *geveinsd* is [...], maar vooral ook omdat *De Correspondent* die kloof tussen publiek en wereld (en publiek en journalist) wil dichtten. Zodra je het idee laat varen dat je de wereld kan laten zien 'zoals ze is', wordt de doelstelling van de journalistiek opeens een heel andere, namelijk: de wereld laten zien 'zodat je erom gaat geven. (Wijnberg, 2013)

Wijnberg pleit voor een meer verhalende journalistiek, waarin de persoonlijke ervaring, overtuiging en emotie van de verslaggever niet meer taboe zijn; er wordt vanuit een betrokkenheid bij een bepaald onderwerp geschreven.

Een dergelijk perspectief betekent veel meer dan alleen veranderende vormkenmerken en suggereert een alternatief perspectief op de onderliggende epistemologische uitgangspunten van de journalistiek. De scheiding tussen feiten en waardeoordelen en tussen informatie en emotie die centraal staan binnen het objectiviteitsregime worden door zowel Luyendijk als Wijnberg als artificieel en onhoudbaar afgedaan. Een dergelijke visie op werkelijkheidsweergave past goed in de huidige postmoderne maatschappij. Echter, dergelijke opvattingen over journalistieke subjectiviteit gaan veel verder terug. Ze vinden hun oorsprong vooral in de kritische cultuur van de jaren zestig, maar moeten ook bezien worden tegen de achtergrond van de ontwikkeling van de journalistiek in Nederland vanaf grofweg het Interbellum.

Met de herwaardering van een meer persoonlijke vorm van verslaggeving slaan Luyendijk en Wijnberg een brug tussen de mainstream dagbladjournalistiek en de narratieve of literaire journalistiek die vanaf eind jaren negentig aan populariteit en aanzien heeft gewonnen. De auteurs binnen deze traditie, zoals Geert Mak, Lieve Joris, Frank Westerman, Joris van Casteren en Arnon Grunberg, borduren voort op de uitgangspunten van de subjectieve journalistiek uit de jaren zestig. Voordat Luyendijk en Wijnberg het journalistieke toneel betraden, ervoeren zij het objectiviteitsregime al als een beperking in het beschrijven van de werkelijkheid en zij huldigden daarom ook al eerder een persoonlijker vorm van verslaggeven. Waar de epistemologische twijfel aan het objectiviteitsregime in de journalistiek in de jaren zestig een relatief beperkte impact had, lijkt deze de laatste jaren op bredere instemming binnen de journalistieke mainstream te kunnen rekenen.

Met betrekking tot de narratieve journalistiek is met name Arnon Grunberg een interessante auteur binnen de context van dit artikel. Naast zijn succes als romanschrijver heeft hij – in tegenstelling tot de andere non-fictie auteurs, die voornamelijk in boekvorm publiceren – reportages voor *NRC Handelsblad* geschreven, waarin hij zich impliciet en expliciet afzet tegen de mainstream verslaggeving. Daarnaast heeft hij zich vanaf 2006 ontwikkeld tot een interessante stem binnen het journalistieke debat, die zich – zij het wat vanaf de zijlijn, gezien zijn primaire status als literator – herhaaldelijk in lezingen en interviews heeft uitgesproken tegen de geijkte professionele journalistieke standaarden en vóór een vorm van verslaggeving die de rol van de verslaggever niet onder stoelen of banken steekt. Zijn status als literair gevierde buitenstaander maakt zijn visie tegelijkertijd ook juist interessant, vanwege de onafhankelijkheid waarmee hij kan opereren binnen de journalistiek (Vaessens, 2011).

In dit artikel wordt dieper ingegaan op hedendaagse vormen van persoonlijke journalistiek, tegen de achtergrond van de ontwikkeling van de journalistiek vanaf het Interbellum in de vorige eeuw. Aan de hand van ideeën van Wijnberg, Luyendijk en Grunberg over de journalistiek en van voorbeelden uit hun journalistieke praktijk, schets ik de opkomst van een alternatieve kijk op de wijze waarop in de journalistiek de werkelijkheid op betrouwbare wijze kan worden weergegeven. Deze ontwikkeling moet niet gezien worden als een vervanging van het objectiviteitsregime, maar als een toenemende differentiatie van journalistieke standaarden die met elkaar concurreren, maar desondanks naast elkaar kunnen bestaan. Een analyse van de manier waarop deze auteurs zich positioneren ten opzichte van het objectiviteitsregime en de alternatieve wijze van verslaggeven die

zij propageren, legt de overeenkomsten en verschillen tussen hun perspectieven bloot. In meer algemene zin biedt het een interessante kijk op de manier waarop zij omgaan met de epistemologische uitdagingen die een gepersonaliseerde vorm van journalistiek met zich meebrengt (Harbers, 2014).

Om niet de indruk te wekken dat de personalisering van de journalistiek een volledig nieuw fenomeen is, zal ik eerst op beknopte wijze de historische ontwikkeling ervan in Nederland schetsen. Dat stelt me in staat om de huidige vormen van persoonlijke journalistiek in een historisch perspectief te kunnen plaatsen en op eventuele parallellen en verschillen te kunnen wijzen.

## Van subjectieve ervaring naar onpersoonlijke informatie

Hoewel de opkomst van het objectiviteitsregime vaak in de eerste helft van de twintigste eeuw gesitueerd wordt, speelde tot de Tweede Wereldoorlog de subjectiviteit van de verslaggever een belangrijke rol in de Nederlandse journalistiek. De invloedrijkste journalisten werden in deze periode geroemd om hun scherpe analyses en beeldende reportages, waarbij ze zich mede op het literaire discours oriënteerden en zich van een naturalistische stijl bedienden. Zo kon het dat op de voorpagina van het *Algemeen Handelsblad* van 9 april 1929 de volgende beschrijving te lezen viel van de nachtelijke sfeer in de binnenlanden van Nederlands-Indië:

[D]e licht bouquetten die de tallooze schepen hieven tegen den maan- en sterrennacht, hun wiegelende weerschijnhanen in het zwarte water, de stille, zwarte rompen, het groote, rosegouden sinaasappelpart van de ruggelings liggende halve maan, het knarsen van de riemen eener sampan tegen de houten dollen, het verre rollen van een wins, wat roepen over het wijde water en, om alles heen, het wazig-wikkelen van den blauwig-bleeken nacht. (Elout, 1929; mijn nadruk, FH)

Deze reportage van C.K. Elout, sterverslaggever van *Algemeen Handelsblad* en oud-secretaris van de Nederlandsche Journalisten Kring, is onderdeel van een serie reportages naar aanleiding van zijn tweede reis door met name de oostelijke delen van Nederlands-Indië. Zijn serie over de kolonie wordt getypeerd door de persoonlijke insteek van de verslaggever. Alle informatie die de lezer over de 'Groote Oost' krijgt, is direct en openlijk geworteld in de persoonlijke impressies, overpeinzingen en oordelen van

Elout. De journalist fungeert hier als 'witness-ambassador' die via zijn evocatieve beschrijvingen vanuit een ik-perspectief probeert om zijn eigen ervaring op indirecte wijze over te dragen op zijn lezers (Muhlmann, 2008). Elout zet hierbij, zoals het citaat hierboven illustreert, een rijk palet aan narratieve middelen en stijlfiguren in, zoals personificatie, metaforiek en alliteratie en assonantie. Op die manier probeert hij de werkelijkheid zo levensecht en natuurgetrouw op te tekenen en daarmee de magisch aandoende sfeer van de Nederlands-Indische binnenlanden op te roepen. De auteur suggereert impliciet dat zijn eigen ervaringen representatief zijn voor het lezerspubliek en creëert op deze manier een eenduidige en gemeenschappelijke werkelijkheid.

De eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog maakten een einde aan zulke subjectieve vormen van verslaggeving. Tegelijk met de ontzuiling van Nederland en als gevolg ook het Nederlandse perslandschap, verdwenen zowel de gekleurde beschrijvingen als de persoonlijke oordelen uit de verslaggeving. De nauwe banden met de literatuur werden verbroken en de oriëntatie op een literaire manier van schrijven raakte uit de gratie (Mulder, 2005). Het objectiviteitsregime ontwikkelde zich tot de professionele standaard, maar manifesteerde zich nooit met dezelfde rigiditeit als in de VS in de decennia voor de Tweede Wereldoorlog. De groeiende dominantie van het objectiviteitsregime riep namelijk ook onmiddellijk kritiek op deze vorm van verslaggeving op. Halverwege de jaren zestig en begin jaren zeventig ontstond er een *counter culture* die de statische en hiërarchische maatschappij, gedomineerd door de culturele elite, scherp veroordeelde en daartegen protesteerde. De protesten probeerden de status quo te doorbreken, waardoor minderheden en groepen die buiten het centrum van de macht vielen niet gehoord werden.

In het verlengde hiervan gingen er in die periode binnen de journalistiek stemmen op die het objectiviteitsregime bekritiseerden als een verlengstuk van de ideologie van de elite dat de bestaande machtsstructuren enkel bevestigde. In lijn met de opkomende cultuurkritische en wetenschaps- en taal filosofische ideeën over de representatie van de werkelijkheid, werden de epistemologische uitgangspunten van het objectiviteitsregime in twijfel getrokken. Objectieve verslaggeving werd door hen afgedaan als een illusie, waarmee geprobeerd werd het ideologische karakter van de verslaggeving te verbergen. De ideologie die volgens de critici uit deze 'objectieve' verslaggeving sprak, ondersteunde de status quo en versterkte daarmee de bestaande hiërarchie in de maatschappij.

In antwoord hierop omarmden sommige journalisten hun eigen subjectiviteit, wat leidde tot openlijk geëngageerde verslaggeving of



literair-journalistieke vormexperimenten met verhalende vormen van journalistiek die sterke overeenkomsten vertonen met het *New Journalism* in Amerika. Deze stroming in de journalistiek, met kopstukken als Tom Wolfe, Norman Mailer, Hunter S. Thompson en Joan Didion, wordt getypeerd door enerzijds een subjectieve en betrokken manier van schrijven die overeenkomsten vertoont met de vooroorlogse subjectieve manier van verslaggeven, en anderzijds door een onthechte manier van verslaggeving die de journalistieke waarheidsclaim als conventioneel ontmaskerde. David Eason definieert deze stroming in de journalistiek als volgt: 'New Journalism [...] can best be characterized not as a set of writing techniques but as a set of metajournalistic operations through which journalism as a language becomes a subject of explicit reflection' (Eason, 1982: 145-146).

Ook in Nederland werd objectiviteit bekritiseerd. In een journalistiek manifest bekritiseert Kees Brants (1974) de volgzzaamheid van de Nederlandse journalistiek als het op de machtselite aankomt. Hij schrijft: 'Binnen dit systeem kan de journalist niet anders zijn dan een handhaver van de status quo die omwille van het brood op de plank de heersende mening steeds weer doorgeeft en versterkt.' Desalniettemin bleven deze vormen van journalistiek in Nederland in de praktijk slechts beperkt tot enkele tijdschriften, zoals *Vrij Nederland* en *Haagsche Post*, en vonden ze in het algemeen weinig aansluiting binnen de dagbladjournalistiek. Alleen in de marges van de krant, duidelijk afgebakend van de verslaggeving, vonden schrijvers-verslaggevers als Cees Nooteboom een plek voor hun persoonlijkere vorm van journalistiek.

De invloed van de kritische cultuur heeft wel bijgedragen aan het besef dat 'pure' objectiviteit een onhaalbaar ideaal is. Mede daardoor heeft het objectiviteitsregime dus zijn intrede in Nederland gedaan in een wat afgezwakte versie. Wat daarbij ook een rol heeft gespeeld, is de groeiende individuele status van sommige gerespecteerde journalisten in die periode. De toenemende populariteit van televisiejournalistiek was daarbij een belangrijke factor. Doordat bepaalde invloedrijke journalisten door actualiteitenprogramma's uitgenodigd werden om hun professionele licht op bepaalde gebeurtenissen te laten schijnen, vergrootten zij hun persoonlijke status. Zulke journalisten, zoals Henk Hofland, Jan Blokker, Hugo Brandt Corstius en Jérôme Heldring, konden binnen hun krant uitgroeien tot populaire blikvangers, die op basis van hun status hun individualiteit meer tot uitdrukking konden brengen in hun artikelen. Zij begonnen hun artikelen bijvoorbeeld vaak met een 'loze lead' waarin zij op beeldende wijze de sfeer van de gebeurtenis schetsten alvorens de belangrijkste feiten te noemen. Hiervoor grepen zij – enigszins – terug op de narratieve technieken die

typerend waren voor de vooroorlogse naturalistische stijl van verslaggeving, waarin sfeerbeschrijvingen centraal stonden (Wijffjes, 2004).

Niettemin waren dit uitzonderingen die de regel bevestigden en het objectiviteitsregime voerde zeker in de verslaggeving van de dagbladpers de boventoon. Journalisten probeerden hun eigen subjectiviteit zo goed als mogelijk uit hun werkwijze te filteren. Die pogingen klinken door in de narratieve kenmerken van de artikelen in deze periode. Boven alles stonden de 'kale feiten' centraal, waarbij de belangrijkste het eerst vermeld werden. Verder werden de artikelen getypeerd door een beknopte en afstandelijke stijl van schrijven, waarbij een ik-perspectief *off limits* was. Meningingen en ervaringen werden overgelaten aan de bronnen die voor een artikel geraadpleegd werden. Het volgende citaat uit een reportage over de Parijse Revolte in 1968 biedt een treffende illustratie van de gedepersonaliseerde vorm van journalistiek:

Het gevolg hiervan was, dat gisteravond overal in Parijs groepjes van drie- tot vierhonderd man een soort guerrilla voerden tegen de politie die het centrum van het Quartier Latin – rond het kruispunt van de Boulevards Saint Germain en Saint Michel – krachtig bezet hield, maar zich in dat centrum van alle kanten bestookt zag door de demonstranten, die hier en daar barricaden begonnen op te bouwen.

Deze noodgedwongen tactiek van de demonstranten maakte de situatie gisteravond erg onoverzichtelijk. De sfeer aan de linkeroever was gisteravond in ieder geval benauwend. Het massale inzetten van de polities was voor veel demonstranten het bewijs dat 'vannacht de Sorbonne zou worden aangevallen' en uit het optreden van de politie, die reeds zo snel begon met het offensief van traangasgranaten en waterkanonnen, bleek ook een grotere vastberadenheid om 'er een eind aan te maken' dan een paar weken geleden. (Groen, 1968)

Natuurlijk was er nog wel sprake van enige interpretatie en impliciete kleuring, maar de evocatieve beschrijvingen van de eigen ervaring en de expliciete waardeoordelen waren verleden tijd. De tekstuele kenmerken waren er dan ook op gericht de ooggetuige-status van de reporter te verhullen.

De ontwikkelingen in de jaren zestig en begin jaren zeventig luidden een relatief stabiele periode in binnen de journalistiek, waarin de uitgangspunten van het objectiviteitsregime als vanzelfsprekende professionele standaard beschouwd werden. Ook in commercieel opzicht ging het de geschreven pers over het algemeen voor de wind, mede door fusies en samenwerking van overkoepelende krantenbedrijven, samenwerking op het

gebied van de fysieke productie van de krant en de rationalisering van dat productieproces. Zoals Broersma in zijn bijdrage aan deze bundel uiteenzet, komt er met de overgang naar een nieuw millennium een eind aan deze relatief stabiele periode van, in termen van Daniel Hallin, 'high modernism' (Hallin, 1992). Onder invloed van een moordende concurrentie van het exploderende televisieaanbod en het gratis nieuws op internet verloren adverteerders en lezers hun interesse in de geschreven journalistiek. Als gevolg hiervan was de journalistiek gedwongen zich aan te passen.

Hoewel deze technologische en commerciële ontwikkelingen een belangrijke impuls zijn geweest voor andere vormen van verslaggeving – die vaak zijn gelijkgesteld aan een aftakeling van de kwaliteitsjournalistiek – zou het echter van een tunnelvisie getuigen als er uitsluitend naar deze factoren gewezen zou worden. Er is namelijk ook sprake van een groeiende fundamentele twijfel aan het functioneren van het objectiviteitsregime. Daaraan ten grondslag ligt een bredere kritiek op de als vanzelfsprekend geachte epistemologische aannames met betrekking tot betrouwbare kennis en in het verlengde daarvan ook op de manier waarop die kennis de organisatie van de samenleving dicteert. Dit perspectief gaat ook in tegen de dogmatische afwijzing van vormen van journalistiek die afwijken van het objectiviteitsregime.

## Waarheid en werkelijkheid in een postmoderne samenleving

De ideeën van Luyendijk, Wijnberg en Grunberg kunnen dus gezien worden als onderdeel van een bredere culturele verschuiving, waarin het rationeel-positivistische perspectief op kennis en werkelijkheid aan autoriteit heeft ingeboet. Dit traditionele kennismodel ondervindt concurrentie van een visie op de werkelijkheid, waarin persoonlijke ervaring, emoties en morele overtuigingen niet bij voorbaat gediskwalificeerd worden als belangrijke factoren in de manier waarop wij de wereld om ons heen percipiëren en representeren. Liesbet van Zoonen (2012: 56-57) heeft een dergelijk perspectief op werkelijkheidswaargave en kennisgaring gevangen in de term *l-pistemology*, waarmee zij aangeeft dat 'the self the source and arbiter of all truth' is geworden. Volgens Van Zoonen is er sprake van een tanend vertrouwen in de traditionele kennisinstituties en hun epistemologische assumpties. Dit ondermijnt het bestaan van een gemeenschappelijke standaard om te bepalen wat als betrouwbare representatie van de werkelijkheid kan gelden. Het idee dat objectieve kennis een illusie is, en dat feiten en waardeoordelen, evenals informatie en subjectieve ervaring, onlosmakelijk

met elkaar verbonden zijn, wordt steeds breder gedeeld. Daarom grijpen mensen meer en meer terug op hun eigen directe ervaringen en bijkomende emoties als vorm van betrouwbare kennis over de werkelijkheid. Binnen de journalistiek resoneren dergelijke perspectieven ook, wat heeft geleid tot een herwaardering van persoonlijke ervaring en emotie als bron van informatie in artikelen.

Van Zoonen leunt voor haar analyse op invloedrijke cultuursociologen als Ulrich Beck en Anthony Giddens. Zij betogen dat het rationeel-positivistisch wereldbeeld, waarin uitgegaan werd van de kenbaarheid en de maakbaarheid van de maatschappij, zichzelf van binnenuit heeft uitgehold. De samenleving die op basis daarvan is vormgegeven en waarin men probeert de algemene vooruitgang te bevorderen, creëert evenzovele onvoorziene bedreigingen voor die vooruitgang, aldus Beck (1994) en Giddens (1994). Daarbij kan gedacht worden aan de systeemfouten die ten grondslag liggen aan de bankencrisis, of de onzekerheid over oplossingen voor maatschappelijke problemen zoals de werkeloosheid of de zorg. Verschillende experts staan in veel gevallen lijnrecht tegenover elkaar en claimen de wijsheid in pacht te hebben. Als gevolg hiervan is er een breed gedeelde twijfel ontstaan aan de betrouwbaarheid van de manier waarop kennis en informatie die ten grondslag liggen aan de beslissingen over de inrichting van de samenleving verkregen worden. De instituties die nauw gelieerd zijn aan het rationeel-positivistische perspectief op de kennis in relatie tot de inrichting van de samenleving, zoals de politiek, de wetenschap en ook de journalistiek, merken daar de consequenties van. Hun autoriteit als kennisdomein binnen de samenleving is onder druk komen te staan, omdat de rationeel-positivistische leest waarop onze cultuur en samenleving zijn geschoeid, haar vanzelfsprekendheid als epistemologisch uitgangspunt verloren heeft.

Beck (1994: 25, 29) spreekt in dit verband over de 'self-opening of the monopoly on truth' en de 'demonopolization of expertise' als kenmerkende eigenschappen voor een postmoderne samenleving. Daarmee bedoelt hij dat er alternatieve vormen van informatie en kennisproductie ontstaan – of op hernieuwde waardering kunnen rekenen – die de gebruikelijke institutionele tweedeling tussen professionals en leken minder scherp trekken. Een mooi voorbeeld van dit laatste is het niet altijd even heldere onderscheid tussen bloggende amateurs en professionele journalisten. In een dergelijke pluralistische postmoderne cultuur bestaan die verschillende vormen van kennisproductie naast elkaar en zijn ze in sommige gevallen zelfs complementair. Beck suggereert dus niet dat rationeel-positivistische kennis in zijn geheel wordt afgewezen, maar slechts dat zij haar alleenheerschappij heeft verloren en er dus een gedifferentieerdere kennisproductie is ontstaan.

De overtuiging dat dit dominante wetenschappelijke model niet kan voldoen aan zijn eigen beloftes van voortschrijdende objectieve kennis heeft uiteenlopende reacties opgeroepen, waarin op verschillende manieren getracht wordt om met de onzekerheid die dit met zich meebrengt om te gaan. Het heeft enerzijds geleid tot een hernieuwde populariteit voor '*common sense* kennis' gebaseerd op eigen ervaring en emotie. Een dergelijke kijk op de wereld repareert het wegvallen van zekerheden door deze te vervangen door alternatieve kennis die gebaseerd is op een naïef empirisme. Via die weg wordt geprobeerd om de complexe werkelijkheid terug te brengen tot overzichtelijke waarheden die door de dagelijkse ervaring worden ondersteund.

Daartegenover staat een meer reflectieve visie op de werkelijkheid, waarin het opgeven van de absolute waarheid geaccepteerd wordt. Men onderkent dat kennis slechts bestaat uit verschillende interpretaties van de werkelijkheid, die nooit aanspraak kunnen maken op universaliteit en de complexiteit van de wereld nooit volledig kunnen vatten. Pogingen om toch betrouwbare kennis te verkrijgen, worden gekenmerkt door een meer of minder sterke ambivalentie ten opzichte van het mogelijke welslagen van een dergelijke onderneming. De beide genoemde posities verschillen sterk van elkaar, maar het is belangrijk om te onthouden dat het hier gaat om twee uitersten, waarbij er nog verscheidene tussenwegen mogelijk zijn.

Volgens Beck heeft het besef dat er geen eenduidig kennisregime meer bestaat meer in het algemeen geleid tot een bescheidener status van elke vorm van kennis en tot een minder rechtlijnige of zelfs dogmatische houding ten opzichte van de manieren waarop deze kennis tot stand komt – wat niet wil zeggen dat de retoriek waarmee sommige journalisten, wetenschappers of politici de universele geldigheid van hun waarheidsclaim verdedigen minder sterk is.

Doubt, for instance, which not only serves science but now, applied reflexively, disrupts and destroys the latter's false and fragile clarities and pseudo-certainties, could become the standard for a new modernity which starts from the principles of precaution and reversibility. Contrary to a widespread mistake, doubt makes everything – science, knowledge, criticism or morality – possible once again, only different, a couple of sizes smaller, more tentative, personal, colourful and open to social learning. (Beck, 1994, 33)

Beck is duidelijk een voorstander van dit pluralistische perspectief, waarin kennis niet verabsoluteerd wordt. Hij wijst op de meerwaarde van een onbevooroordeelde en open houding ten opzichte van de verschillende manieren om kennis te vergaren.

## Veranderende normen, veranderende vormen

Er zijn duidelijke parallellen te trekken tussen de bredere culturele veranderingen die Beck schetst en de recente ontwikkelingen binnen de journalistiek. De personalisering en subjectivering van kennis en informatie waar hij op wijst, zijn ook duidelijk in de journalistiek terug te zien. Echter, waar Beck positief gestemd is over dergelijke ontwikkelingen, geldt dit niet voor veel van de reacties binnen het journalistieke domein. Noties als *truthiness*, *tabloidization*, en *soft news*, die refereren aan een personalisering van de journalistiek, wijzen dergelijke vormen van verslaggeving impliciet af als oppervlakkig 'non-nieuws' met als enige doel een groter lezerspubliek te trekken (Steensen, 2011; Van Zoonen, 2012).

Al deze termen zijn geworteld in een normatief perspectief dat het objectiviteitsregime als enige juiste professionele standaard ziet. Op die manier wordt er een valse dichotomie gecreëerd tussen goede (lees: objectieve) en slechte (lees: subjectieve of persoonlijke) journalistiek, waarmee eventuele overeenkomsten tussen beide vormen ontkend worden. Een gevolg daarvan is dat er weinig genuanceerd onderzoek naar de aard van deze ontwikkelingen gedaan is en al te snel de toenemende commerciële druk binnen de journalistiek als enige boosdoener wordt aangewezen. Daarmee wordt dus de hierboven beschreven culturele en dynamische ontwikkeling van de journalistiek te vaak miskend en worden sommige vormen van hedendaagse persoonlijke en meer verhalende journalistiek bij voorbaat al tekort gedaan.

Natuurlijk opereren veel kranten en tijdschriften nog binnen de geijkte kaders en bestaat de inhoud van de grote dag- en weekbladen voor het belangrijkste deel nog uit artikelen gebaseerd op de normen, routines en vormen van het objectiviteitsregime. Toch heeft in de huidige postmoderne samenleving het objectiviteitsregime als professionele standaard een deel van zijn vanzelfsprekendheid verloren. Er is ruimte gekomen voor alternatieve kwaliteitscriteria die naast het objectiviteitsregime bestaan, waarin subjectieve elementen niet per definitie negatief beschouwd worden. Zoals uitspraken van Luyendijk en Wijnberg laten zien, wordt in sommige gevallen de subjectiviteit van de journalist zelfs als uitgangspunt genomen.

Voor hen [dertig-minners, FH] is wie het vertelt minstens zo belangrijk als wat er verteld wordt. Ze volgen niet 'de politiek', maar Frits Wester of Ron Fresen op Twitter. Ze lezen niet 'de economiepagina', maar Ewald Engelen of Joris Luyendijk. Ze willen, gechargeerd gezegd, *views*, *not news*. Logisch ook. Ze zijn opgegroeid in een tijd dat partij en ideologie werden ingewisseld voor partijleider en persoonlijkheid. In een tijd van: dag krant

en omroep, hallo Facebook en Twitter. In een tijd ook dat Waarheid niet meer gedrukt staat, maar constant kan worden geüpdatet. [...] Voor deze generatie zijn mensen en hun karakter, niet instituten en hun feiten, de nieuwe autoriteiten. (Wijnberg, 2013)

Wijnberg pleit hier dus voor een meer persoonlijke vorm van journalistiek. Dat maakt duidelijk dat hij net als Luyendijk Becks karakterisering van de postmoderne maatschappij onderschrijft. Ook Grunberg lijkt zich daarin te kunnen vinden als hij het volgende zegt in een interview over zijn journalistieke werk:

I think you sometimes have to accept that your presence influences a situation. When I was in Afghanistan for the first time and the camp was besieged with a bunch of missiles, I would think it nuts not to write how I reacted to that. (Grunberg, 2010: 81)

De herwaardering van persoonlijke ervaring en emotie manifesteert zich op verschillende manieren in de Nederlandse journalistiek. In de basis kunnen er twee vormen worden onderscheiden, die in toenemende mate afwijken van de uitgangspunten van het objectiviteitsregime. In het eerste geval kan er het beste gesproken worden over het oprekken van de bestaande grenzen die het objectiviteitsregime aan de verslaggeving stelt. In zulke gevallen blijft de subjectiviteit van de verslaggever zoals gebruikelijk buiten beeld en wordt de informatie in het artikel voor het belangrijkste deel gebaseerd op en geverifieerd via de uitspraken van de geraadpleegde bronnen. Wat afwijkt, is dat de journalist zich bij het interviewen richt op de persoonlijke ervaringen en emoties van de bronnen in plaats van te focussen op rationeel onderbouwde informatie. Er wordt daarmee een andere kant van een gebeurtenis of situatie belicht, waarin veel meer inzicht geboden wordt in de uitwerking van een bepaalde gebeurtenis op de betreffende bronnen. Op die manier benadrukt de verslaggever al impliciet de invloed van iemands persoonlijkheid op de manier waarop de werkelijkheid gepercipieerd wordt. Een dergelijke manier van beschrijven blijft echter voorbehouden aan de bronnen die geraadpleegd worden en is niet van toepassing op de verslaggever zelf. Daarmee blijven de belangrijkste maxims van het objectiviteitsregime in tact.

Dat ligt anders voor de tweede vorm van verslag geven, waar Wijnberg, Luyendijk en Grunberg in passen. In dergelijke artikelen is het duidelijk dat het beeld van de werkelijkheid gebaseerd is op de ervaringen en interpretatie van de verslaggever. Het idee van een objectieve en algemeen



geldige representatie van de werkelijkheid wordt daarmee afgewezen. De verslaggever speelt een rol in zijn of haar eigen artikelen, waarbij persoonlijke ervaringen vaak een illustratie vormen van een bepaalde situatie of gebeurtenis, of als referentiekader fungeren waarbinnen de journalist deze kan interpreteren en contextualiseren. Het volgende citaat uit een van Luyendijks reportages over Israël laat dit duidelijk zien en toont hoe in zulke gevallen het publieke en het persoonlijke vaak met elkaar vermengd raken.

Ik voelde een angst zo misselijkmakend dat ik er direct een andere emotie overheen legde. De Palestijnen om mij heen deden dat ook, en zo voerden wij met zijn allen het toneelstukje op: oh, daar slaat weer een bom in. Hahaha. Doet ons niks. Dat is natuurlijk onzin. Doodsangst druk je niet straffeloos weg. (Luyendijk, 2003)

Van afstandelijkheid is in zulke artikelen dan ook geen sprake. Er wordt veeleer vanuit een betrokken positie beschreven, waarbij het ook moeilijk blijkt om in dat specifieke geval een neutrale positie te bewaren. Dat lijkt ook niet het doel binnen deze vorm van journalistiek. Zo stelt Wijnberg (2013): 'In plaats van een journalist die slechts "boodschapper" is van "wat er gebeurt", heeft *De Correspondent* liever een journalist die geeft om wat hij schrijft – en daarin kleur bekent.' Daarmee wil hij niet terug naar de vroegere partijgebonden, verzuilde journalistiek, want '[o]nafankelijkheid (in de zin dat je je niet heimelijk laat leiden door andere belangen dan het informeren van de lezer) en waarheidsvinding zijn de brandstof van goede journalistiek', aldus Wijnberg. Het gaat hem dus om een onafhankelijke afweging van de verschillende kanten van een bepaalde gebeurtenis, waar na grondig onderzoek een heldere afweging gemaakt wordt tussen de verschillende perspectieven, om zo een zo waarachtig mogelijke weergave van de werkelijkheid te bieden. Ondanks de epistemologische mitsen en maren die Wijnberg maakt, lijkt hij het streven naar een zo coherent en afgerond mogelijke representatie van de wereld te onderschrijven en vertoont hij in die zin overeenkomsten met de fundamentele uitgangspunten van het objectiviteitsregime.

Luyendijks visie op de journalistiek staat dicht bij die van Wijnberg, maar wijkt op een belangrijk punt enigszins daarvan af. Hij pleit voor een vorm van journalistiek die openlijk reflecteert op het fragmentarische karakter van verslaggeving en aangeeft wat voor problemen er zijn met betrekking tot de beschikbare informatie en de interpretatie ervan. In zijn optiek lijkt goede verslaggeving altijd een vorm van metareflectie op de journalistiek te bevatten. In de artikelen die hij als Midden-Oostencorrespondent schreef,



is dat al goed te merken. Hij laat binnen zijn verslaggeving telkens zien hoe de mainstream media tekortschieten in hun beeld van de werkelijkheid. Onderstaand citaat illustreert die reflectie en pleit *en passant* voor een sterkere focus op het menselijke perspectief in zulke internationaal-politieke kwesties.

Maar dit soort beelden zien we niet. Niet bij CNN maar evenmin bij Al-Jazeera of andere Arabische kanalen. Want die houden zich aan het Arabische taboe op kwetsbaarheid en verdriet tonen, en berichten enkel over de 'heldhaftige standvastigheid van het Iraakse volk.' [...] Laat eens zien hoe Amerikaanse scherpschutters zulke goede geweren en verrekijkers hebben dat ze Iraakse soldaten kunnen doodschieten zonder dat die Irakezen ooit wisten dat er een Amerikaan in de buurt was. Vergeet dan ook niet het detail dat Iraakse dienstplichtigen een soort ten dode opgeschreven slaven zijn; als ze zich proberen over te geven, schiet hun commandant hen ter plekke dood. Maar als ze zich niet overgeven krijgen ze een daisy cutter [een type bom, FH] op hun kop. Dat heb ik althans geleerd van dat bombardement in Gaza. De term 'schone oorlog' hoort echt thuis in het rijtje zwangere maagd, democratische dictator en lof der zothed. (Luyendijk, 2003)

Luyendijk neemt ook zijn eigen journalistieke praktijk als voorbeeld in zulke gevallen en laat zien hoe lastig het is als journalist om te opereren in een situatie waarin propaganda de boventoon voert. Over zijn verslaggeving over Israël zegt hij bijvoorbeeld: 'De beperking van verslaggeving is nu dat je altijd een perspectief moet kiezen. Een verhaal heeft altijd een invalshoek nodig en een kop die niet altijd kan zijn: "Beide partijen zien zichzelf als slachtoffer." Maar zo'n perspectief werkt ook blikvernuwend omdat je al snel alleen nog waarneemt wat erin past' (Luyendijk, 2003). Door de werkwijze van de journalist onderdeel te maken van het artikel, wordt de status van de informatie transparanter en in Luyendijks optiek daarom betrouwbaarder.

In veel van zijn artikelen maakt Luyendijk dus inzichtelijk hoe de pers door de bank genomen te werk gaat en laat hij zien waar en waarom dergelijke verslaggeving tekortschiet. Daarbij toont hij vaak de impact van de politieke en militaire conflicten op het alledaagse leven, waar normaliter maar weinig aandacht aan besteed wordt. Hij hanteert daarbij een duidelijk *bottom-up* perspectief door zich bij zijn observaties en in interviews te concentreren op het wel en wee van doorsnee burgers in plaats van zich te baseren op informatie van hoogwaardigheidsbekleders.

Via deze benadering weet hij een alternatief en aanvullend perspectief op de werkelijkheid te bieden, waarmee hij tegelijkertijd het beperkte, maar geijkte beeld van het Midden-Oosten zoals dat uit de meeste mainstream media naar voren komt, bijstelt. Met zijn reflectieve vorm komt hij in de buurt van de metajournalistiek die kenmerkend geacht wordt voor sommige vormen van *New Journalism*. Hij wijst op de conventionaliteit van de waarheidsclaim van de journalistiek en stelt deze conventies ter discussie. Echter, wat zijn eigen verslaggeving betreft, suggereert hij impliciet dat deze door de problemen te benoemen alsnog een heldere weergave van de complexe situatie in het Midden-Oosten weet te geven.

Ondanks het afwijzen van een objectieve waarheid en het onderkennen of zelfs benadrukken van de inherente subjectiviteit van elke vorm van verslaggeving, hebben Wijnberg en Luyendijk toch een vorm van verslaggeving voor ogen waarin getracht wordt een gemeenschappelijk beeld van de werkelijkheid weer te geven. Géraldine Muhlmann (2008) schaaft dergelijke benaderingen onder wat zij 'unifying journalism' noemt, waaronder in haar optiek ook objectieve journalistiek valt. Zulke vormen van verslaggeving proberen de werkelijkheid weer te geven op een manier die aanvaardbaar is voor een zo groot mogelijke groep mensen – zelfs als de onmogelijkheid van een algemeen geldige representatie van de werkelijkheid in principe wordt onderkend.

Daartegenover stelt zij vormen van *decentring journalism*, waarin de onmogelijkheid van een eenduidige en coherente weergave van de werkelijkheid als uitgangspunt wordt genomen en elke beschrijving van de werkelijkheid wordt herkend als selectief, subjectief en daarmee ideologisch. Vanuit deze benadering worden de fundamentele assumpties met betrekking tot het weergeven van de werkelijkheid bevraagd en betwijfeld. Een dergelijke metakritiek ondermijnt de *raison d'être* van de journalistiek: haar vermeende capaciteit om de werkelijkheid op een waarheidsgetrouwe manier weer te geven. Luyendijks journalistiek bevat elementen die passen bij deze vorm van *decentring journalism*, maar in de meeste gevallen blijven die ondergeschikt aan zijn uiteindelijke poging om toch een coherent beeld van de werkelijkheid te geven. Daarmee geeft hij impliciet aan dat hij zijn reflectieve manier van verslaggeving in staat acht de epistemologische problemen die hij in zijn metakritiek schetst, te overwinnen.

Daarentegen is de verslaggeving van Arnon Grunberg wel een duidelijk voorbeeld van *decentring journalism*. Ook hij zet zijn eigen persoonlijke ervaring in om zijn impressies van de werkelijkheid te duiden en zijn observaties in een betekenisvol verband te plaatsen. De lezer krijgt een beeld van de werkelijkheid gezien door de ogen van Arnon Grunberg. Grunberg

drukt in alle opzichten zijn stempel op de werkelijkheidsweergave doordat hij zich, naast dat hij zich op zijn eigen observaties baseert, ook de beleavingswereld van zijn bronnen toe-eigent. Hij stelt zich voor hoe het is om in hun schoenen te staan en reflecteert veelvuldig op hun uitspraken en non-verbale communicaties. Dit kan leiden tot verregaande interpretaties, die tot uiting komen in zijn beeldspraak, zoals hieronder.

‘Gaat u stemmen?’ vraag ik aan de sjeik. ‘Geeft u uw mensen opdracht te stemmen?’ In oktober 2008 zijn er provinciale verkiezingen in Irak. Van stemmen lijkt de sjeik nog nooit gehoord te hebben. Uit zijn gezichtsuitdrukking maak ik op dat wat vlooien voor de hond zijn democratie voor de mensen is. (Grunberg, 2009, 260)

Grunbergs artikelen zitten vol met dergelijke vervreemdende vergelijkingen en metaforiek, waarbij de verschillende beelden vaak in elkaar grijpen en gezamenlijk een interpretatiekader bieden voor de nieuwswaardige informatie in zijn artikelen. In zijn stukken over Irak en Afghanistan typeert hij de vredesmissies van de verschillende westerse legermachten bijvoorbeeld als budgetvakanties en de soldaten ter plaatse als ongeïnteresseerde toeristen zonder enig begrip voor de oorspronkelijke cultuur van het betreffende land. Zij proberen zonder last te hebben van idealistische scrupules het westerse kapitalisme te exporteren. De *hearts and minds* van de plaatselijke bevolking worden dan ook niet gewonnen doordat de soldaten zich met hart en ziel inzetten voor een betere wereld, ze worden zonder omhaal gekocht.

Een heel oud vrouwtje komt jammerend naar buiten met een tasje waarin, beweert ze, goud heeft gezeten. ‘Ik zeg niet dat jullie het hebben gedaan,’ zegt Omar, ‘maar de soldaten van het Irakese leger.’ ‘We moeten het oplossen,’ zegt de kapitein. ‘Hoeveel geld hebben we bij ons?’ vraagt hij aan zijn luitenant. ‘Ongeveer zestienhonderd dollar,’ antwoordt de luitenant. ‘Vraag aan dat vrouwtje hoeveel haar goud waard was?’ Het blijkt ongeveer zestienhonderd dollar waard te zijn geweest. Ze ontvangt zestienhonderd dollar. De kapitein zegt: ‘En nou wil ik niet meer horen dat wij goud stelen. Nou wil ik horen dat de *coalition forces* fantastisch zijn.’ ‘Ja, ja,’ zegt het vrouwtje. Ze roept dat Allah haar getuige zal zijn. (Grunberg, 2009, 268)

Echter, dergelijke (postkoloniale) kritiek komt op losse schroeven te staan door de destabiliserende ironie waar zijn artikelen in het algemeen van

zijn doortrokken. Het blijft onduidelijk hoeveel waarde er gehecht kan worden aan Grunbergs specifieke beschrijving en interpretaties van de werkelijkheid, omdat hij ze op andere plaatsen op ironische wijze ondermijnt. Zijn ironie komt tot uiting in een combinatie van het gebruik van korte metaforische aforismen, die elkaar soms tegenspreken, en in zijn onophoudelijke reflectie op zijn werkwijze en ervaringen als verslaggever. Zo toont Grunberg keer op keer aan dat elke interpretatie van de werkelijkheid tekortschiet. Als gevolg hiervan worden zijn artikelen getypeerd door een structurele ambivalentie, waaruit een fundamentele twijfel spreekt aan het vermogen van de journalistiek om een coherent beeld van de wereld te schetsen.

Grunberg voert Luyendijks perskritiek daarmee door tot haar logische uiterste. Hij laat zien hoe elke representatie van de werkelijkheid geworteld is in een bepaalde ideologische positie zonder dat er een archimedisch punt bestaat om de verschillende interpretaties af te wegen. De structurele ambivalentie in zijn artikelen laat de onoplosbaarheid van het gefragmenteerde karakter van de werkelijkheid zien. In zekere zin onmaskert hij daarmee de waarheidsclaim van de journalistiek en daarmee het fundament waarop haar culturele autoriteit gebaseerd is.

## Subjectiviteit als alternatieve journalistieke standaard

De huidige personalisering van de journalistiek die bij sommige journalisten te signaleren valt, is dus geen volkomen nieuw verschijnsel. Een dergelijke verhalende manier van schrijven waarin de journalist zijn of haar eigen ervaringen op zo'n natuurgetrouwe wijze probeert over te dragen op de lezer, kent een lange geschiedenis. Journalisten in die traditie zetten doorgaans een keur aan narratieve en stilistische middelen in – die vaak geassocieerd worden met literatuur. Wat wel nieuw is, is dat deze vorm van journalistiek zich uit de marges naar het centrum van de mainstream journalistiek lijkt te bewegen en daarmee een serieus alternatief biedt voor de bekende professionele standaard van het objectiviteitsregime.

De keuzes voor deze manier van verslag geven bieden echter zicht op de onderliggende assumpties met betrekking tot de manier waarop de werkelijkheid op een betrouwbare wijze gerepresenteerd kan worden. Wijnberg en Luyendijk formuleren een epistemologische visie die afwijkt van het objectiviteitsregime en de autoriteit van deze vorm van journalistiek in twijfel trekt. Ondanks deze twijfel blijven zij uiteindelijk toch streven naar een gemeenschappelijke representatie van de wereld. Daarmee nuanceren

ze de waarheidsclaim waarop de journalistiek haar status binnen de maatschappij heeft gebaseerd, maar onderschrijven ze het fundament onder de journalistiek alsnog. Gezien zijn status als buitenstaander binnen het journalistieke domein lijkt alleen Grunberg de mogelijkheid te hebben de grond onder de journalistiek vandaan te halen. Hij trekt de epistemologische twijfel aan het objectiviteitsregime tot het logische uiterste en suggereert met zijn destabiliserende ironie de onmogelijkheid van een eenduidige en coherente representatie van de werkelijkheid.

## Literatuur

- Beck, Ulrich (1994). The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. In: Ulrich Beck, Anthony Giddens, & Scott Lash (1994). *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press, 1-55.
- Brants, Kees (1974). *Journalistiek ondersteboven*. Amsterdam: Wetenschappelijke uitgeverij.
- Eason, David (1982). New Journalism, Metaphor and Culture. *Journal of Popular Culture* 15/4 (1982), 142-149.
- Eason, David (1984). The New Journalism and the Image-World: Two Modes of Organizing Experience. *Critical Studies in Mass Communication* 1/1 (1984), 51-65.
- Elout, C.K. (1929). Merkwaardigheden van Asahan. *Algemeen Handelsblad*, 9 april 1929.
- Giddens, Anthony (1994). Living in a Post-Traditional Society. In: Ulrich Beck, Anthony Giddens & Scott Lash (1994). *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press, 56-109.
- Groen, Bob (1968). Gevechten in Parijs. *de Volkskrant*, 12 juni 1968.
- Grunberg, Arnon (2009). *Kamermeisjes en soldaten*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- Hallin, Daniel (1992). The Passing of the 'High Modernism' of American Journalism. *Journal of Communication* 42/3 (1992), 14-25.
- Harbers, Frank (2014). *Between Personal Experience and Detached Information. The Development of Reporting and the Reportage in Great Britain, the Netherlands and France, 1880-2005*. PhD thesis University of Groningen.
- Harbers, Frank & Marcel Broersma (2014). Between Engagement and Ironic Ambiguity: Mediating Subjectivity in Narrative Journalism. *Journalism* 15/5 (2014), 639-654.
- Luyendijk, Joris (2003). Je voelt van alles, bovenal machteloosheid. *NRC Handelsblad*, 25 maart 2003.
- Luyendijk, Joris (2006). *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Luyendijk, Joris (2009). Geen nieuws, maar inzicht. Johan de Wit-lezing gehouden op 15 oktober 2009, raadpleegbaar op: <http://www.villamedia.nl/docs/johan%20de%20wit%20lezing.pdf>.
- Muhlmann, Géraldine (2008). *A Political History of Journalism*. London: Polity Press.
- Mulder, Gerard (2005). De redigerende hand. Stijl en ordening in de schrijvende journalistiek. In: Bardeel, Jo et al., *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: AUP, 140-152.
- Steenen, Steen (2011). The Featurization of Journalism. *Nordicom Review* 32/2 (2011), 49-61.
- Vaessens, Thomas (2011). Making Overtures: Literature and Journalism, 1968 and 2011 – a Dutch Perspective. *Literary Journalism Studies* 3/2 (2011), 55-72.
- Van Zoonen, Liesbet (2012). I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication* 27/1 (2012), 56-67.

- Wijffes, Huub (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Wijnberg, Rob (2013). Waarom een verhaal niet zonder verteller kan. *De Correspondent*, 13 april 2013. <http://blog.decorrespondent.nl/post/47858813554/waarom-een-verhaal-niet-zonder-verteller-kan>.



## 7 Verloedering van politieke berichtgeving?

Populaire en persoonlijke tv-journalistiek

*Rosa van Santen*

*NRC Handelsblad* berichtte op 19 augustus 2013:

*PvdA-leider Samsom, die gezin bij campagne betrok, gaat scheiden.* Dat bevestigt de PvdA-leider aan *NRC Handelsblad*. Gewoonlijk wordt weinig aandacht besteed aan het privéleven van Nederlandse politici, maar Samsom betrok als eerste zijn gezin in woord en beeld bij zijn verkiezingscampagne.

Ook andere nieuwsmidia vermeldden de scheiding van Samsom, waar al snel discussie over ontstond. Voor *de Volkskrant* was het reden genoeg om een dag later vanuit dit perspectief wederom een artikel aan het onderwerp te wijden:

*Is de scheiding van Diederik Samsom nieuws?* Diederik Samsom gaat scheiden. De PvdA-leider is er verdrietig van. Is dat nieuws? Is de scheiding van een politicus een relevant en legitiem onderwerp voor de media? Daarover ontstond maandag een luidruchtige discussie, nadat *NRC Handelsblad* het bericht als eerste had gebracht. Onmiddellijk domineerde het onderwerp de sociale media en haalde het vele nieuwsrubrieken op radio en tv. Op Twitter veroordeelden critici *NRC* scherp: “Alleen de scheiding van Samsom en Rutte is nieuws – privésorres kan me gestolen worden”, aldus bijvoorbeeld Wim de Bie.

Het was een sluwe truc van *de Volkskrant* om onder het mom van reflectie over het onderwerp te blijven berichten, maar eigenlijk was het voor de kranten allang duidelijk: als je als politicus zelf je gezin in de verkiezingscampagne betreft, dan is je scheiding relevant en dus nieuwswaardig. Niet alleen op sociale media werd hierop kritiek geuit, maar bijvoorbeeld ook door hoogleraar Rens Vliegthart, in een bijdrage voor het politicologische blog Stuk Rood Vlees (Vliegthart, 2013).

Discussies over de politieke relevantie van het privéleven van politici of hun persoonlijkheid zijn niet nieuw, en laaien vooral tijdens verkiezingsperiodes steeds weer op. Denk ook aan de affaire van en rondom Jack de Vries



in 2010 en het 'u draait en bent oneerlijk' aan het adres van Wouter Bos in 2006. Een vermeende personalisering van de politiek leidt tot bezorgdheid over informatieverstrekking aan burgers en hangt vaak samen met bredere zorgen over politieke berichtgeving. Ook Kees Brants spreekt hierover in zijn bijdrage aan deze bundel. Amusement, versimpeling, negatief en conflictrijk nieuws zouden ten koste gaan van politieke inhoud en aandacht voor serieuze kwesties.

En veelal wordt het medium televisie als schuldige aangewezen, zoals door Andreas Kinneging op 29 februari 2012 aan tafel bij de televisietalkshow *Pauw & Witteman*:

Ik vind dat televisie helemaal geweerd moet worden van het Binnenhof. Kijk, het probleem van de tv is, en dat weten we al heel lang, dat het leidt tot een enorme focus op uiterlijk. Dus een focus op vorm en niet op vent, op uiterlijk en niet op inhoud. Het tweede nadeel van de televisie is dat het leidt tot een enorme simplificatie van het politieke debat. Oneliners gaan centraal staan. Televisie verstoort de inhoud. En daarom kun je ook maar beter die televisie verbannen van het Binnenhof.

Michael Robinson (1976) was de eerste, Amerikaanse, auteur die de term 'video malaise' gebruikte in zijn argumentatie dat het medium televisie politieke malaise veroorzaakt, gekenmerkt door sociaal wantrouwen, politiek cynisme en politieke ineffectiviteit. Maar nog regelmatig uiten politici, journalisten en academici in binnen- en buitenland hun bezorgdheid over de negatieve invloed van televisiejournalistiek op de kwaliteit van het publieke debat en het politieke vertrouwen. Hoewel tegenargumenten ook zijn ingebracht, zowel in het publieke debat als in academische discussies, blijven de negatieve evaluaties van de televisie als 'vervlakkend' medium dominant (Beunders, 9-6-2007; Hirsch Ballin, 17-11-2011; Newton, 2006; NRC, 17-5-2010; RMO, 2003).

De bezorgdheid richt zich doorgaans op wat kan worden samengevat als een vermeende popularisering, dat wil zeggen de processen die politiek populair maken. Ook kan het zich richten tegen personalisering, dat wil zeggen de processen die het persoonlijke in plaats van het politiek-inhoudelijke benadrukken. Beide bezwaren refereren aan de overheersende rol van de politieke televisiejournalistiek. In dit hoofdstuk, gedeeltelijk gebaseerd op eerder eigen onderzoek (Van Santen, 2012), zal echter blijken dat deze bezorgdheid niet terecht is. Politieke berichtgeving in Nederland is niet verloederd.

## Ruimte voor politieke journalistiek op tv

Vaak wordt een ontwikkeling gesuggereerd waarbij popularisering en personalisering in toenemende mate het televisieaanbod zouden hebben 'verslechterd' (bv. Machin & Papatheoderou, 2002; Sparks & Tulloch, 2000). Met andere woorden: 'Vroeger was het beter.' Om die claim te kunnen toetsen is historisch onderzoek nodig, bijvoorbeeld naar het veranderde Nederlandse televisielandschap bij en de beschikbare ruimte voor politieke journalistiek op de televisie. Er is tegenwoordig, sinds in 1956 in Nederland het eerste journaal werd uitgezonden, ontegenzeggelijk veel meer televisiezendtijd. De publieke omroep startte met één zender in de jaren vijftig, kreeg er midden jaren zestig een tweede bij en eind jaren tachtig een derde. Ook het aantal uren dat werd uitgezonden op deze zenders nam met de tijd toe. Vanaf de jaren negentig mogen ook commerciële zenders in Nederland uitzenden en is er dus nog meer aanbod. Maar hebben deze ontwikkelingen geleid tot meer potentiële ruimte voor politieke verslaggeving, of juist voor amusement?

Door middel van een longitudinale analyse is, met behulp van door het Instituut voor Beeld en Geluid gearchiveerde televisiegidsen en door Intomarkt en SKO beschikbaar gestelde digitale data, onderzocht hoeveel relatieve uitzendtijd er tussen 1957 en 2006 op alle publieke en commerciële nationale zenders is besteed aan informatie, infotainment- en entertainmentprogramma's (Van Santen & Vliegthart, 2013). Elk uniek programma dat is uitgezonden is daarvoor toegewezen aan een van de drie categorieën. Informatieve programma's zijn nieuws en actualiteitenprogramma's, maar bijvoorbeeld ook politieke programma's als het gesprek met de minister-president, en documentaires. Traditioneel gezien is dit de programmacategorie waarin we de meeste tijd voor politieke informatie zouden verwachten. Infotainment betreft tv-programma's waarin informatie en amusement gewoonlijk gecombineerd worden, zoals talkshows, magazines en showbizz-programma's. De entertainment-categorie bestaat dan uit alle andere tv-programma's zoals sport, films, series, spelletjes, kook- en kinderprogramma's, enzovoorts, waarin het erg onwaarschijnlijk is dat er politieke informatie wordt gebracht.

Om vervolgens naar de potentiële ruimte voor politieke berichtgeving te kijken, zijn twee ontwikkelingen interessant: aan de ene kant de hoeveelheid programma's die gemaakt en uitgezonden zijn; aan de andere kant de hoeveelheid uitzendtijd (minuten) die is besteed aan deze categorieën. Als we eerst kijken naar het *aantal* programma's dan zien we dat deze voor de publieke omroep min of meer gelijk blijven. Sinds de jaren zestig

bestaat gemiddeld zo'n 35 procent van de programma's die op de publieke zenders worden uitgezonden, uit informatieve programma's. Commerciële zenders zijn zelfs steeds meer verschillende informatieve programma's gaan uitzenden, en komen daarmee in 2006 uit op ongeveer hetzelfde percentage als de publieke omroep. We kunnen er dus van uitgaan dat in verschillende informatieve formats over politiek bericht wordt, en ook de commerciële omroepen zien wel brood in dit genre. Op *prime time* (18.00-24.00 uur) echter zien we dat op zowel publieke als commerciële zenders een afnemend aantal verschillende informatieve programma's wordt uitgezonden.

Nog interessanter is het om naar de relatieve hoeveelheid uitzendtijd te kijken voor de verschillende typen programma's. Want in tegenstelling tot de 'verloederingsgedachte', blijkt dat alle televisieomroepen door de jaren heen steeds meer ruimte hebben voor politieke televisiejournalistiek. Zowel publieke als commerciële omroepen bestemmen steeds meer tijd aan informatieve programma's zoals nieuws- en actualiteitenprogramma's, tot zo'n 30 procent van de totale uitzendtijd in de laatste jaren. Wel zien we dat vooral op de commerciële zenders deze programma's van *prime time* naar andere uitzendtijden zijn verschoven. Tijdens *prime time* kijken de meeste mensen televisie en het blijkt dat publieke zenders gedurende dat tijdsblok steeds iets meer tijd zijn gaan besteden aan infotainment-programma's (van 0 tot 18 procent), terwijl commerciële omroepen vooral veel meer puur entertainment zijn gaan uitzenden (zo'n 90 procent). De Beus et al. (2011) hebben een vergelijkbaar longitudinaal onderzoek gedaan, naar nieuws- en actualiteitenprogramma's enerzijds en discussie- en praatprogramma's anderzijds, maar zij onderzochten uitsluitend *prime time*. Ook zij concluderen dat bij de publieke omroepen het aanbod aan programma's waarin de informatieve functie centraal staat redelijk constant is rond 17 procent en dat het aanbod van praatprogramma's vanaf eind jaren negentig echt toeneemt, tot zo'n 10 procent. Op de commerciële zenders daalt ondertussen de zendtijd voor zowel nieuws- en actualiteitenprogramma's als discussie- en praatprogramma's.

De potentiële ruimte voor politieke journalistiek is dus toegenomen en de relatieve hoeveelheid uitzendtijd van informatieve programma's op *prime time* is redelijk stabiel. Bovendien worden in diverse discussie- en praatprogramma's (infotainment) met enige regelmaat actuele maatschappelijke en politieke kwesties besproken, waarmee de media vorm geven aan hun platformfunctie (De Beus et al., 2011). Wel roept de opkomst van infotainment tijdens *prime time* ten koste van informatieve programma's, en met name de percentuele groei op de commerciële zenders

van entertainment tijdens *prime time*, op tot behoedzaamheid ten aanzien van toekomstige ontwikkelingen. Tegelijkertijd echter neemt de relevantie van *prime time* af door de ontwikkeling van 'gepersonaliseerd' kijkgedrag en door de toename van digitaal beschikbare tv-programma's en andere bronnen van informatie. Het idee van een kleiner wordende ruimte voor publiek debat wordt door deze resultaten dus niet ondersteund; wat dat betreft was het vroeger dan ook niet beter. Maar de vraag die overblijft is of, en zo ja hoe de inhoud van (informatieve) programma's is gepopulariseerd en gepersonaliseerd.

## Popularisering

Hoewel in de discussie over politieke tv-journalistiek processen als popularisering en personalisering vaak in één adem genoemd worden, is een onderscheid tussen de twee concepten nodig om de articulatie van politiek en televisie zinvol te kunnen beschrijven en onderzoeken. Uit de hierna volgende analyse zal blijken dat hoewel de concepten nauw met elkaar verbonden zijn, zij op verschillende fenomenen en processen slaan (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Een belangrijk verschil betreft bijvoorbeeld het niveau van politieke communicatie waarover gesproken wordt, of, meer in onderzoekstermen, de analyse-eenheden waarop popularisering en personalisering betrekking hebben. Wanneer men het heeft over popularisering van politieke communicatie wordt vaak gewezen op eigenschappen van een gehele politieke boodschap, van een compleet televisieprogramma of zelfs van een hele campagne, terwijl personalisering gaat over dat deel van de berichtgeving dat betrekking heeft op het optreden van of de verslaggeving over individuele politici. Bovendien is het voorkomen van bepaalde vormen van personalisering heel goed mogelijk zonder dat er sprake is van popularisering, en kan popularisering ook heel goed zonder personalisering vorm krijgen. De twee concepten worden hier dan ook los van elkaar in kaart gebracht en gedefinieerd, om zo de empirische resultaten van onderzoek naar popularisering en personalisering te kunnen vergelijken.

Zowel binnen journalistiek onderzoek, in politicologische studies als in analyses van de relatie tussen populaire cultuur en politiek, is er onder een brede waaier van termen veel aandacht voor politieke communicatie. Een systematische vergelijking van publicaties uit deze verschillende wetenschapstradities laat echter zien dat de aspecten waar kritiek (dan wel lof) op wordt geuit grotendeels overeenkomen. Het zijn eigenlijk allemaal

communicatieve aspecten die politiek populair proberen te maken, die samengevat kunnen worden als 'popularisering'.

Waar journalistieke studies vaak kijken naar 'tabloidisering', sensatie-zucht, *human interest*-nieuws en *vox populi*-berichtgeving, de 'stem van het volk' (bijvoorbeeld Barnett, 1998; Hendriks Vettehen et al., 2005, 2006; Sparks, 2000), richten meer politicologische onderzoeken zich op wat zij noemen een 'medialogica'. Hoewel er in deze literatuur nauwelijks expliciet wordt verwezen naar die meer journalistieke studies over tabloidisering of sensatiezucht, gaan de auteurs op vergelijkbare zorgen in: een vermeende afname van inhoudelijk nieuws en een toename van *soundbites*-, *horse race*- en *hoopla*-berichtgeving, waarbij journalisten de feiten liever interpreteren dan rapporteren (bijvoorbeeld Brants & Van Praag, 2006; Hallin, 1992; Iyengar et al., 2004; Mazzoleni, 2003). Een heel andere groep auteurs richt zich op populaire cultuur en onderzoekt hoe politiek aan bod komt in populaire genres als popmuziek, films, tv-drama en satire, en of en hoe deze genres politieke interesse kunnen stimuleren, betrokkenheid kunnen vergroten en participatie kunnen aanmoedigen (onder anderen Coleman, 2003; Street, 1997; Van Zoonen, 2000).

Hoewel in deze verschillende onderzoeksvelden dus naar heel verschillende typen 'berichtgeving' wordt gekeken, en auteurs verschillende bewoordingen gebruiken en andere accenten leggen, komen zij in grote lijnen op hetzelfde uit. Popularisering heeft betrekking op een verandering in journalistieke keuzes met betrekking tot vier aspecten. Ten eerste betreft popularisering een ontwikkeling richting meer populaire *onderwerpen*. In de literatuur worden misdaad, ongelukken, rampen en schandalen vaak aangeduid als niet-inhoudelijk en dus als populair nieuws. Ook sportberichtgeving, items over beroemd- of bekendheden en verkiezingsnieuws dat gaat over de 'strijd' of de campagne en niet over de standpunten worden gezien als populaire onderwerpen (zie bijvoorbeeld Brants & Neijens, 1998; Grabe et al., 2001).

Ten tweede betreft popularisering een ontwikkeling richting meer populaire *verhaalstructuren*. Onderwerpen, populair of niet, kunnen namelijk op verschillende wijzen verslagen worden. Zo kunnen bij een schandaal vooral de *dirty details* besproken worden, maar kan de berichtgeving ook gericht zijn op de politieke consequenties. En dit onderscheid kan ook gemaakt worden bij de verslaggeving van serieuze onderwerpen. Popularisering van politieke berichtgeving moet dus ook onderzocht worden door te kijken naar de invalshoek van het item, naar welk verhaal over het onderwerp verteld wordt. Dit gaat verder dan het kijken naar 'frames', waarbij wordt onderzocht welk interpretatiekader bij een nieuwsonderwerp wordt geboden.

Het betreft narratieven of verhalen, bredere structuren. Betreft het item of programma een dramatisch of een spannend verhaal; gaat het over 'gewone' mensen en is het een human-interest-item of juist niet, en is de rol van de journalist daarbij objectief, meer interpretatief of zelfs oordelend (zie bijvoorbeeld Macdonald, 1998; Patterson, 1996; Van Zoonen, 2005)?

Als derde heeft popularisering betrekking op *participatieve elementen* van tv-programma's. Dit kan zijn het naar voren brengen van het perspectief of de ervaring van 'gewone mensen', bijvoorbeeld door het inzetten van korte quotes van 'de man op de straat' (*vox pop*), maar ook door publieksenquêtes en peilingen te bespreken, of een al dan niet aanwezig publiek vragen te laten stellen aan een politicus die te gast is in een programma (onder anderen Coleman, 2006; Jones, 2003; Uribe & Gunter, 2004). Als laatste zijn er nog de *audiovisuele manipulaties*, de meer technische aspecten waarmee tv-programma's gepopulariseerd kunnen worden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het gebruik van muziek, elkaar snel afwisselende shots, het inzoomen op gezichten wanneer persoonlijke, emotionele of dramatische uitspraken worden gedaan, het laten zien van foto's, maar ook bijvoorbeeld het gebruik van *soundbites* en het 'mismatchen' van bijvoorbeeld de stem van een journalist bij een foto van een politicus (bijvoorbeeld Bucy & Grabe, 2007; Patterson, 1996).

Een eerste poging onderzoek te doen op basis van heldere en vergelijkbare definities en operationalisering van popularisering betreft de kwalitatieve inhoudsanalyse van het langlopende Nederlandse actualiteitenprogramma *Brandpunt* (Van Santen, 2012). De vier hierboven besproken aspecten zijn daarvoor in programma-items van 1960 tot 1996 systematisch vergeleken en bestudeerd. Ten eerste blijkt dat populaire onderwerpen slechts marginaal aanwezig zijn, en er geen toenemende aandacht is voor nationale onderwerpen. De blik naar buiten toe is bij *Brandpunt* aanwezig gebleven, wat een proces van popularisering tegenspreekt. De toenemende aandacht voor justitiële en misdaadkwesies zou wel kunnen wijzen op een proces van popularisering, maar de inhoudelijke analyse van deze specifieke items toont door de tijd heen geen toename of intensivering van het gebruik van de andere populariseringsaspecten, populaire verhaalstructuren, *vox populi*-elementen of audiovisuele technieken. Justitie- en misdaaditems worden vaak verteld vanuit een *human interest*-perspectief, maar het ontbreken van een ontwikkeling of intensivering hiervan ontkracht het idee van een proces van popularisering.

Bovendien is het gebruik van het *human interest*-perspectief een indicatie van *Brandpunt*'s toen nog nieuwe en controversiële journalistieke

stijl. Zowel de journalisten als de redacteurs van het programma wilden antiautoritaire en innovatieve berichtgeving produceren door mensen die anders niet gehoord worden een stem te geven. Dit was een weloverwogen politiek-journalistieke beslissing, die zich uitte in het presenteren van alternatieve perspectieven en niet slechts in het geven van korte quotes (*vox pop*). Het was dus niet de bedoeling het programma op gemakkelijke wijze aan de man te brengen en te populariseren, eerder het tegenovergestelde.

Items over het (functioneren van) het openbaar bestuur vertonen daarentegen wel tekenen van popularisering, vooral zichtbaar in het toenemend gebruik van kritisch en strategisch georiënteerde reportages. Tegelijkertijd echter is kritische berichtgeving van politieke journalisten, de 'waakhonden van onze democratie', natuurlijk ook wat we van ze verlangen, en dus niet noodzakelijkerwijs een teken van popularisering. In de items over beide onderwerpen zijn journalisten zelf over het algemeen slechts zelden zichtbaar, wat in lijn is met het genre. Daarnaast worden bij beide onderwerpen de items vanaf het midden van de jaren tachtig technisch steeds geavanceerder.

Het actualiteitengenre is na verloop van tijd 'volwassen' geworden, een proces dat gelijk loopt met ontwikkelingen van het medium televisie zelf: professionalisering heeft geleid tot geavanceerdere reportages, waardoor deze over het algemeen prettiger zijn om naar te kijken. Deze technologische vooruitgang kan worden bestempeld als audiovisuele popularisering, maar toont ook de professionalisering van de tv-journalistiek, en de ontwikkeling van een documentaire-achtige stijl van verslaggeving in actualiteiten-berichtgeving, die juist vaak gewaardeerd en toegejuicht wordt. Omdat zowel populaire als niet-populaire onderwerpen niet consequent noch in toenemende mate door de jaren heen op een populariserende manier worden gepresenteerd, valt dus niet eenduidig te concluderen dat er een proces van popularisering plaatsvindt.

Andere studies van Nederlands media-aanbod hebben weliswaar niet dezelfde conceptualisering of operationalisering van popularisering gebruikt, maar komen desalniettemin met geruststellende conclusies. In een studie naar de verkiezingscampagnes van 1956, 1986 en 2003 concluderen Brants en Van Praag (2006) dat de media in 2003 meer georiënteerd zijn op het publiek, en over het geheel genomen minder inhoudelijke berichtgeving leveren en meer gefocust zijn op de 'strijd' en de peilingen dan bij voorgaande verkiezingen. Aan de andere kant is er nauwelijks cynische berichtgeving, is de verslaggeving van het NOS-journaal relatief inhoudelijk en wordt de campagneagenda nog steeds bepaald door de partijen. Er



is dus in 2003 zeker nog geen sprake van een volledige ‘medialogica’ in Nederland.

In meer recente studies naar verkiezingsperiodes van 1994 tot 2012 komen Takens et al. (2013) zelfs tot de conclusie dat er een afnemende manifestatie van ‘medialogica’ in het nieuws waar te nemen is. De berichtgeving is volgens hen meer inhoudelijk geworden en minder negatief van toon sinds de verkiezingen van 2002. Ook uit ander onderzoek naar de verkiezingscampagne van 2012 blijkt dat er veel ruimte is voor inhoudelijkheid in diverse programma’s. Popularisering neemt een bescheiden plaats in en journalisten treden meer op als professional dan als empathische gesprekspartner. In het infotainment-genre is popularisering eigenlijk alleen terug te zien in de ‘verpakking’ en niet in bijvoorbeeld de karakterisering van politici: zij worden eerder als deskundige geportretteerd dan als ‘ook-maar-gewoon-een-mens’ (Brants & Van Santen, 2014).

Een totale popularisering van politieke berichtgeving is in Nederland dus nog lang geen werkelijkheid. Hoewel in *Brandpunt* tot 1996 wel tekenen van popularisering zichtbaar zijn, wordt het programma juist ook gekenmerkt door een professionalisering en innovatieve stijl die al in de jaren tachtig in gang is gezet. En studies naar berichtgeving in meer recente jaren wijzen op (toenemende) inhoudelijke berichtgeving, zowel qua onderwerpen als wat betreft stijl. Hoewel misschien nog niet iedereen gerust gesteld is, lijkt verloedering van politieke journalistiek door popularisering nog ver weg. Zit het hem dan in de personalisering van berichtgeving?

## Personalisering

Het begrip ‘personalisering’ wordt niet alleen gebezigd in de journalistiek, maar komt ook veelvuldig voor in de wetenschappelijke literatuur. In beide ‘arena’s’ wordt personalisering vaak negatief beoordeeld omdat een focus op personen en het persoonlijke ten koste zou gaan van aandacht voor inhoudelijke kwesties, beleid en politieke partijen en hun programma’s. Er is echter weinig overeenstemming over hoe dat precies gaat en of personalisering toeneemt, afneemt of verandert. Dit hangt samen met een gebrek aan scherpe definities van het fenomeen (zie ook Rahat & Sheaffer, 2007; Van Aelst et al., 2012). Uitgebreide literatuuranalyse heeft echter zeven verschillende vormen van personalisering herleid (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Drie daarvan hebben niet direct te maken met (politieke televisie-) journalistiek: institutionele personalisering, gedragspersonalisering en de partijleider als belichaming van de partij. Ook wordt voor electorale



persoonseffecten soms de term personalisering gebruikt, hoewel dit in de Engelstalige literatuur meestal 'preferential voting' of 'personal voting' wordt genoemd. Dit betreft onderzoek naar de stemvoorkeur van kiezers voor specifieke personen (bijvoorbeeld Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Hoewel ook over bovenstaande ontwikkelingen zorgen bestaan, blijven deze vormen van personalisering verder buiten beschouwing, omdat het in dit hoofdstuk specifiek over berichtgeving gaat.

Van de overige vier varianten betreft de meest dominante en minst verhelderende operationalisering van personalisering die waarin onderzoekers het verschil in media-aandacht voor politieke leiders onderzoeken in vergelijking tot die voor politieke partijen: men telt het aantal keren dat de naam van een politicus (of politiek leider) in de media wordt genoemd en vergelijkt dat met het aantal keren dat de politieke partij wordt genoemd. Wanneer er vaker naar de naam van de persoon dan naar de naam van de partij wordt verwezen, is volgens deze onderzoekers personalisering aangetoond (zie bijvoorbeeld Kaase, 1994; Morris & Clawson, 2005). Wat zulke gepersonaliseerde berichtgeving verder inhoudt en welke verhouding er bijvoorbeeld tussen leider en partij gepresenteerd wordt, blijft in dit soort onderzoek echter onbesproken.

Studies die een onderscheid maken tussen 'aandacht voor de persoon' en 'aandacht voor privéaspecten' geven al wat meer inzicht in het concept personalisering, maar verschillende auteurs operationaliseren en onderzoeken ook dit onderscheid op andere wijze. Uit een vergelijking daarvan komen drie varianten van personalisering aan het licht die bruikbaar en inzichtelijk zijn voor onderzoek naar televisiejournalistiek. Ten eerste *individualisering*, de aandacht voor de competenties en eigenschappen van politici, die voor het eerst zijn onderzocht door Amerikaanse politicologen in een invloedrijk artikel over zogenaamde 'candidate schemata' (Miller et al., 1986). De auteurs definiëren personalisering op basis van drie factoren die kiezers in kandidaten waarderen, te weten politieke competentie, integriteit, en betrouwbaarheid.

Uit Nederlands onderzoek blijkt dat deze dimensies van personalisering samenvallen met de overweging of men een kandidaat al of niet sympathiek vindt (Anker, 1992). De uitkomsten suggereren dat ook een schijnbaar oppervlakkig oordeel over een politiek leider ('sympathiek') een scala aan oordelen over professionele kwaliteiten kan inhouden en dat personalisering dus niet per se ten koste gaat van politiek relevante informatie ('is hij of zij een goede bestuurder van het land').

Een tweede verfijning betreft *privatisering*, de aandacht voor het privéleven en de persoonlijke interesses van politici (zie bijvoorbeeld Langer,

2007). De meeste auteurs vinden met name deze vorm van personalisering problematisch, omdat deze naar hun zeggen nauw aansluit bij de veronderstelde kwalijke ontwikkelingen van tabloidisering en medialogica. Dit is dan ook, naast de eerder genoemde methode van het tellen van namen, de meest onderzochte variant van personalisering.

Er is echter nog een laatste verfijning van het begrip personalisering te maken, die een raakvlak heeft met de populariserings-literatuur over *human interest*-berichtgeving. We hebben het dan over *emotionalisering*, de aandacht voor persoonlijke narratieven, ervaringen en emoties van individuen. Personalisering draagt dan bij aan een model van politieke en maatschappelijke kennis waarin de ervaringen en emoties van individuele politici én burgers worden gezien als een gezaghebbende manier om de sociale werkelijkheid inzichtelijk te maken en te begrijpen (bijvoorbeeld Machin & Papatheoderou, 2002; Pantti, 2005). Nu we een beter idee hebben wat personalisering is en kan betekenen, zal aan de hand van een aantal Nederlandse studies besproken worden waarom personalisering hoogstens een geringe rol speelt in de 'verloedering' van politieke berichtgeving.

Over het algemeen laat empirisch onderzoek naar personalisering heel diverse en soms zelfs tegenstrijdige resultaten zien. Dit heeft vooral te maken met de diverse conceptualisering en operationalisering, zoals hierboven besproken. Wanneer we onderzoek over personalisering in Nederland in kaart brengen, dan zien we dat empirische resultaten nog zeer beperkt zijn. Niet alleen analyseren de meeste studies naar personalisering slechts de media-inhoud van nationale dagbladen (en is er nog weinig bekend over personalisering op de Nederlandse tv), ook wordt bijna uitsluitend de methode gebruikt van het 'tellen' van namen. Zo toont Hanspeter Kriesi (2011), in een studie naar personalisering in verkiezingscampagnes in zes West-Europese landen, dat personalisering in Nederland tussen 1972 en 1998 flink is toegenomen. Hij kijkt hiervoor in *NRC Handelsblad* en het *Algemeen Dagblad* naar het percentage zinnen waarin de belangrijkste actor een individuele politicus is. Vanaf 2002 neemt de personalisering weer iets af, en in vergelijking is er in Nederland minder personalisering dan in de meeste andere onderzochte Europese landen. Overigens analyseert Kriesi alleen voor het jaar 2002 ook de belangrijkste avondjournaals, en dan blijkt dat dagbladen meer personaliseren dan de televisie.

Ook Hofer et al. (2013) onderzoeken personalisering gedurende een lange periode (1980-2009) in de nationale dagbladen *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *De Telegraaf*. Hoewel ze een vergelijkbare operationalisering als Kriesi hanteren, constateren deze onderzoekers slechts een heel bescheiden

toename in de algemene aandacht voor personen. Verder maken deze auteurs een onderscheid tussen campagneperioden en routineperioden en tussen partijleiders en andere politici, en constateren ze een toegenomen aandacht voor lijsttrekkers in campagneperioden en juist afgenomen aandacht voor andere individuele politici. In routineperioden is dit precies andersom. Rens Vliegenthart et al. vinden echter tegenstrijdige resultaten (2011). Ook zij kijken naar het voorkomen van namen van politieke actoren (het percentage van de totale aandacht voor politieke actoren dat was gewijd aan individuele politici) in drie dagbladen tussen 1990 en 2007. Zij constateren echter een algemene, lichte daling van personalisering door de tijd (lichte stijging in *De Telegraaf*, maar een afname in *de Volkskrant* en *NRC*), en meer personalisering in routinetijden dan in verkiezingsperiodes.

De enige auteurs die in hun longitudinale analyses van personalisering ook berichtgeving op televisie onderzoeken, zijn Kleinnijenhuis en collega's (2009, 2013). En ook zij operationaliseren personalisering als het percentage van de totale aandacht voor politieke actoren, dat was gewijd aan individuele politici (namen). In een eerste studie focussen zij hoofdzakelijk op kranten en zij concluderen dat personalisering in Nederland een klein beetje is toegenomen tussen 1990 en 2006. Voor de verkiezingsperiodes tussen 1994 en 2006 analyseren ze ook tv-journaals en laten zij, in tegenstelling tot de uitkomsten van Kriesi, zien dat er meer personalisering is op tv dan in kranten. Ze vinden echter geen algemene personaliseringstrend, wat weer enigszins haaks staat op de resultaten van Vliegenthart et al. In volgende studies selecteren zij uitsluitend campagneperiodes en analyseren ze de twee avondjournaals en vier nationale dagbladen. Tussen 1994 en 2012 neemt personalisering af en de aandacht voor specifiek partijleiders toe, maar de veranderingen zijn minimaal. Ook tonen de resultaten aan dat personalisering iets meer voorkomt op televisie dan in de kranten (zie ook Takens et al., 2013).

Zelfs het onderzoek waarin personalisering op vergelijkbare wijze wordt geoperationaliseerd, en waarin namen van personen en partijen/instituties worden geteld en vergeleken, laat dus nog veel tegenstrijdige resultaten zien. Het lijkt erop dat personalisering in krantenberichtgeving de laatste decennia iets is toegenomen, dat personalisering in verkiezingstijd iets is afgenomen maar dat de specifieke aandacht voor partijleiders in verkiezingstijd iets is toegenomen, en dat er iets meer personalisering op tv is dan in de dagbladen. Veel overeenstemming is hierover echter niet, en waar het antwoord op een vraag als 'meer of minder?' slechts aarzelend gegeven kan worden, zeggen deze studies helemaal niks over de volgens sommigen zorgwekkende aandacht voor het privéleven van politici of

andere meer betekenisvolle varianten van personalisering. Om een beter inzicht te krijgen in de verschijningsvormen, betekenis en gevolgen van personalisering voor politieke berichtgeving, heb ik daarom zelf een meer diepgaand onderzoek gedaan naar personalisering.

Een selectie van tv-portretten van Nederlandse politici, uitgezonden tussen 1961 en de Tweede Kamerverkiezingen in 2006, zijn onderzocht door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse (Van Santen & Van Zoonen, 2010). Het portretgenre beoogt een beeld te geven van zowel de publieke als de private persoon van een politicus. Het biedt politici ruimschoots de gelegenheid om hun persoonlijke identiteit op een strategische manier te presenteren, maar geeft ook de mogelijkheid om politieke kwesties aan de orde te stellen. Ten eerste tonen de resultaten aan dat personalisering al aanwezig was in 1961, en dat het niet louter kan worden beschouwd als een product van de hedendaagse televisiecultuur. Hoewel al vanaf de vroege jaren zestig individuele, privé- en emotionele verhalen te zien zijn in de tv-portretten, waren de geïnterviewde politici uit de jaren zestig en zeventig echter vaak al gepensioneerde, gezaghebbende 'autoriteiten', die hun interviews vooral gebruikten om terug te kijken op hun loopbaan en leven. De nog actieve politici die later werden geportretteerd waren veel meer bezig om zichzelf op een strategische manier neer te zetten als aansprekende politiek-private persoon, waarbij hun betrouwbaarheid en competenties goed uit de verf zouden komen.

Ten tweede blijkt dat het televisieportret als genre zich sterk heeft ontwikkeld, met een toenemend gebruik van variërende locaties, extra gasten, foto's, video-opnames en showelementen als livemuziek. Het genre weerspiegelt daarmee zowel bredere veranderingen in televisie als technische vooruitgang, wat resulteert in een diversificatie van stijlen. Deze ontwikkeling was ook te zien in het onderzoek naar popularisering, waar het actualiteitenprogramma *Brandpunt* een vergelijkbare technische ontwikkeling doormaakte. Bij de portretten deed de grote studio-showstijl (denk bijvoorbeeld aan *De show van je leven*) en de focus op actieve politici pas na de komst van commerciële televisie zijn intrede. Toch zijn tegelijkertijd de politieke en persoonlijke verhalen van de politicus de kern gebleven van het portret. Nieuwe formats zijn in aanvulling op oudere, al bestaande vormen van portrettering gekomen, waarin door de tijd heen eigenlijk altijd door een interviewer en een politicus samen wordt gesproken.

Een derde belangrijke ontwikkeling betreft de toenemende aanwezigheid van de interviewer, en het steeds informeler worden van het gesprek. De informalisering van de Nederlandse cultuur wordt weerspiegeld in de

portretten, waarin de gastheer of -dame een steeds actievere rol krijgt. Vergeleken met de oudere portretten zien de meer recente interviews er *casual* en gemakkelijk uit, omdat de politicus op gelijke en ontspannen voet met zowel de gastheer als het publiek staat.

Als laatste laten de uitkomsten van deze studie ook zien dat de drie verfijnde vormen van personalisering zoals eerder uiteengezet, op verschillende manieren relevant zijn voor de politieke inhoud van de portretten. Individuele verhalen over persoonlijke competenties, zoals retorisch talent, leiderschapskwaliteiten en ervaring, zijn relevant voor de politieke prestaties van politici. Privéanekdotes maken vaak duidelijk hoe de opvoeding of jeugd van een politicus zijn of haar latere politieke ideeën heeft beïnvloed, waardoor een zeker gevoel van historische continuïteit en vertrouwen wordt gecreëerd. Emotionele getuigenissen, ten slotte, komen als zodanig weinig voor in de portretten, maar waren wel onderwerp van gesprek.

Deze studie laat dus duidelijk de legitimiteit zien van persoonlijke verhalen in de politiek. Aan de ene kant toont het aan dat personalisering een historische continuïteit in Nederlandse tv-portretten is, en niet het effect van 'moderne media'. Aan de andere kant toont deze diepgaande inhoudsanalyse aan dat persoonlijke verhalen voornamelijk worden verweven met de politieke ideeën, activiteiten en doelstellingen van de geïnterviewde politici, en dat deze verhalen worden verteld in een politieke en maatschappelijke context. Personalisering gaat dus niet per se ten koste van de aandacht voor politieke informatie, maar gaat er vaak mee samen, wat ook de eerder aarzelend genoemde kwantitatieve 'toename' van personalisering weer relativeert.

## Discussie

Zowel studies naar popularisering als naar personalisering in Nederlandse televisiejournalistiek presenteren overwegend geruststellende conclusies. De berichtgeving is de afgelopen jaren eerder meer inhoudelijk geworden en minder negatief van toon, en de journalistiek is geprofessionaliseerd. Ook personalisering is niet zonder meer toegenomen, zo blijkt uit kwantitatieve studies. En een kwalitatieve analyse laat zelfs zien dat personalisering een historische continuïteit is en bovendien niet ten koste gaat van de aandacht voor politieke informatie. Deze uitkomsten staan haaks op de veelgehoorde opvattingen en zorgen over ontwikkelingen in de moderne politieke journalistiek en zijn daarom voorgelegd aan (voormalige) professionals

en ervaringsdeskundigen op het gebied van politieke communicatie in Nederland (Van Santen, 2012).

In gesprekken over de dagelijkse professionele praktijk van politieke televisiejournalistiek blijkt het onderscheid tussen popularisering en personalisering lastig vol te houden. Natuurlijk komt dit door de nauwe verwantschap van de begrippen, maar het maakt duidelijk hoe moeilijk het is een genuanceerde discussie te hebben over de tekortkomingen en kwaliteiten van politieke journalistiek. Toch blijkt dat popularisering wordt gezien als een gevolg van de hedendaagse mediacultuur, die gekenmerkt wordt door haast en oppervlakkigheid, terwijl personalisering wordt gezien als een logisch gevolg van de aandacht voor partijleiders, die altijd heeft bestaan. Hoewel popularisering dus negatief geassocieerd wordt met de 'kloof' tussen burgers en politiek, geldt dat niet voor personalisering en zijn bijna alle respondenten het erover eens dat politieke televisiejournalistiek in Nederland over het algemeen van goede kwaliteit is: er is voldoende variëteit in informatieve en serieuze journalistieke programma's, en professionalisering heeft de journalistieke inhoud verbeterd in plaats van verslechterd.

Dit hoofdstuk begon met de veel geuite zorgen over de kwaliteit van het publiek debat en de negatieve invloed van vermeende processen van popularisering en personalisering op televisiejournalistiek. Uit de hier besproken onderzoeken komt niet het beeld naar voren van eenduidig toenemende popularisering en personalisering, noch van een afnemende ruimte voor politieke televisiejournalistiek. De conclusie is dan ook dat er geen reden is tot zorg over de omvang en de kwaliteit van het publieke debat, noch over de rol van televisie in politieke berichtgeving. Dus in antwoord op de vraag die in de titel wordt gesteld: popularisering en personalisering hebben de politieke televisiejournalistiek niet verloederd.

Vanuit een democratisch perspectief op de samenleving is dit positief, want het betekent dat tv-kijkers in hun rol als burgers nog steeds worden voorzien van substantiële, relevante politieke informatie die noodzakelijk is voor hun deelname aan het politieke proces. Bovendien heeft personalisering, als het al voorkomt, nauwelijks een algemeen positief of negatief effect. Uit de voorlopig enige studie die effecten heeft onderzocht weten we dat voor politiek ongebonden kiezers en autoritaire mensen met weinig politiek vertrouwen personalisering positief werkt, maar voor traditionele kiezers en voor libertaire kiezers met veel politiek vertrouwen juist negatief (Achterberg & Houtman, 2013).

Toch bestaat er nog altijd veel bezorgdheid over de huidige staat, maar vooral ook de toekomst van de politieke televisiejournalistiek en het publiek debat. Politieke (televisie-)journalistiek is een groot goed, van vitaal

belang voor de werking van onze democratie, waar we zorgvuldig mee om moeten gaan en altijd kritisch op moeten blijven. Ik vind dan ook dat we de mensen die dit debat voeren en de reflectie op het functioneren van politieke journalistiek aanwakken, moeten waarderen. Maar de bezorgdheid zoals deze vandaag de dag vaak wordt geuit, in termen van niet-inhoudelijke, platte en emotionele politieke televisie, is te breed en te vaag en daarmee vaak onterecht, zoals ik hier heb laten zien. Hoewel ook in empirisch onderzoek naar de articulatie van politiek en televisie nog weinig overeenstemming bestaat over conceptualisering en uitkomsten, laten de onderzoeksresultaten die er wel liggen een overwegend hoopvol beeld zien.

Popularisering en personalisering zijn het probleem niet. En criticiasters in en van het publieke debat moeten met een beter verhaal komen dan het verwijt dat het tegenwoordig 'alleen nog maar om de poppetjes en plaatjes draait'. Een betere articulatie van de kritiek op en zorgen over de wisselwerking tussen politiek, publiek en media moet wellicht refereren aan kwesties als een meer algemene 'verhuftering' van de samenleving, verruwing van het taalgebruik, of politieke polarisatie. Maar laten we daar niet op voorhand de televisie of de journalistiek de schuld van geven. Sommigen zijn misschien bang dat vormen van popularisering en personalisering in de toekomst steeds vaker en heviger zullen voorkomen, waardoor de hoeveelheid en kwaliteit van politieke informatie op televisie (alsnog) tot een kritiek punt zal dalen. Daar is natuurlijk voortgaand onderzoek naar nodig, maar de onderzoeksresultaten die we nu hebben en die in dit hoofdstuk zijn besproken, rechtvaardigen zo'n voorspelling niet en geven geen reden tot pessimisme.

## Literatuur

- Achterberg, P. & D. Houtman (2013). De gevolgen van politieke personalisering. In: R. Aerts & P. de Goede, red. *Omstreden Democratie. Over de problemen van een succesverhaal*. Amsterdam: Boom.
- Anker, H. (1992). *Normal Vote Analysis*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Barnett, S. (1998). Dumbing Down or Reaching Out: Is it Tabloidisation wot done it? *The Political Quarterly*, 69(b), 75-90. doi: 10.1111/1467-923X.00193.
- Beunders, H. (2007). De televisie als favoriete zondebok, *Trouw*, 9 juni 2007.
- Brants, K. & P. Neijens (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Brants, K. & P. van Praag (2006). Signs of Media Logic: Half a century of political communications in the Netherlands. *Javnost-The Public*, 13(1), 25-40.
- Brants, K. & R.A. van Santen (2014 exp.). Politiek aantrekkelijk maken. Popularisering en personalisering als vorm en strategie. In: P. van Praag & K. Brants, red. *Media, macht en politiek. De verkiezingscampagne van 2012 in perspectief*. Diemen: AMB.



- Bucy, E.P. & M.E. Grabe (2007). Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004. *Journal of Communication*, 57(4), 652-675. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00362.x.
- Coleman, S. (2003). A Tale of Two Houses: The House of Commons, the *Big Brother* House and the People at Home. *Parliamentary Affairs*, 2003(56), 733-758. doi: 10.1093/pa/gsg/113.
- Coleman, S. (2006). How the other half votes: Big Brother viewers and the 2005 general election. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 457-479. doi: 10.1177/1367877906069895.
- De Beus, J., K. Brants & P. van Praag (2011). Media en hun rol in de Nederlandse democratie. In: R.B. Andeweg & J. Thomassen, red. *Democratie doorgelicht. Het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden: Leiden University Press, 387-405.
- Grabe, M.E., S. Zhou & B. Barnett, (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Hallin, D.C. (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00775.x.
- Hendriks Vettehen, P., K. Nuijten & J. Beentjes (2005). News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995-2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282-295. doi: 10.1207/s15506878jobem4903\_2.
- Hendriks Vettehen, P., K. Nuijten & J. Beentjes (2006). Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992-2001. *European Journal of Communication*, 21(2), 227-237.
- Hirsch Ballin, E. (2011). Thee drinken hoort tot de kern van politiek, *de Volkskrant*, 17 november 2011.
- Hofer, L., W. van der Brug & P. van Praag (2013). Personalisering van de politiek: fabel of niet? In: R. Aerts & P. de Goede, red. *Omstreden Democratie. Over de problemen van een succesverhaal*. Amsterdam: Boom.
- Iyengar, S., H. Norpoth & K.S. Hahn (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175.
- Jones, J.P. (2003). Vox Populi as Cable Programming Strategy. *Journal of Popular Film & Television*, 31(1), 18-28.
- Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, 15(3), 211-230.
- Kleinnijenhuis, J., D. Oegema & J. Takens (2009). Personalisering van de politiek. In: G. Voerman, red. *Jaarboek DNPP 2007*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 101-127.
- Kleinnijenhuis, J., J. Takens, A. van Hoof, W. van Atteveldt & A. Walter (2013). Gevaren van medialogica voor de democratie? In: R. Aerts & P. de Goede, red. *Omstreden Democratie. Over de problemen van een succesverhaal*. Amsterdam: Boom.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844. doi: 10.1177/1354068810389643.
- Langer, A.I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387. doi: 10.1093/pa/gsm028.
- Macdonald, M. (1998). Personalization in Current Affairs Journalism. *Javnost-The Public*, 5(3), 109-126. Geradpleegd op <http://www.javnost-thepublic.org>.
- Machin, D. & F. Papatheoderou (2002). Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere? *Journal of European Area Studies*, 10(1), 31-48.



- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In: G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield, eds. *The Media and Neo-Populism*. Westport: Praeger, 1-20.
- Miller, A.H., M.P. Wattenberg & O. Malanchuk (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *The American Political Science Review*, 80(2), 521-540.
- Morris, J.S. & R.A. Clawson (2005). Media Coverage of Congress in the 1990s: Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process. *Political Communication*, 22(3), 297-313.
- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209-234. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x.
- NRC (17-5-2010). Vuilnisbakkenblad. In: Hoofredactie, *NRC Handelsblad*.
- Pantti, M. (2005). Masculine Tears, Feminine Tears – and Crocodile Tears: Mourning Olof Palme and Anna Lindh in Finnish Newspapers. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(3), 357-377. doi:10.1177/1464884905054065.
- Patterson, T.E. (1996). Bad News, Bad Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 97-108.
- Rahat, G. & T. Sheaffer (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65 – 80. doi:10.1080/10584600601128739.
- RMO (2003). Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Robinson, M.J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *The American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic over Tabloid News. In: C. Sparks & J. Tulloch, eds. *Tabloid Tales: Global debates over media standards*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1-40.
- Sparks, C. & J. Tulloch, eds. (2000). *Tabloid Tales: Global debates over media standards*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Takens, J., W. van Atteveldt, A. van Hoof & J. Kleinnijenhuis (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. doi:10.1177/0267323113478522.
- Uribe, R. B. & Gunter (2004). Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3), 387-402. doi:10.1177/0267323104045265.
- Van Aelst, P., T. Sheaffer & J. Stanyer (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi:10.1177/1464884911427802.
- Van Holsteyn, J.J.M. & R.B. Andeweg (2012). Tweede orde personalisering: Voorkeursstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163-191.
- Van Santen, R.A. (2012). *Popularization and Personalization. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*. PhD, University of Amsterdam, Amsterdam.
- Van Santen, R.A. & L. van Zoonen (2009). Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Van Santen, R.A. & L. van Zoonen (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46-67. doi:10.1353/bio.0.0157.
- Van Santen, R.A. & R. Vliegthart (2013). tv programming in times of changing political communication: A longitudinal analysis of the political information environment. *European Journal of Communication*, 28(4), 397-419.
- Van Zoonen, L. (2000). Popular Culture as Political Communication. An Introduction. *Javnost-The Public*, 7(2). Geraadpleegd op <http://www.javnost-thepublic.org>.

- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Vliegenthart, R. (2013). En waarom is de scheiding van Samsom precies relevant? Blog geraadpleegd op <http://stukroodvlees.nl/verkiezingen/en-waarom-is-de-scheiding-van-samsom-precies-relevant/>.
- Vliegenthart, R., H.G. Boomgaarden & J.W. Boumans (2011). Changes in Political News Coverage: Personalisation, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In: K. Brants & K. Voltmer, eds. *Challenging the Primacy of Politics*. London: Palgrave, 92-110.



## 8 Objectiviteit als professionele strategie

Nut en functie van een omstreden begrip

*Marcel Broersma*

Objectiviteit is in het maatschappelijke debat over journalistiek een van de meest gebruikte, maar tegelijkertijd een van de slechtst begrepen concepten. Regelmatig wordt verslaggevers of nieuwsmedia voor de voeten geworpen dat zij niet objectief (genoeg) zijn of dat hun verslaggeving dat niet is. Dit gebeurt in de regel door mensen die zich tekort gedaan voelen en vooringenomenheid vermoeden bij journalisten. Die zouden niet de waarheid schrijven over hoe iets “in het echt” is gegaan, of gedreven zijn door een politieke of ideologische voorkeur. Objectiviteit verwijst zo in het dagelijkse taalgebruik naar een onbevooroordeelde houding tegenover bronnen en een mimetische representatie van de werkelijkheid: de wereld weergeven zoals zij is. Onvermijdelijk krijgt het begrip dan al snel een negatieve connotatie; nieuws wordt nu eenmaal niet gevonden maar gemaakt. Nieuwsmedia weerspiegelen de werkelijkheid niet, maar maken keuzes die representeren wat zij op dat moment belangrijk of relevant vinden. Journalisten opereren – net als alle mensen – tegen de achtergrond van hun persoonlijkheid, ervaringen en overtuigingen, en werken in een sociale context die hun doen en laten mede bepaalt. Als kennend subject kunnen wij de werkelijkheid niet anders begrijpen dan door het mentale kader van onze kennis en ervaringen.

Kritiek dat “niemand objectief is” en “objectiviteit dus niet bestaat”, is echter te kort door de bocht. Objectiviteit als journalistieke norm en als uitgangspunt werd juist aan het begin van de twintigste eeuw geconstrueerd als reactie op het besef dat de mens nooit in deze zin objectief *kon* zijn. Met succes werd een samenhangend stelsel van normen, routines en tekstuele conventies ontwikkeld waardoor het journalistieke proces objectiever zou moeten verlopen: het objectiviteitsregime (cf. Hackett & Zhao, 1998). Dit had en heeft drie functies. Het moet ten eerste de waarheidsclaim van journalistiek ondersteunen. Wanneer journalisten bij het verslaan van nieuws een set van regels in acht nemen – zoals medici tijdens het stellen van een diagnose een gevalideerd protocol doorlopen – worden de keuzes in het selectieproces minder afhankelijk van de persoon van de journalist en de sociale krachten die op hem inwerken. Ten tweede verschaft objectiviteit journalisten van diverse pluimage een overkoepelende professionele

ideologie die de journalistiek autonomie, gezag en geloofwaardigheid moest brengen. Wie “erbij wil horen” dient de norm te onderschrijven en zich te schikken in de gangbare werkwijze. Dit was tevens nuttig om verslaggevers te socialiseren en het nieuwsproces te standaardiseren in een tijdperk van industriële productie van nieuws. Tot slot heeft het objectiviteitsregime journalistiek een gedeelde professionele identiteit verschaft waarmee zij zich kan onderscheiden van politiek, literatuur, voorlichting, PR of propaganda.

Objectiviteit is dus een strategie om de legitimiteit te verwerven om in naam van de burger de macht te controleren, een zelfstandige rol en bijzondere positie in de samenleving te claimen en – niet in de laatste plaats – met gezag uitspraken over een snel veranderende werkelijkheid te kunnen doen. ‘The tradition of objectivity is, of course, one of the great glories of American journalism’, schreef Alan Barth van de *Washington Post* in 1951. ‘It has produced, on the whole, the fairest and most accurate reporting to be found in any country of the world. It has made a genuine news medium out of what used to be, to a considerable extent, a medium for personal prejudice and political vindictiveness (Bayley, 1981, 76).’ In de vs ontwikkelde objectiviteit zich in de eerste decennia na 1900 tot het belangrijkste paradigma dat ten grondslag lag aan de journalistiek. In de loop van de twintigste eeuw verspreidde het zich ook over de rest van de wereld, maar niet in eenzelfde tempo en ook niet in dezelfde mate. De historische ontwikkeling van journalistiek, de inrichting van het mediasysteem en ook culturele verschillen bepaalden in hoeverre objectiviteit als norm werd omarmd en hoe hieraan invulling werd gegeven. Donsbach en Klett (1993) toonden bijvoorbeeld begin jaren 1990 aan dat de norm zowel in Duitsland en Italië als in Engeland en de vs door ongeveer 80 procent van de journalisten werd onderschreven, met een uitschieter naar 90 procent in de vs. Maar wat verslaggevers verstonden onder objectieve verslaggeving, verschilde van land tot land.

Uit enquêtes van Hermans et al. (2011) in 2006 en 2010 blijkt dat 69 procent van de ondervraagde Nederlandse journalisten objectiviteit zeer belangrijk vindt. Slechts 2,5 procent gaf aan het niet zo belangrijk of zelfs onbelangrijk te vinden. Toch lijkt objectiviteit als norm voor verslaggeving, en zelfs als journalistiek ideaal, in toenemende mate onder druk te staan. Een eerste kritiek, internationaal wellicht het meest eloquent vertolkt door Nick Davies, stelt dat objectiviteit wel degelijk wenselijk en haalbaar is. De huidige crisis in de journalistiek, die ertoe leidt dat minder journalisten meer werk moeten doen in minder tijd, zou het voldoen aan de norm echter in toenemende mate in de weg staan. Een meer fundamentele kritiek, in Nederland

vooral verwoord door Joris Luyendijk en Rob Wijnberg, stelt dat objectieve journalistiek niet alleen onmogelijk is, maar ook niet nastrevenswaardig (Broersma, 2010b). Volgens de laatste moet nieuws geen 'onpersoonlijk verslag van de wereld' zijn, maar moeten daarin juist de persoonlijke fascinaties, opinies en belevenissen van de journalist doorklinken. Die moet minder een koele observator en veel meer een verteller worden. Dat stimuleert, aldus Wijnberg, niet alleen de interesse in het nieuws, maar stelt de lezer ook in staat zich daarbij betrokken te voelen.

Dit hoofdstuk schetst in hoeverre objectiviteit is geaccepteerd in de Nederlandse journalistiek en hoe dit proces is verlopen. Ik zal eerst analyseren wat het objectiviteitsregime als samenhangend complex van normen, routines en conventies behelst, en voor welk probleem het een oplossing moet bieden. Vervolgens zal ik op basis van de historische ontwikkeling van de Nederlandse journalistiek beargumenteren dat dit hier pas zeer recent is omarmd en in een vorm die past in de sterk nationaal gebonden journalistieke cultuur. Ten slotte stel ik de vraag of het objectiviteitsregime nog steeds een nuttig instrument is voor de journalistiek om haar plaats in de samenleving te markeren en haar activiteiten te legitimeren, nu digitalisering en de opkomst van internet niet alleen de economische en institutionele context van journalistiek, maar ook haar normen, routines en conventies ingrijpend op de kop zetten. Mijn onderliggend argument hierbij is dat objectiviteit een '*essentially contested concept*' is: een concept waarvan de inherente waarde wordt erkend, maar dat ook onderwerp is van machtsconflicten tussen verschillende groepen, en dus voortdurend op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd en geoperationaliseerd.

## Journalistiek en de waarheid

Sinds het ontstaan van de eerste kranten belooft de journalistiek waarheidsgetrouw over de werkelijkheid te berichten. Dat is haar *raison d'être* en de basis van het (denkbeeldig) sociaal contract dat zij met de burger, of haar "klanten", heeft gesloten. Wanneer die niet meer overtuigd zijn dat berichten kloppen, zullen zij geen krant meer kopen of niet meer luisteren of kijken. Uitgever Abraham Casteleyn laakte daarom al in de aankondiging van zijn *Oprechte Haarlemse Courant* uit 1656 de 'fabuleusheydt' van andere kranten en hoopte door de 'waardigheydt' van zijn berichten de lezers voor zich te winnen. Bijna een eeuw later beloofde ook de *Leeuwarder Courant* in haar eerste nummer dat zij 'als het eerste en voornaamste point de waarheit derselve in 't oog' zou houden. Deze claim werd in de volgende eeuwen een

standaardingrediënt in de aankondigingen waarin nieuwe periodieken hun formule aan de lezer aanbevelen en is nog steeds het fundament voor journalistiek (Broersma, 2011).

Voor veel nieuwsconsumenten is duidelijk dat nieuws maken een gecompliceerd proces is. Het is lastig, zo niet onmogelijk, om waarheidsgetrouw te berichten over lopende nieuwsgebeurtenissen, terwijl media altijd maar een beperkt deel van de werkelijkheid kunnen laten zien. Toch worden voorstellen om de waarheidsclaim los te laten, zoals Joris Luyendijk (2006) bijvoorbeeld deed toen hij opperde in artikelen structureel te laten zien wat journalisten *niet* weten en tegen welke beperkingen zij aanlopen, veelal weggehoond. Dit zou namelijk niet alleen de normatieve uitgangspunten van de journalistiek aantasten, maar ondermijnt ook het fundament waarop de professie haar bijzondere plaats in de samenleving heeft gebouwd. Het vertrouwen in de beroepsgroep en de professionaliteit van haar werkwijze is immers gebaseerd op de suggestie dat nieuws “klopt” (Broersma, 2013).

Perscritici doen er echter goed aan zich te realiseren dat nieuws niet in de eerste plaats een *descriptief* discours is (Broersma, 2010b). Journalistiek geeft betekenis aan een oneindig gecompliceerde werkelijkheid door een selectie te maken uit alles wat om ons heen gebeurt en wordt gezegd, en door dit in een logisch en samenhangend verband aan de burger te presenteren. Zij reduceert de werkelijkheid en construeert daarmee feiten en “de” waarheid. Wat wij voor waar houden, is met andere woorden het resultaat van een sociaal proces waarin de werkelijkheid wordt geconstrueerd. Hiermee is overigens niet gezegd dat de relatie van journalistiek tot de werkelijkheid onbelangrijk is. Wanneer gebeurtenissen die niet (of op een heel andere manier) hebben plaatsgevonden in het nieuws als feiten worden gepresenteerd of wanneer bronnen woorden in de mond worden gelegd die zij niet of heel anders hebben gezegd, zal dit – zoals in het geval van *hoaxes* – misschien tijdelijk voor waar worden aangenomen, maar vervolgens in de meeste gevallen worden weerlegd in aanvullende berichtgeving.

Wie het naïeve denkbeeld hanteert dat journalistiek de werkelijkheid één op één weerspiegelt, of zou moeten weerspiegelen, komt dus van een koude kermis thuis. Journalistiek moeten we niet zozeer als *descriptief*, maar veeleer als een *performatief* discours beschouwen (Broersma, 2010a). Hier ligt de focus niet op de (al dan niet aanwezige) overeenkomst tussen berichtgeving en “de werkelijkheid”, maar op de persuasieve kracht van nieuws. Kerngedachte is dat journalistiek een voorstel doet om de werkelijkheid op een bepaalde manier te beschouwen. Voorstellen van verslaggevers of media kunnen overeenkomen – sterker nog: er is in de journalistiek een sterke neiging vooral hetzelfde te willen doen omdat dit de legitimiteit

van het eigen verhaal lijkt te onderstrepen – maar zij kunnen ook concurrerend zijn. In de tekst (zowel geschreven als audiovisueel) probeert de journalistiek haar publiek ervan te overtuigen dat de informatie die wordt verschaft “waar” is. Wanneer zij daarin slaagt, verandert een interpretatie in een waarheid die vervolgens de basis vormt voor sociaal handelen. Na een onthullend verhaal kunnen bijvoorbeeld Kamervragen worden gesteld, die ertoe kunnen leiden dat de regering beleid inzet of verandert.

De overtuigingskracht van journalistiek ligt – hoe paradoxaal het misschien ook klinkt – dan ook niet in de eerste plaats in de overeenkomst tussen de representatie van de werkelijkheid (de journalistieke tekst) en de werkelijkheid zelf. Zoals Epstein (1975, 5) concludeerde: “If journalists had unlimited time, space, and financial resources at their disposal, they would still lack the forensic means and authority to establish the truth about a matter in serious dispute.” Nieuwsconsumenten nemen een nieuwsverhaal voor waar aan wanneer het gepubliceerd wordt in een medium dat zij kennen en vertrouwen, wanneer het aansluit bij wat ze weten en past in hun referentiekader, en wanneer het is geschreven volgens tekstuele conventies waarmee zij vertrouwd zijn. Kortom, het vertrouwen in berichtgeving berust op de sociale en institutionele context waarin nieuws wordt geïnterpreteerd, en vooral ook op de tekstuele conventies waarin het is “verpakt” (Broersma, 2010a). In een nieuwsverhaal op de voorpagina van *de Volkskrant* dat in de eerste alinea keurig de belangrijkste feiten samenvat en waaraan af te lezen is welke stappen de journalist heeft ondernomen om de feiten te achterhalen, zullen zij meer vertrouwen stellen dan in de voetnoot van literator Arnon Grunberg op diezelfde bladzijde.

Hoe journalisten burgers het beste kunnen overtuigen van het waarheidsgehalte van hun berichtgeving is afhankelijk van de sociale, culturele en politieke context waarin journalistiek functioneert. Normen en rolopvattingen verschillen ingrijpend, in zowel historisch als internationaal vergelijkend opzicht. Dit werkt door in verschillen in de routines waarmee normen in praktijk worden gebracht en in tekstuele conventies waarin specifieke normen en routines (zoals het verifiëren van uitspraken en hoor- en wederhoor) worden gereflecteerd en als het ware zichtbaar worden gemaakt voor de burger. Het objectiviteitsregime is een uiterst succesvolle strategie gebleken om de waarheidsclaim van journalistiek en haar centrale positie binnen westerse democratieën te legitimeren. Ontstaan in de vs heeft het zich in de loop van de twintigste eeuw verspreid over de wereld, maar niet overal even snel en op dezelfde manier. Daarom is het nuttig het begrip eerst uiteen te rafelen in een aantal kenmerkende elementen.



## Objectiviteit en de industriële logica van de massapers

Het objectiviteitsregime is in de decennia rond 1900 ontstaan in de vs. Het is het product van een specifieke historische periode die kan worden gekenschetst als de transformatie naar een “democratic market society” (Schudson, 1978). In deze periode nam de inclusiviteit van het democratische proces toe. Meer burgers kregen kiesrecht, politiek werd transparanter en minder het exclusieve domein van elites, kongsi's en particuliere belangen. De pers eiste een rol voor zichzelf op als de belangrijkste institutie die burgers voedde met informatie die hen in staat stelde rationele politieke beslissingen te nemen. Daarnaast positioneerde zij zich ook als waakhond van de democratie en als controleur van de macht. Waar kranten voorheen nauwe banden hadden met politici en politieke facties, en soms zelfs in de eerste plaats instrument waren voor de politieke aspiraties van hun eigenaar, gingen zij zich langzamerhand onafhankelijker opstellen. Journalistiek eiste meer autonomie voor zichzelf op. Zij was geen spreekbuis van de macht meer, maar een onafhankelijke stem die zich in dienst stelde van het publiek en het laafde met feitelijke informatie.

De politieke ontwikkelingen hadden een economische pendant in industrialisatie en de opkomst van een consumptiemaatschappij. Er ontstond een grote lezersmarkt door toenemende geletterdheid en urbanisatie, terwijl de toenemende welvaart de advertentiemarkt stimuleerde. Omdat tegelijkertijd de kosten voor productie, distributie en belastingen daalden en de technologische mogelijkheden toenamen, kon een massapers ontstaan. Journalistiek transformeerde in een op een industriële logica gestoelde activiteit (Broersma & Peters, 2013). Centraal hierin was het principe om tegen zo laag mogelijke kosten een zo groot mogelijk publiek te bereiken met een gestandaardiseerd product. Het bijzondere was dat journalistiek met het argument dat zij optrad als vertegenwoordiger van een groot en divers publiek zowel haar positie in de democratie legitimeerde als deze verzoende met haar economische uitgangspunten. Zij verwierf een monopolie over de distributiekanaal waardoor de “massa” als burger en consument bediend kon worden, en trad tegelijkertijd op als belangenbehartiger van haar lezers richting politiek en samenleving.

In een tijdperk waarin steeds meer behoefte ontstond aan gevalideerde kennis om verantwoorde politieke en economische beslissingen te kunnen nemen, bood het objectiviteitsregime aan de journalistiek een middel om zich te positioneren als de belangrijkste leverancier hiervan. Het speelde een belangrijke strategische rol bij het onderbouwen van de functie die journalistiek vervult en haar bijzondere positie in de samenleving (Ward, 2004).

Om dat te begrijpen moeten we ons realiseren dat objectiviteit hierin niet zozeer gehanteerd wordt als een ontologische categorie (de dingen kunnen zien zoals ze zijn), maar als een epistemologische – hoe komt journalistiek tot geldige kennis over de werkelijkheid? Het objectiviteitsregime omvat drie niveaus waarop objectiviteit in samenhang wordt geoperationaliseerd. Het is, in de woorden van Michael Schudson (2001, 149), ‘at once a moral ideal, a set of reporting and editing practices, and an observable pattern of news writing’. Juist de samenhang die binnen het objectiviteitsregime wordt gecreëerd tussen deze niveaus van denken over de functie van journalistiek, praktisch handelen en het journalistieke product, maakt het tot zo’n invloedrijke en krachtige professionele ideologie.

Allereerst geeft objectiviteit als *norm* (of: ideaal) richting aan journalistiek handelen. Het is herkenbaar (en te onderzoeken) in het debat dat journalisten voeren met elkaar en met de samenleving over wat journalistiek is en wat zij zou moeten zijn. Daarnaast wordt objectiviteit geoperationaliseerd in journalistieke *routines* of *praktijken*. Tal van etnografische onderzoeken op redacties hebben sinds de jaren 1970 laten zien hoe het objectiviteitsregime de wijze waarop journalisten hun vak uitoefenen, structureert. En ten slotte krijgt objectiviteit gestalte in en door tekstuele *conventies*. In de vorm waarin journalisten hun bevindingen presenteren aan de nieuwsconsument komt objectiviteit als norm tot uiting en zijn gehanteerde routines herkenbaar. Op basis van de tekst concluderen nieuwsconsumenten of zij de inhoud van een artikel als waarheid accepteren. Hieronder worden deze drie niveaus verder uitgewerkt.

## Objectiviteit als norm

Uitgangspunt in het objectiviteitsregime is dat de journalist in onafhankelijkheid opereert. Dit veronderstelt een zo groot mogelijke mate van autonomie ten opzichte van de mensen en onderwerpen waarover hij bericht, maar ook vrijwaring van economische druk. Verslaggevers dienen hun onderwerp onbevooroordeeld tegemoet te treden om aldus tot een zo “objectief” mogelijke representatie van de werkelijkheid te komen. Zij moeten “een onzichtbaar doorgeefluik van informatie” zijn en mogen hun eigen mening en opvattingen niet laten doorklinken in de berichtgeving. Er wordt daarom ook een strikte waterscheiding gehanteerd tussen “feitelijke” berichtgeving en opiniërende artikelen binnen een medium. Voorts dienen journalisten waarheidsgetrouw te opereren en de informatie die zij gebruiken zo veel mogelijk te verifiëren. Zij moeten ‘de feiten laten spreken’

zoals ook tot uiting komt in het bekende Amerikaanse credo 'just the facts and nothing but the facts'. Daarnaast moet berichtgeving evenwichtig zijn. Deze moet verschillende kanten van een zaak zo veel mogelijk belichten en verschillende stemmen in het (maatschappelijk) debat of een specifieke kwestie aan het woord laten. Ten slotte moet zij zakelijk van toon zijn.

Michael Schudson (2001) heeft er, voortbouwend op de klassieke sociologen Max Weber en Emile Durkheim, op gewezen dat objectiviteit als norm ten tijde van de 'emancipatie' en 'industrialisatie' van journalistiek functioneel was zowel bij het creëren van een professionele identiteit als bij het disciplineren van groeiende redacties. Objectiviteit was een ideaal waarop journalisten met diverse achtergronden zich konden verenigen. Het bevorderde de solidariteit binnen de beroepsgroep. Anderzijds bood het journalisten ook de mogelijkheid om zich als groep te onderscheiden van andere spelers op de informatiemarkt. Dit gold voor PR-medewerkers en politici, maar ook voor de *man of letters*, de traditionele publicist die gedurende de negentiende eeuw de kranten volschreef met literaire impressies en beschouwingen. Hij werd niet meer beschouwd als journalist omdat hij zich onttrok aan de normen van het objectiviteitsregime, en zijn bijdragen werden ook fysiek afgescheiden van het nieuws. Beide principes zijn nog steeds zeer herkenbaar in de huidige journalistiek. In de code van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren wordt journalisten bijvoorbeeld in gebiedende wijs de diverse normen binnen het objectiviteitsregime voorgehouden. En de reportages van Arnon Grunberg verschijnen onder het kopje 'column' in het Cultureel Supplement van *NRC Handelsblad* en niet tussen de nieuwsverslaggeving.

De industrialisatie van en de schaalvergroting in de pers leidden ertoe dat er binnen kortere tijd meer pagina's moesten worden geproduceerd in grote oplages. Redacties werden groter en moesten als soepel en op elkaar ingespeelde machines de dagelijkse race tegen de deadline voltooien. Dit veronderstelt dat iedereen weet wat hij moet doen en dat journalistieke uitgangspunten worden gedeeld. Als samenhangend stelsel van normen, routines en conventies bood en biedt het objectiviteitsregime een werkbaar kader dat via socialisatie op redacties en journalistieke opleidingen kan worden aangeleerd aan journalisten. Daarnaast geeft het leidinggevend op redacties de mogelijkheid om journalisten in een redactioneel stramien te dwingen dat noodzakelijk is om een krant, radio- of televisieprogramma te maken. Te veel eigenzinnigheid en creativiteit evenals afwijken van productieroutines en het gangbare *format* zijn geen handige eigenschappen binnen organisaties die onder grote tijdsdruk een nieuwsproduct moeten maken.

## Routines en conventies

Journalistieke routines – vaste procedurele handelingen die structureren hoe nieuws wordt geselecteerd, vergaard en verwerkt – maken het mogelijk dat nieuwsorganisaties dagelijks een krant kunnen uitbrengen, meermalen per dag een journaal kunnen maken of een website up-to-date kunnen houden. Ook zijn zij van belang om snel te kunnen inspelen op onverwachte gebeurtenissen. ‘The job of these routines is to deliver, within time and space limitations, the most acceptable product to the consumer in the most efficient manner’, aldus Shoemaker en Reese (1996, 108-109). Omdat iedereen, ook onder grote (tijds-)druk, weet wat hij of zij moet doen om zo snel en betrouwbaar mogelijk te berichten, kan de kwaliteit van de berichtgeving gegarandeerd worden. Maar ook waar het gaat om nieuwsverhalen met een langere adem, zoals onderzoeksjournalistiek, of reportages waarin verslaggevers proberen een werkelijkheidservaring over te brengen, worden journalisten geacht ingeslepen routines te volgen.

Aan het objectiviteitsregime ligt de gedachte ten grondslag dat journalisten de ‘objectieve’ waarheid kunnen benaderen als zij een reeks van routines op correcte wijze doorlopen. Omdat berichtgeving uitgaat van feiten, moeten identieke gebeurtenissen in principe op vergelijkbare wijze worden verslagen. De ‘feiten’ zijn immers voor iedereen hetzelfde; de journalist hoeft ze slechts te achterhalen en te rapporteren. Kortom, verslaggeving als proces moet ‘gedepersonaliseerd’ worden. Het mag niet gebaseerd zijn op de mening, (impliciete) voorkeur of persoonlijke interpretatie van de verslaggever. Wel kan de invalshoek van nieuwsverhalen verschillen omdat media nu eenmaal een eigen publiek en daarmee samenhangende identiteit hebben.

Dat nieuws is gecentreerd rond feiten is duidelijk herkenbaar in de tekst. Berichten zijn vaak gestructureerd volgens de traditionele *inverted pyramid* waarbij in de eerste zinnen de belangrijkste feiten moeten worden verteld in 5 W’s (wie, wat, waar, wanneer, waarom) en één H (hoe). Dit is niet alleen bedoeld om berichten gemakkelijk van onderaf te kunnen inkorten, maar benadrukt ook het feitelijke karakter van nieuws. Datzelfde doel dient de belangrijke conventie dat de verslaggever zelf geen rol speelt in het nieuwsverhaal. Dit wordt niet verteld vanuit zijn of haar (subjectieve) perspectief, en al helemaal niet in de eerste persoon enkelvoud, maar vanuit een autoritair, alwetend vertelperspectief. Door middel van deze *voice of God* worden feiten en interpretaties als vaststaand en vanzelfsprekend gepresenteerd. Ook worden berichten zakelijk opgeschreven om de schijn van subjectiviteit en (emotionele) betrokkenheid van de verslaggever bij het nieuws te vermijden.

Nieuws is in de eerste plaats gecentreerd rond gebeurtenissen en personen; er moet iets zijn gebeurd, of iemand moet iets hebben gezegd of gedaan dat als nieuwswaardig kan worden aangemerkt. Veel routines op het gebied van nieuwsgaring hebben daarom te maken met de omgang met bronnen. Zij leveren de bouwstenen voor berichtgeving, maar hebben daarbij hun eigen belangen. Het is aan de journalist om op basis hiervan uiteindelijk een verhaal te schrijven dat de 'waarheid' zo goed mogelijk benadert. Journalisten dienen de aangeleverde informatie daarom te verifiëren bij verschillende bronnen met diverse achtergronden en conflicterende belangen. Eén bron is geen bron, is een vaak aangehaald credo. Hoor- en wederhoor is een andere routine die moet worden gehanteerd om de objectiviteit van berichten te garanderen. Wanneer een verhaal min of meer ernstige aantijgingen bevat, moet de betrokkene gevraagd worden om een reactie daarop. Deze routines hebben hun weerslag in tekstuele conventies die aan de nieuwsconsument duidelijk maken dat de journalist zijn of haar werk zorgvuldig heeft gedaan. Informatie en citaten worden bijvoorbeeld in de tekst toegeschreven aan bronnen. Dat de verslaggever hen persoonlijk heeft gesproken en een nauwkeurige weerslag van het interview geeft, wordt duidelijk door het gebruik van aanhalingstekens en de directe rede. Het afwisselen van verschillende perspectieven op een nieuwsgebeurtenis of verschillende meningen van betrokkenen moet duidelijk maken dat de verslaggever een evenwichtig beeld van de werkelijkheid heeft geschetst.

Mediasocioloog Gaye Tuchman (1972) noemt objectiviteit daarom een 'strategic ritual'. Door informatie toe te schrijven aan bronnen, leggen verslaggevers de verantwoordelijkheid voor het waarheidsgehalte daarvan bij hun informanten. Het gevaar dat het objectiviteitsregime met zich meebrengt, is dat journalistiek zo vooral representeert wat bronnen zeggen en dus leidt tot een oppervlakkige interpretatie van de waarheid. Communicatiewetenschapper Theodore Glasser beweert treffend dat objectiviteit alleen vereist dat 'journalists be accountable for *how* they report, not *what* they report'. Het tegenover elkaar zetten van verschillende interpretaties van de werkelijkheid ontslaat de verslaggever dan – althans in zijn eigen ogen – van de noodzaak om eigen onderzoek te verrichten. Objectiviteit legitimeert op die manier 'hij zegt-zij zegt'-journalistiek (Broersma, 2010b, 27).

Belangrijk is dat de productie van nieuws in het tijdperk van massacommunicatie binnen mediaorganisaties een collectief proces is. Waar vóór het ontstaan van de massapers de krant werd gevuld door berichten van individuele medewerkers, die prettig hun eigen gang gingen, in schier willekeurige volgorde aan elkaar te rijgen, wordt nu op redacties niet alleen

samen nagedacht over de onderwerpen waarover wordt bericht, maar ook op welke wijze dat gebeurt. Bovendien worden nieuwsverhalen door meerdere mensen gelezen en bewerkt voordat zij worden gepubliceerd. Dit moet zorgen voor *checks and balances* waarbij niet alleen fouten en onzorgvuldigheden, maar ook onevenwichtigheden en persoonlijke invloed worden vermeden. Dit systeem is het verst doorgevoerd in de Angelsaksische landen, waar het objectiviteitsregime het meest strak is omarmd. Reporters werden hier vooral leveranciers van brokjes informatie die door *sub-editors* en *fact checkers* tot nieuwsverhalen worden verwerkt. In Nederland en andere Noord-Europese landen hebben verslaggevers meer autonomie en controle over hun verhaal, maar ook hier worden artikelen, voor zij worden afgedrukt of uitgezonden, bewerkt door eindredacteuren.

## Objectiviteit in de Nederlandse journalistiek

Waar het objectiviteitsregime in de vs al sinds het begin van de twintigste eeuw een succesvolle strategie is om de waarheidsclaim van journalistiek en haar centrale positie binnen de democratie te legitimeren, is dit in Nederland – en de rest van Europa – van betrekkelijk recente datum. Hier was de stijl van journalistiek niet primair gericht op nieuws en actieve verslaggeving, maar reflectief van aard. Dit betekent dat journalistiek niet zozeer gecentreerd was rond feiten, maar rond ideologische overtuigingen en de *mediating subjectivity* van de journalist.

Niet toevallig heette het communistische dagblad voor Nederland dan ook *De Waarheid*. De ‘waarheid’ werd niet in de eerste plaats geïnterpreteerd als de feitelijke en alomvattende gelijkenis tussen het nieuws en de werkelijkheid, zoals in de Angelsaksische journalistiek. Veeleer veronderstelde men hier dat de waarheid besloten lag in de ideologie van waaruit nieuwsorganisaties en individuele verslaggevers de werkelijkheid beschouwden en het nieuws selecteerden. Voor sommigen vormde religie hierbij de leidraad, voor anderen een politieke of maatschappelijke overtuiging, en weer anderen berichtten vanuit het perspectief van een breder paradigma zoals het burgerlijk cultuurideaal. Epistemologisch gezien lag de weg naar de waarheid niet in observatie en kritisch onderzoek, maar in het subjectief beschouwen en proberen te begrijpen van de werkelijkheid. De standplaatsgebondenheid van de journalist was hier juist de crux.

De Nederlandse journalistiek stond in een traditie van auteurschap. In Engeland kreeg dit tot het begin van de twintigste eeuw gestalte in de *man of letters*, in Frankrijk in de *écrivain engagé* en in Duitsland en Scandinavië

in de *publicist*. Qua stijl steunde de journalistiek sterk op de literatuur. Gezag verkreeg een journalist vooral door met een brede intellectuele blik de wereld te beschouwen en dit op te schrijven met een literaire en sterk persoonlijke pen. Wanneer een journalist op reportage ging, dan kwam hij niet terug met een aantal feiten die werden verwerkt in een zakelijk artikel, maar gaf hij in kleurrijke bewoordingen zijn impressies van het 'volle leven'. Onbevooroordeeld moest hij zijn indrukken weergeven: een doorvoelde ervaring van het zintuiglijk waarneembare, maar zonder daarover een mening te geven. *Le style c'est l'homme*. Kranten ontleenden hun profiel voorts aan beschouwende genres zoals het buitenlands overzicht, het commentaar, en de kroniek waarin journalisten op persoonlijke wijze hun perspectief boden op de werkelijkheid. Daarbij schuwden ze het geven van hun mening niet. De persoon van de journalist werd kortom van fundamenteel belang geacht omdat hij medieerde tussen de lezer en de werkelijkheid. Subjectiviteit werd niet als een zwakte gezien, maar als een kracht.

Sinds het begin van de negentiende eeuw was het perslandschap in Nederland in grote lijnen in twee groepen te verdelen. Ten eerste waren er nieuwsorganisaties die in de eerste plaats commercieel georiënteerd waren en zich richtten op een algemeen publiek. Dit gold voor een aanzienlijk deel van de lokale en regionale kranten die meerdere bevolkingsgroepen binnen een stad of streek aan zich wilden binden. Maar ook landelijke kranten zoals *De Telegraaf* of *Het Nieuws van den Dag* afficheerden zichzelf als onafhankelijk van politieke partijen en ideologische belangen. Gij 'hebt geene opinie te geven, waar of onwaar', schreef de hoofdredacteur van de *Leeuwarder Courant* al in 1898 aan een correspondent. 'Gij hebt slechts over te brengen wat er gebeurt' (Broersma, 2002, 254). Hoewel deze kranten onafhankelijkheid en feitelijke correctheid hoog in het vaandel hadden, betekende dit niet dat zij de normen van het objectiviteitsregime onderschreven. Vooral evenwichtigheid en onpartijdigheid waren voor hen geen noodzaak. Men zag er geen kwaad in om de werkelijkheid van één kant te belichten en voelde ook niet de verplichting om alle betrokken partijen aan het woord te laten. Objectiviteit was vooral: je onthouden van een expliciete mening.

Ten tweede waren er de richtingbladen die verbonden waren – vaak ook institutioneel – met de verschillende morele gemeenschappen in de samenleving. Frank van Vree (1989, 217) becijferde dat in de jaren 1930 circa twee derde van de dagbladen 'op institutioneel niveau formele of informele banden met partijen, kerken of andere maatschappelijke groepen' had. Hun doel was vooral de opinievorming te beïnvloeden ten voordele van zichzelf en de identiteit van de eigen groep te vormen en te versterken.



Om deze kranten ‘verzuild’ te noemen, zoals vaak gebeurt, doet maar in beperkte mate recht aan de historische werkelijkheid. Katholieke en protestantse kranten vertegenwoordigden vaak verschillende maatschappelijke groeperingen en belangen. Hoewel zij alle het geloof tot richtsnoer hadden, waren ze het lang niet altijd met elkaar eens. Datzelfde gold voor de liberale pers, die meer een wereldbeschouwing dan een band met een partij of institutie deelde.

Objectiviteit was hier geen issue. De lezer werd in commentaren voorgelouden hoe hij of zij moest denken, en de nieuwsselectie en de *framing* van het nieuws gingen uit van de eigen identiteit. Door het lezen van een krant sloten ‘opiniën [...] zich aan opiniën, harten aan harten, en zoo ontstaan er samenbindingen; en uit die samenbindingen en groepeeringsen wordt macht geboren’, stelde de anti-revolutionaire voorman Abraham Kuyper, die politicus was, maar ook hoofdredacteur van *De Standaard* en door zijn vakgenoten werd gekozen tot journalist van de negentiende eeuw (Broersma, 2010c, 11). Het objectiviteitsregime is verbonden met een andere, op nieuws en actieve verslaggeving gerichte stijl van journalistiek bedrijven die in Nederland tot ver in de twintigste eeuw niet gangbaar was.

Het verschil wordt in één oogopslag duidelijk uit de opmaak en indeling van de krant. Angelsaksische kranten waren georganiseerd rond nieuwswaarde. Het belangrijkste nieuws stond op de voorpagina, en berichten waren georganiseerd rond het nieuws: de voornaamste feiten stonden bovenaan. Nederlandse kranten hadden een verticale rubrieksopmaak. Dat betekende dat de kolommen werden ‘volgestopt als een worst’; vaak begon men met al het buitenlands nieuws, dan dat uit het binnenland, de regio of stad, vervolgens economie, cultuur en sport. Afgezien van deze thematische ordening, ontbrak in de krant hiërarchie, wat nog werd versterkt door het ontbreken van nieuwskoppen die de belangrijkste feiten in één zin samenvatten, zoals in de Angelsaksische nieuwsstijl. Ook in de berichten stond het nieuws vaak wat verscholen. Waar journalistiek in deze ‘informerende stijl’ werd gedefinieerd als een strijd om de openbaarheid, ging het in Nederland – in de woorden van Kuyper – om de ‘leidende en beschouwende’ functie van de pers. De Nederlandse Journalisten Kring legde in 1923 in een motie vast dat de krant vooral ‘middel voor een geestelijke, intellectuele en sociale scholing van het publiek’ was.

Dit veranderde langzaam in de jaren dertig, maar vooral na de Tweede Wereldoorlog. Nederlandse kranten gingen zich in de stijl van verslaggeving meer richten naar Angelsaksische voorbeelden. Nieuwswaarde werd ook hier het leidende principe waar kranten rond georganiseerd werden. De krant opende voortaan met het belangrijkste nieuws, en nieuwswaarde



werd leidend in de nieuwsgaring, -selectie en -presentatie. Journalisten moesten nu het nieuws uit een gebeurtenis destilleren in plaats van slechts te registreren wat er gebeurde. 'Stap eens af van de traditionele vorm van berichtgeving. Pik het voornaamste besluit van de vergadering er uit als inleiding', schreef de *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld in 1947 in een handleiding voor haar correspondenten (Broersma, 2002, 415).

Deze langzame overgang van een reflectieve stijl naar de nieuwsstijl leidde ertoe dat 'objectiviteit' als concept aan gewicht won. Het werd aanvankelijk vooral ingevuld als het weglaten van expliciete meningen in de berichtgeving en als waarheidsgetrouwheid: de feiten die een journalist opschreef, moesten kloppen. Dat was een kwestie van 'integriteit' en 'eerlijkheid'. Vooral in polemieken tussen kranten, vaak van verschillende politieke richtingen, deed het begrip opgeld. Wanneer men het oneens was met de berichtgeving of het commentaar in een ander dagblad, volgde al gauw het verwijt van een 'gebrek aan objectiviteit'. Vooral bij de neutrale pers kreeg het voorts de connotatie van volledigheid en betrouwbaarheid.

Vanaf de late jaren vijftig van de vorige eeuw begon de journalistiek steeds meer autonomie op te eisen ten opzichte van de politiek en de bedrijfsmatige kant van het dagbladbedrijf. Dat uitte zich op twee manieren. Ten eerste ontstond een situatie waarbij in veel kranten twee zielen vrijwel onafhankelijk van elkaar bestonden: enerzijds het dagblad als opvoeder en leidsman, anderzijds als nieuwsorgaan. Nieuws werd steeds meer gezien als een aparte categorie die de meningsvorming weliswaar feitelijk ondersteunde, maar er inhoudelijk niet door werd aangeraakt. Ten tweede evolueerde de journalistiek langzaam tot een professie. De journalist werd steeds minder een literaire bohémien of een zwierige intellectueel, en steeds meer een professional die werkte binnen een strak kader van professionele normen, routines en conventies. Hoofdredacteur E. Diemer van het antirevolutionaire richtingblad *De Rotterdammer* benadrukte in 1964 dat ook hier de krant een 'journalistiek product' was geworden. Ook zijn collega Joop Lückert van de katholieke *Volkskrant* benadrukte dat hij in de eerste plaats een goede nieuwskrant wilde maken: een 'dagblad waarvan de toon en stijl katholiek zijn, en de stilzwijgende vooronderstellingen die zijn van de leer van de Kerk op gebied van geloof en zeden'. Hij stuurde zijn verslaggevers naar de *Daily Telegraph* om daar de kunst af te kijken.

Toen de richtingbladen in de jaren zeventig de navelstreng die hen verbond met hun politieke en ideologische achtergrond doorknipten, betekende dit niet direct dat objectiviteit haar intrede deed. Integendeel, de

‘bevrijde’ slaven van het woord stortten zich in een feest van geëngageerde zelfexpressie. Vanuit hun nieuw verworven onafhankelijkheid bekeerden zij zich tot een zeer persoonlijke verbondenheid met het verbeteren van de wereld dichtbij en heel ver weg. Pas in de jaren tachtig zien we een verzakelijking van de journalistiek, waarbij het objectiviteitsregime steeds meer werd omarmd. Hiervoor zijn twee belangrijke redenen. Ten eerste schoten de oplagen van kranten in de jaren tachtig omhoog, mede doordat in de regio veel titels fuseerden. Bovendien werden zij dikker door de hausse aan advertenties. Dit betekende dat redacties veel groter werden, terwijl het productieproces strakker georganiseerd moest worden. Net zoals eerder was gebleken in de vs bood het objectiviteitsregime aan de hoofdredacties handvatten om deze nieuwe molochs min of meer in de hand te houden. Meer menskracht werd gestoken in actieve, kritische verslaggeving. Journalisten waren minder notulist van wat ter vergadering werd gezegd, maar gingen zelf achter ‘de waarheid’ aan. Dat werd gepaard aan de ambitie van dagbladen om zakelijk en onbevooroordeeld te berichten. Dit betekende dat de routines om te komen tot ‘objectieve’ verslaggeving aan belang wonnen.

Een tweede oorzaak heeft te maken met de verdere ‘professionalisering’ van het journalistieke metier. Met de opkomst van opleidingen op hogescholen en universiteiten werd journalistiek een vaardigheid die je kon leren. Om het ‘onderwijsbaar’ te maken, boden de normen, routines en conventies van het objectiviteitsregime nuttige aanknopingspunten. Na deze socialisatie in het leslokaal werden de verworven gereedschappen meegenomen naar de groter groeiende redacties. Jonge vakbroeders werden hier verder gekneed in de mal van onafhankelijke, objectieve en kritische verslaggeving. Kranten richtten zich, in de woorden van *Volkskrant*-hoofdredacteur Harry Lockfeer, op kwaliteit: meer hoogwaardige informatie en het publieke debat in al zijn schakeringen aan bod laten komen. De focus in de nieuwsgerichte aanpak van dagbladen lag niet meer op het vormen en beschrijven van de werkelijkheid, maar op het kritisch volgen van instituties en gezagsdragers, alsmede het interpreteren van hun handelen en de gevolgen daarvan. Het opsporen van (vermeende) misstanden, het verzamelen van reacties daarop en het ‘maken’ van nieuws kwamen centraal te staan. ‘Hadden zij voorheen een dubbele loyaliteit aan de leer én aan het vak, in beginsel dienen zij nu nog slechts één heer: het vak’, constateerde H.J. Schoo in zijn essay *Een ongeregeld zootje* (2009). Hoewel journalisten zich realiseerden dat het onmogelijk was volstrekt objectief te zijn, werd het streven daarnaar wel omarmd. Objectiviteit werd zo synoniem voor professionaliteit en kwaliteit.

## Tot besluit

De omarming van het objectiviteitsregime is van relatief jonge datum in de Nederlandse journalistiek. En even voldeed het goed; in de tijd van geprofessionaliseerde massamedia en *high modernity*. Maar met de opkomst van internet en een netwerksamenleving, en breder: het relativerend postmodernisme, hangt er de laatste jaren weer een spruitjeslucht rond objectiviteit. In dit debat zijn drie perspectieven te onderscheiden. Een groep van critici werpt op dat objectiviteit ten principale niet mogelijk is en dat nieuwsconsumenten in een tijdperk van informatieoverdaad ook niet meer in de illusie kunnen worden gehouden dat dit wel zo is. Hier is transparantie het nieuwe toverwoord. Een andere groep meent dat objectiviteit als strategie niet meer werkt en zou moeten worden ingeruild voor een paradigma dat journalistiek weer onderscheidend maakt in een veel sneller en competitiever media- en nieuwslandschap. Profilering, of her-ideologisering, zijn hier de sleutelbegrippen. Tot slot is er een groep die onverkort vasthoudt aan de uitgangspunten van het objectiviteitsregime. Zij meent dat het journalistiek juist nu de mogelijkheid biedt zich te onderscheiden van andere informatieverschaffers. Kwaliteit is hier het toverwoord.

De verdedigers van 'objectiviteit' achten het begrip nog steeds waardevol voor de journalistiek. Zij zien het als een verworvenheid omdat het zo effectief is geweest in de emancipatie van de journalistiek tot autonome professie. Hun argumentatie is enerzijds normatief. Voor hen biedt het objectiviteitsregime standaarden die de kwaliteit van het journalistieke proces garanderen. Dit krijgt vooral gestalte in een onafhankelijke opstelling, in distantie tot het onderwerp, in het verifiëren van informatie en in het fair en evenwichtig berichten. Anderzijds – en dit aspect is vaak sterker aanwezig – zien zij in objectiviteit een strategisch middel dat de maatschappelijke functie en positie van de journalistiek schraagt in een tijdperk waarin 'iedereen voor journalist kan spelen' en het vak in economische zin onder druk staat. Zij hebben er geen moeite mee dat objectiviteit een moeilijk te definiëren begrip is dat meerdere connotaties heeft. Het heeft een dusdanig sterke retorische lading dat het aan de journalistiek maatschappelijke autoriteit verleent en als kwaliteitskeurmerk voor professionele journalistiek kan dienen.

De pleitbezorgers van transparantie als nieuw richtinggevend concept stellen dat journalistiek nooit objectief is geweest en dat ten principale ook niet kan zijn. Zij menen dat enerzijds de persoonlijkheid van de journalist bepalend is voor hoe hij zijn werk doet. Anderzijds stellen zij dat je niet moet pretenderen dat je de werkelijkheid 'objectief' kunt weergeven omdat

journalisten voortdurend gedwongen zijn keuzes te maken. Dit proces van selectie in alle fasen van het nieuwsproces zorgt ervoor dat zij altijd maar een beperkte blik op de werkelijkheid kunnen bieden. Zij menen dat je niet, zoals binnen het objectiviteitsregime, de indruk moet wekken dat journalistieke teksten een absolute waarheid vertellen. Het is beter om transparant te zijn over de keuzes die je als verslaggever hebt gemaakt en ook duidelijk te maken wat je niet weet. Wanneer je journalistiek presenteert als een zoektocht naar de waarheid in plaats van de lezer in een artikel een afgeronde waarheid voor te schotelen, ben je niet alleen eerlijker maar ook beter controleerbaar. Daarmee verliest de journalistiek aan autoriteit, maar wint zij sympathie.

De voorstanders van profilering, of her-ideologisering, stellen dat de overgang van een reflectieve stijl van journalistiek naar een objectieve, informerende journalistiek ertoe heeft geleid dat nieuwsmedia erg op elkaar zijn gaan lijken. Niet alleen springen zij allemaal op dezelfde onderwerpen, maar zij pakken die *grosso modo* ook op dezelfde manier aan. Verslaggeving, menen zij, is bovendien te veel verworden tot het tegenover elkaar zetten van verschillende belangen en meningen. Tot slot vragen zij zich af hoe media nog een trouw publiek, een gemeenschap van lezers, kunnen creëren wanneer zij zich richten op een amorf algemeen publiek. Nu het monopolie van massamedia op nieuws en informatie voorbij is en media 'zichtbaar' moeten zijn, zeker online, omdat de interesse van de 'zwevende' nieuwsconsument steeds weer opnieuw gewonnen moet worden, achten zij een geprononceerder profiel onmisbaar voor media. Het objectiviteitsregime werkt daarbij verlamdend. Hoewel zij niet terug willen naar de tijd van institutionele banden met politieke partijen, kerken of maatschappelijke organisaties, vinden zij wel dat de media kleur moeten bekennen om waardevol te zijn in het huidige, onstuimige medialandschap.

In het hedendaagse debat over de toekomst van de journalistiek speelt objectiviteit kortom weer – of nog steeds – een centrale rol. Het concept heeft een belangrijke functie bij het definiëren van wat journalistiek en wie journalist is, maar geeft vooral ook richting aan de discussie hoe het vak zou *moeten* zijn. Zowel de voor- als de tegenstanders gebruiken het concept in normatieve zin en erkennen daarmee impliciet of expliciet het nut en de waarde ervan. Dit impliceert dat de onbepaaldheid en *open-endedness* van het concept niet een zwakte zijn, zoals regelmatig wordt verondersteld, maar juist zijn kracht. Net zoals tijdens de opkomst van de massapers, wordt het strategisch gehanteerd nu de journalistiek opnieuw zoekende is naar legitimiteit en autonomie en zich moet positioneren ten opzichte van andere informatieverschaffers.

## Literatuur

- Bayley, Edwin R. (1981). *Joe McCarthy and the Press*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Broersma, Marcel (2002). *Beschaafde vooruitgang. De wereld van de Leeuwarder Courant, 1752-2002*. Leeuwarden: Friese Pers Uitgeverij.
- Broersma, Marcel (2010a). Journalism as performative discourse. The importance of form and style in journalism. In: Verica Rupar, ed. *Journalism and Meaning-Making: Reading the Newspaper*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 15-35.
- Broersma, Marcel (2010b). The Unbearable Limitations of Journalism. On Press Critique and Journalism's Claim to Truth, *International Communication Gazette* 72/1, 21-33.
- Broersma, Marcel (2010c). Media en identiteitspolitiek. Ter inleiding. In: Marcel Broersma en Joop W. Koopmans, red. *Identiteitspolitiek. Media en de constructie van gemeenschapsgevoel*. Hilversum: Verloren, 9-18.
- Broersma, Marcel (2011). A Daily Truth. The Persuasive Power of Early Modern Newspapers. In: J.W. Koopmans & N.H. Petersen, eds. *Commonplace Culture in Western Europe in the Early Modern Period: Legitimation of Authority*. Leuven, Paris and Dudley, MA: Peeters, 19-36.
- Broersma, Marcel (2013). A Refracted Paradigm. Journalism, Hoaxes and the Challenge of Trust. In: Marcel Broersma & Chris Peters, eds. *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. London: Routledge, 28-44.
- Broersma, Marcel & Chris Peters (2013). Rethinking Journalism. The Structural Transformation of a Public Good. In: Chris Peters & Marcel Broersma, eds. *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. London: Routledge, 1-12.
- Donsbach, Wolfgang & Bettina Klett (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession, *International Communication Gazette* 51, 53-83.
- Epstein, Edward Jay (1975). *Between Fact and Fiction. The Problem of Journalism*. New York: Vintage Books.
- Hackett, Robert A. & Yuezhi Zhao (1998). *Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity*. Toronto: Garamond Press.
- Hermans, Liesbeth, Maurice Vergeer & Alexander Pleijter (2011). *Nederlandse journalisten in 2010. Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Kaplan (2002). *Politics and the American Press. The Rise of Objectivity, 1865-1920*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luyendijk, Joris (2006). *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Maras, Steven (2013). *Objectivity in Journalism*. Cambridge: Polity.
- Mindich, David (1998). *Just the Facts. How 'objectivity' came to define American journalism*. New York: New York University Press.
- Schoo, H.J. (2009). *Een ongeregeld zootje. Over journalisten en journalistiek*. Amsterdam: Elsevier.
- Schudson Michael (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, Michael (1995). *The Power of News. A Social history of American newspapers*. Cambridge and London: Harvard University Press.
- Schudson Michael (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism* 2, 149-170.
- Schudson, Michael & Chris Anderson (2009). Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism. In: Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, eds. *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge, 88-101.
- Shoemaker, Pamela & Stephen Reese (1996). *Mediating the Message*. White Plains, NY: Longman.

- Tuchman, Gaye (1972). Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, *American Journal of Sociology* 77/4, 660-679.
- Van Vree, Frank (1989). *De Nederlandse pers en Duitsland 1930-1939. Een studie over de vorming van de publieke opinie*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Ward, Stephen J.A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.



## 9 Mediahype: de turbo van de nieuwsvoorziening

Kenmerken van zelfversterkende processen in het nieuws

*Peter Vasterman*

Voor iedereen die het nieuws op de voet volgt, is het een bekend fenomeen: de plotseling exploderende media-aandacht voor een bepaald nieuwsonderwerp. Het verdriet van Mauro, het racisme van Zwarte Piet, de ‘kopschoppers’ van Eindhoven, de zoektocht naar Julian en Ruben, de brand in Moerdijk, maar ook de Utrechtse asbestaffaire of het misbruikschandaal in de Katholieke Kerk. Zelfs *celebrity*-‘schandaaltjes’ kunnen in het huidige medialandschap grote nieuwsgolven opleveren. Dagen – soms weken – zijn de media in de ban van de jacht op meer nieuws over dat onderwerp. De nieuwsvoorziening schakelt de turbo in, de hete uitlaatgassen worden terug in het systeem gepompt, het vermogen neemt snel toe, met als gevolg een eindeloze stroom berichten, onthullingen, reportages, reconstructies, nieuwsanalyses en commentaren. Overal wordt teruggeblikt, vooruitgekeken, geanalyseerd, gespeculeerd en veel nieuws de hele dag door herhaald. Op de sociale media wordt het al snel dagenlang een *trending topic*: het gesprek van de dag.

Soms kunnen incidenten door dergelijke nieuwswesalaties uitgroeien tot grote maatschappelijke issues. Kamerleden eisen spoeddebatten in de Tweede Kamer, ministers moeten zich verantwoorden, belangengroepen betrekken stellingen, burgers roeren zich op internet. Intussen jagen de media op nog meer nieuws over het nieuwe probleem dat daardoor crisisachtige proporties krijgt. Alles wat op de een of andere manier te maken heeft met het onderwerp kan zo belangrijk nieuws worden. Door de focus op vergelijkbare incidenten lijkt het probleem plots op veel grotere schaal voor te komen dan gedacht. Er moet ‘iets’ gebeuren is de algemene stemming. Dat voedt weer de stroom van nieuws waardoor dat issue nog verder stijgt op de politieke agenda.

Wat kenmerkt deze dynamiek?

### Het concept ‘mediahype’

Als er veel nieuws is, zeker als het gaat om ‘kleinere’ onderwerpen, zoals een stervende bulrug, duikt al snel de term ‘mediahype’ op: het is veel gedoe om



niks, opgeblazen door hyperventilerende media die allemaal achter elkaar aan rennen. Kortom: 'de waan van de dag'. Dat is de gangbare betekenis van een mediahype: het is buitenproportioneel veel aandacht voor een onderwerp dat bij nader inzien niet veel om het lijf heeft. Door de zaak flink op te kloppen, overdrijven de media bovendien de ernst en omvang van het probleem. Vaak gaat het ook nog om feitelijk onjuiste berichtgeving. Hier kom de hype dicht in de buurt van de geruchten, complottheorieën of de zogenaamde 'broodje aap'-verhalen (*urban myths*) die regelmatig opduiken (Burger, 2014).

Het probleem met deze criteria voor een mediahype is dat ze normatief en speculatief zijn. Want wie maakt op grond van welke criteria uit wat overdreven veel aandacht is voor een onderwerp? Was bijvoorbeeld alle media-aandacht voor de gewelddadige dood van een amateurgrensrechter uit Almere eind 2012 overdreven en dus een hype?

Even problematisch is de inschatting van de ernst van de situatie als criterium voor een hype, want vaak is op dat moment nog helemaal niet duidelijk hoe ernstig de situatie is. Sterker nog, juist die onzekerheid zorgt voor extra media-aandacht. Was de opwinding in de media eind april 2009 over de net ontdekte Mexicaanse griep een hype, *omdat* dit nieuwe virus bij nader inzien een mild ziektebeeld opleverde? (Vasterman & Ruigrok, 2013) Die vraag was in april 2009 in ieder geval nog niet te beantwoorden, want toen was het risico van een desastreuze pandemie nog zeer reëel. Bij sommige onderwerpen – zie de discussie over klimaatverandering – zal het antwoord op de vraag of de verontrusting terecht is, nog heel lang op zich laten wachten.

Het criterium van de feitelijke onjuistheid van de berichtgeving bij een hype is ook moeilijk te hanteren. Daar zijn twee redenen voor. In veel gevallen is helemaal niet meteen duidelijk wat er aan de hand is en worden de feiten pas veel later duidelijk. Bovendien zijn die feiten geen absolute waarheden maar sociale constructies waarover een zekere consensus is bereikt. Tot er nieuwe feiten opduiken die een ander licht werpen op de zaak.

Daarnaast is er nog een ander probleem bij het toetsen van de berichtgeving aan 'de werkelijkheid'. De media doen niet alleen verslag van gebeurtenissen, ze maken er zelf deel van uit en beïnvloeden daarmee de manier waarop bijvoorbeeld een politieke crisis of een seksschandaal zich ontwikkelt. De betrokken hoofdrolspelers handelen mede op grond van de beeldvorming in de media en dat heeft consequenties in de 'echte' wereld. Zoals het bekende Thomas-theorema uit de sociologie luidt: 'If men define a situation as real, they are real in their consequences.' Dat geldt ook voor burgers die na een nieuwsgolf over toenemend straatgeweld meer

incidenten als zodanig gaan zien (en vastleggen met hun smartphone) en eerder aangifte gaan doen. Daardoor zal later een toename van die vorm van geweld zichtbaar zijn in de statistieken. Maar is het geweld werkelijk toegenomen of is dat een media-effect? Dat soort verwevenheid maakt het onderscheid tussen berichtgeving en (sociale) werkelijkheid problematisch (Vasterman, 2005).

Tot slot is het verschil tussen 'groot nieuws' en 'mediahypes' veel minder groot dan op het eerste gezicht lijkt: ook in de berichtgeving over belangrijke gebeurtenissen doen zich zelfversterkende effecten voor die kunnen leiden tot nieuwsgolven over bepaalde aspecten van dat nieuws. Toen bijvoorbeeld Griekenland failliet dreigde te gaan omdat het land zijn schulden niet meer kon financieren, ontstond in 2012 een nieuwsgolf over de 'Grexit', een mogelijk vertrek van Griekenland uit de Eurozone.

Gezien deze kanttekeningen is het beter om de term 'mediahype' niet meer te gebruiken voor een apart soort nieuwsgolf ('*Fitna* is een mediahype'), maar voor het zelfversterkend proces dat leidt tot allerlei soorten nieuwsgolven. Mediahype is een *modus operandi*, een bepaalde manier van gezamenlijk nieuws maken, waarbij de output ook weer het systeem voedt, met een explosieve nieuwsgolf als resultaat. Hoe zit die turbostand in elkaar? Waarom duiken alle media op hetzelfde nieuws? Waarom hanteren ze allemaal dezelfde invalshoek? Waarom nemen ze nieuws van elkaar over? Hoe zit die zelfversterkende dynamiek in elkaar en wat zijn de korte- en de langetermijengevolgen? Bepaalde onderwerpen zijn jaren in het nieuws, met rustige periodes die plots onderbroken worden door snelle nieuwsescalaties. Daarom is het van belang om de rol van mediahype te onderzoeken zowel bij de kortlopende als de langdurige nieuwsgolven.

De Duitse onderzoeker Stefan Geiß (2010) onderzocht de kenmerken van alle nieuwsgolven uit 2006 die in de Duitse media boven een bepaalde drempel uitkwamen. Op zoek naar patronen ontdekte hij dat de volgende criteria van belang waren: de tijdsduur van de nieuwsgebeurtenis (hoe lang is dit onderwerp in het nieuws?), de dynamiek van het nieuws (ontwikkelt het nieuws zich explosief of geleidelijk?) en de vorm van de nieuwsgolf (vroeg of laat piekend, of een normale verdeling?).

Dat levert acht ideaaltypen op, maar in zijn onderzoeksmateriaal kwamen de volgende vier typen het meeste voor:

- 1 De vuurzee (*firestorm news wave*): langdurige nieuwsgolven die af toe exploderen. Hierbij gaat het om grote nieuwsonderwerpen die lang in het nieuws zijn en af en toe escaleren rond bepaalde gebeurtenissen. Bijvoorbeeld: de Mexicaanse griep.

- 2 De heidebrand (*slow burner news wave*): dit zijn onderwerpen die blijven doorsudderen, maar wel met een duidelijke golfbeweging. Bijvoorbeeld: de economische recessie.
- 3 De uitslaande brand (*progressive heating news wave*): dit zijn kortlopende nieuwsonderwerpen die uitmonden in een korte nieuwsgolf, waarna het onderwerp snel uit het nieuws verdwijnt. Bijvoorbeeld: een geval van kindermishandeling met dodelijke afloop.
- 4 De explosie (*degressive heating news wave*): deze categorie bestaat uit korte maar steile nieuwsgolven met in het begin heel snel heel veel nieuws en vervolgens een staart met afnemend vervolgnieuws. Bijvoorbeeld: een ontsnapte TBS'er pleegt een delict.

Dit sluit aan bij het werk van andere onderzoekers (Boydston et al., 2014) naar wat zij 'media storms' noemen. Naast het al dan niet explosieve karakter van de nieuwsgolf zijn ook van belang: het aandeel van het onderwerp in het totale nieuwsaanbod en het mediabrede karakter van de nieuwsgolf. Doen alle media intensief mee en neemt dit onderwerp een aanzienlijk deel van het nieuwsaanbod in beslag? Denk bijvoorbeeld aan de dagenlange berichtgeving in alle media over Peter R. de Vries en zijn geheime opnames van de 'bekentenis' van Joran van der Sloot in 2008. Soms zit er een opbouw in de opeenvolging van nieuwsgolven, waarvoor Canadese onderzoekers het concept introduceerden van de 'media tsunami', een schokgolf van media-aandacht, voorbereid door kleinere nieuwsgolven over hetzelfde issue (Giasson et al., 2010). In dit onderzoek ging het om een reeks van incidenten in Québec rond het vraagstuk van de *accommodements raisonnables*: in hoeverre dient de samenleving rekening te houden met de eisen van religieuze minderheden, bijvoorbeeld in de gezondheidszorg?

Er zijn dus veel verschillende nieuwsgolven, soms langzaam opwarmend om dan te pieken, soms snel escalerend om daarna langzaam weer uit te doven. Soms gaat het om grote nieuwsonderwerpen waarbij maandenlang van alles gebeurt, soms gaat het om korte maar intensieve media-aandacht voor een gebeurtenis.

Voor het bestuderen van mediahype is nog een andere onderzoekstraditie van belang, namelijk die van het onderzoek naar *agendasetting* en *issue-attention cycles* (Djerf-Pierre, 2012). Want sommige onderwerpen, neem de klimaatdiscussie of kernenergie, zijn jarenlang in het nieuws, al dan niet onder invloed van gebeurtenissen (kernramp Fukushima) of de activiteiten van sociale actoren (milieugroeperingen). Uit tal van onderzoeken blijkt dat issues zich niet geleidelijk ontwikkelen, maar dat er scherpe fluctuaties zijn

onder invloed van gebeurtenissen, het optreden van politieke actoren en ook de mediaberichtgeving. De media doen niet alleen verslag van gebeurtenissen, ze spelen ook zelf een rol in de ontwikkeling van het issue. Veel media-aandacht voor een kwestie creëert in de samenleving een gevoel van urgentie, en dat zorgt voor toenemende druk op de politiek om maatregelen te treffen. De aandacht voor een onderwerp neemt vaak schoksgewijs sterk toe om na een 'crisis' vervolgens weer af te nemen.

Een in de politicologie veel gebruikt (aan de biologie ontleend) model is dat van de *punctuated equilibrium theory* (Baumgartner & Jones, 1993): periodes van evenwicht worden telkens weer doorbroken door plotselinge en radicale veranderingen. Een bekend voorbeeld is de plotselinge omslag van de stemming in Nederland met de opkomst van Pim Fortuyn met 'de puinhopen van Paars,' terwijl Nederland een periode van ongekeerde economische bloei doormaakte. De aanslagen van elf september 2001 in de vs legden de basis voor deze paradigmaverandering ofwel 'Gestalt-switch' (Van Ginneken, 1999) ten aanzien van de multiculturele samenleving. Er is meestal niet één oorzaak aan te wijzen, de omslagen zijn het resultaat van een complex en soms chaotisch proces waarin allerlei actoren strijden om de macht om de issues te definiëren en die visie via de media populair te maken. Alles draait om 'issue ownership' (Best, 2012). Zo heeft Wilders met succes het issue 'islam-gevaar' veroverd.

De schoksgewijze veranderingen in de politieke agenda en de publieke opinie kunnen niet los gezien worden van de soms explosieve media-aandacht voor een onderwerp. Omgekeerd proberen de sociale actoren op alle mogelijke manieren de nieuwsagenda te beïnvloeden in de hoop dat hun onderwerp in de lift komt van de mediabelangstelling. Die sterke oriëntatie op de media, bijvoorbeeld in de politiek, heeft ook weer invloed op de manier waarop die issues aan de orde worden gesteld. Politici laten hun politieke agenda mede bepalen door datgene wat in de media scoort.

De aanpassing van de issues en de politieke strategieën aan de eisen van de media staat inmiddels te boek als de 'mediatisering' (Lilliker, 2006; Van Twist et al., 2013) van de politiek, waarbij de medialogica – de selectiecriteria van de media – andere domeinen van de besluit- en meningsvorming gaat beheersen. Het moet – zeker bij televisie – gaan om makkelijk te framen issues, om spektakel, drama, wedstrijd en vooral om conflicten tussen personen. Tegenover deze medialogica staat de beleidslogica, bijvoorbeeld op ministeries, waar vanuit een langetermijnperspectief wordt gewerkt aan samenhangend beleid en wetgeving, gebaseerd op een afweging van allerlei (deel)belangen. Datzelfde geldt voor de bestuurlijke processen binnen

allerlei andere sectoren zoals onderwijs, gemeenten of zorginstellingen. Vooral wanneer zich incidenten voordoen die in de media breed worden uitgemeten (zoals bijvoorbeeld die rond de aan de muur vastgeketende tiener Brandon in 2010) doorkruist de logica van de media de beleidslogica (Burgers et al., 2006). Het gevolg is meestal kortsluiting tussen de beelden in de media en de reacties vanuit de instellingen ('wij gaan zorgvuldig tewerk'), waardoor de affaire verder escaleert.

In discussies over medialogica wordt vaak verondersteld dat de media als het ware die andere terreinen 'koloniseren', maar dat is een overschatting van de macht van de media en een onderschatting van de kracht van die andere beleids- en bestuurslogica's die stevig verankerd zijn in de sociale systemen binnen die sectoren. Ook het TBS-systeem dat in 2005 zwaar onder vuur kwam te liggen nadat enkele ontsnapte TBS-ers opnieuw geweldsdelicten begingen, heeft uiteindelijk standgehouden tegenover de macht van de medialogica (rmo, 2006; Lachmeijer, 2015). Deense onderzoekers concludeerden in een onderzoek naar de invloed van mediahype op de politiek dat al die publiciteit en al die debatten nauwelijks tot geen nieuw overheidsbeleid opleverden (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008). Politici gebruikten de media-aandacht voor bepaalde incidenten vooral om reeds bestaande plannen uit te voeren: een zogenaamd *window of opportunity* (Kingdon, 1984).

Dit is de bredere context waarbinnen de media functioneren, want ze zijn op alle mogelijke manieren nauw verweven met die andere sectoren en de processen die zich daar afspelen. Veel nieuws is het resultaat van de interactie tussen de media en andere sectoren, of specifieker tussen de journalist en zijn bronnen. Maar de nieuwsproductie vormt natuurlijk ook een systeem op zichzelf, gebaseerd op beroepsopvattingen, professionele standaarden, sociale structuren en sociale processen. De sociologische en sociaalpsychologische aspecten van dat systeem komen aan bod bij de analyse van de zelfversterkende dynamiek die nieuwsgolven genereert. Aan de hand van de korte explosieve nieuwsgolf – de *degressive of progressive heating news wave* in de terminologie van Geiß (2010) – rond een specifiek issue, uitgelokt door een opvallend incident, analyseren we de turbostand van het nieuws.

## De zelfversterkende dynamiek

Een mishandeling, een aanranding, een overdosis, een verkeerde medische behandeling; afzonderlijk incidenten kunnen soms het startpunt zijn voor

grote nieuwsgolven over een (nieuw) maatschappelijk probleem. De samenleving reageert geschokt, verontwaardigd, verontrust, zeker als er daarna nog veel meer vergelijkbare gevallen in het nieuws komen. En als blijkt dat er niet adequaat is gereageerd door de verantwoordelijke instanties, is dat olie op het publicitaire vuur. Politici, bestuurders en belangenbehartigers reageren onmiddellijk met voorstellen om dit kennelijk snel escalierend probleem aan te pakken. Dat levert weer veel controverse en discussies op over het issue waarvan het oorspronkelijke incident inmiddels het icoon is geworden in het collectieve bewustzijn.

Na verloop van tijd verdwijnt het onderwerp weer uit de publiciteit, maar niet zonder sporen achter te laten in de politiek en het publieke debat. Want vaak blijft het beeld hangen dat dit soort incidenten aan de orde van de dag is, dan wel hand over hand toeneemt. En daarmee kunnen politici en belangengroepen hun voorstellen en maatregelen rechtvaardigen. Op het eerste gezicht lijkt het volkomen vanzelfsprekend dat juist die ene fatale mishandeling als *key event* (Kepplinger & Habermeier, 1995) fungeert voor een nieuwsgolf, maar dat is natuurlijk niet zo. Er zijn tal van vergelijkbare incidenten die amper het nieuws halen, ook al zijn ze net zo ernstig. Er is een speciale mix van omstandigheden, ingrediënten en sociale actoren voor nodig om dat escalatieproces in de media op gang te brengen.

Veel misdaadnieuws bestaat uit incidentennieuws, zoals: 'Vrouw steekt meisje dat zoent met haar vriend' of: 'Man vast voor fatale steekpartij.' Dit soort incidenten leveren hooguit klein nieuws op. Wil een incident in die lift van mediabelangstelling en publieke verontwaardiging terechtkomen, dan dient er rond het incident een verhaal te worden geconstrueerd. De feiten van het incident moeten een betekenisvolle context krijgen, bijvoorbeeld door verbindingen met andere, vergelijkbare incidenten en met actuele maatschappelijke issues en controverses. Niet het incident, maar die constructie vormt de eerste voorwaarde voor het escalatieproces.

Het maakt nogal verschil of de politiewoordvoerder hetzelfde incident omschrijft als een 'toevallige verkeersruzie', of als 'een triest dieptepunt in een reeks van incidenten met Marokkaanse jongeren'. Degene die als eerste uitspraken doet over het incident heeft de mogelijkheid om een kader neer te zetten dat de media juist wel of niet aanzet tot meer berichtgeving. De kop: 'Opnieuw incident met ambulancepersoneel' geeft meteen betekenis aan het incident.

Sommige labels zorgen ervoor dat het incident klein blijft, andere zorgen juist voor brede maatschappelijke ophef die nog lang nagalmt. In sommige gevallen is er meteen een dominant frame, in andere gevallen ontstaat er vooral controverse over de betekenis van het incident. Dat was het geval

toen Geert Wilders een paar dagen na de dodelijke mishandeling van de amateurgrensrechter uit Almere eind 2012 liet weten dat het geen 'voetbal-probleem' was maar een 'Marokkanenprobleem'. En dat was goed voor een dagenlange publicitaire controverse.

Omdat de media zich sterk oriënteren op gezaghebbende en geloofwaardige nieuwsbronnen, hebben officiële woordvoerders (politie en Openbaar Ministerie), bestuurders (burgemeesters) en politici (Wilders) een grote invloed op de betekenis die het incident krijgt. Hier liggen dus voor deze actoren mogelijkheden om incidenten te *downplayen* als ze dat nodig vinden, dan wel groot te maken en zo de eigen publicitaire belangen te bevorderen (Goode & Ben-Yehuda, 2009; Sacco, 2005). Incidenten bieden bovendien uitstekende profileringsmogelijkheden: de politicus kan laten zien begaan te zijn met het leed van slachtoffers. Harde taal en drastische voorstellen verhogen vervolgens weer de nieuwswaarde van het bericht over het incident.

Hoewel de bronnen van het nieuws grote invloed kunnen hebben op de duiding van het incident, spelen journalisten natuurlijk ook een belangrijke rol. Ook zij kijken naar de bredere betekenis, de verbindingen met relevante maatschappelijke issues en naar oorzaken, gevolgen en verantwoordelijkheden. Zijn er meer van dit soort incidenten geweest? Is het een maatschappelijke trend? Wie is hier verantwoordelijk voor? Het zijn dit soort vervolgvragen die bijdragen aan het inkaderen van het incident, vaak in een interactie met de andere sociale actoren. En in dat proces ontstaat, soms snel, soms geleidelijk, het nieuwsthema dat in de daaropvolgende dagen bepalend wordt voor het vervolgnieuws.

Cruciaal voor het escalatieproces is dat het nieuwsthema zich snel verspreidt over alle redacties, waar verslaggevers ermee aan de slag gaan om vervolgnieuws te maken. Maar waarom komen ze allemaal op hetzelfde nieuwsthema uit?

Journalisten moeten vaak in hoog tempo situaties beoordelen en bepalen wat het belangrijkste nieuws is. De onzekerheid die dat oplevert, proberen ze te reduceren door hun inschatting te toetsen aan de ideeën van anderen. Voornamelijk de mensen waar ze dagelijks mee te maken hebben: niet alleen hun collega's, maar ook politici, woordvoerders en voorlichters. Zo streven ze volgens de Duitse onderzoeker Wolfgang Donsbach (2004) naar een *shared reality*, een met anderen gedeeld beeld van de werkelijkheid. Door ideeën te delen met anderen worden ze als het ware 'intersubjectief' en lijken ze waar en betrouwbaar.

Omdat journalisten er als professionals toch al gedeelde waarden en attitudes op nahouden, zijn ze ontvankelijk voor dit proces van sociale



verificatie. Het continu volgen van de andere media maakt daar ook deel van uit, waarbij toonaangevende media en persbureaus een belangrijk rol spelen. Ook sociale media, zoals Twitter, waar veel journalisten actief aan deelnemen, kunnen van invloed zijn. Kwalificaties kunnen daar snel gaan rondzingen en vervolgens hun weg vinden in de professionele media. Van dit soort sociaalpsychologische processen gaat een conformerende werking uit, met als resultaat grote eenstemmigheid in de nieuwskeuze en de gebruikte nieuwsthema's: een *single media agenda* (McCombs, 2004).

Een tweede verklaring voor het overnemen van nieuwsthema's is te vinden in de cognitieve patronen om informatie te verwerken, op te slaan en weer te activeren. Daarvoor gebruiken we allerlei gezond-verstand-redeneringen (*heuristiek*), die goed werken, maar die soms leiden tot systematische fouten en vertekeningen. Psycholoog Daniel Kahneman (2011) heeft met allerlei experimenten een reeks van dit soort 'denkfouten' aangetoond. Van belang hier zijn vooral het 'framing-effect': mensen interpreteren informatie verschillend al naar gelang het kader waarin deze wordt gepresenteerd. Het 'representativiteitsdenken', waarbij stereotypen de beoordeling bepalen: 'Moeder steekt zwangere dochter van 16 dood in Nieuwegein': dat zal wel eerwraak zijn. En het 'beschikbaarheidsdenken'; als we ons meteen een voorbeeld kunnen herinneren, schatten we de kans op die gebeurtenis hoger in. Maar we herinneren ons, mede door de media, vooral de uitzonderlijke en niet de alledaagse gebeurtenissen.

Deze 'heuristiek van de beschikbaarheid' vormt de basis voor de zogenaamde *availability cascade* (Kuran & Sunstein, 1999). Een zelfversterkend proces waarin een collectieve voorstelling aan geloofwaardigheid wint omdat beschikbaarheid en populariteit elkaar versterken. Dit sluit aan bij de bekende theorie van de zwijgspiraal (Noelle Neumann, 1974).

Bij de verspreiding van een nieuwsthema over de media spelen dit soort *availability cascades* een grote rol: zodra een paar media een bepaald nieuwsfeit melden, neemt voor andere media de nieuwswaarde snel toe. Als zij het nieuws overnemen, neemt de beschikbaarheid en daarmee de nieuwswaarde voor andere redacties weer verder toe. Omdat de volgers snel moeten reageren, hebben ze de neiging om de geboden interpretatie als kant en klaar uitgangspunt te nemen voor de eigen verslaggeving. Door het framing-effect gaat de verslaggever vooral op zoek naar informatie en naar bronnen die passen binnen dat frame. Dat is ook wel logisch, want een andere interpretatie zou de bodem onder de nieuwswaardigheid kunnen wegslaan. Selectieve perceptie (Festinger, 1957) zorgt er vervolgens voor dat alles wat er niet in past, buiten beeld blijft of niet in het artikel voorkomt. Daardoor wint het frame weer aan zeggingskracht voor andere media, die



ook weer op dat spoor door zullen gaan. Zo ontstaat een dynamiek die ervoor zorgt dat dit nieuws zich als het ware vanuit het nieuwsthema zelf gaat voorplanten.

De volgende stap in het escalatieproces is de verlaging van de nieuwsdrempels. Journalisten maken in hun nieuwsselectie gebruik van een uitgebreid, maar impliciet systeem van nieuwswaardecriteria waarmee ze snel kunnen bepalen of een gebeurtenis nieuwswaardig genoeg is. Daarbij gaat het om criteria als: relevantie, impact, frequentie, betekenis, eenduidigheid, verwachting, onverwachtheid, continuïteit, negatief zijn en links naar elitepersonen en elitelanden (Galtung & Ruge, 1965/1970; Eilders, 2006). Naarmate een gebeurtenis – volgens de waarnemer – hoger scoort op meerdere criteria, des te groter is de kans om de nieuwsdrempels te halen en nieuws te worden. Een onderwerp dat laag scoort op het ene criterium dient hoog te scoren op een ander om toch in het nieuws door te dringen.

Maar, zoals we hebben gezien, de nieuwsselectie vindt op een redactie niet plaats zonder voortdurend rekening te houden met de (direct zichtbare) keuzes op andere redacties. Nieuwsselectie is een sociaal proces: wat de anderen doen, beïnvloedt de interpretatie van criteria zoals relevantie en impact. Dat geldt ook voor een verandering van de maatschappelijke context: als zich een opvallend of schokkend incident voordoet, kan dat leiden tot een tijdelijke verandering van de selectiecriteria, waardoor er plots veel nieuws over gemaakt kan worden.

Met al dat nieuws willen de media tegemoetkomen aan de veronderstelde informatiebehoefte bij het publiek. Eerst gaat het vooral om het *key event* zelf – denk aan de urenlange live televisieverslaggeving bij een vliegcrash – daarna komen actuele vergelijkbare gevallen in beeld, en vervolgens als de nieuwsdrempels verder dalen ook de incidenten uit het verleden. Daardoor creëren de media een ware golf van vergelijkbare incidenten. In het nieuws wel te verstaan, want de veronderstelde golf van incidenten is een media-effect dat weinig zegt over het feitelijk aantal incidenten in een bepaalde periode. Toch kan die golf van incidenten bijdragen aan de verontrustende beeldvorming dat het probleem snel uit de hand loopt.

Daarnaast treden er nog andere effecten op: door alle media-aandacht voor bijvoorbeeld geweld op straat zullen mensen incidenten eerder gaan melden en eventueel eerder aangifte gaan doen. Mensen worden gevoeliger voor het onderwerp en zullen vanzelf meer incidenten gaan zien als 'ook een geval van ...' Ook zij die in het verleden slachtoffer waren, zien in de publiciteitsgolf aanleiding om hun verhaal alsnog of opnieuw naar buiten te brengen. Soms leidt dit tot aangiftes, rechtszaken en eventueel een nieuw schandaal, met alle publiciteit van dien. Al deze reacties zorgen ervoor dat het aantal gemelde

incidenten ook daadwerkelijk gaat toenemen, waarmee de beeldvorming in de berichtgeving weer wordt bevestigd. De gevolgen van zo'n fase van intensieve aandacht voor een bepaald onderwerp zijn een jaar later zichtbaar in de misdaadstatistiek met stijgingspercentages (Vasterman, 2004).

Tot slot kunnen zich ook nog zogenaamde *copycat*-incidenten voordoen, waardoor de golf van incidenten wordt gevoed (Bos et al., 2011; Brosius & Esser, 1995). Dat komt vooral voor bij makkelijk te imiteren gedrag waarbij de pakkans gering is zoals vandalisme, poederbrieven of het gooien van stenen vanaf viaducten op voorbijrijdende auto's. Naarmate de media meer aandacht schenken aan zo'n incident, des te groter is de kans op een cluster van gevallen. Zo lokte de publiciteit rond een uit Irak afkomstige en in Gorinchem bezorgde poederbrief een golf van incidenten uit met poederbrieven, die, weinig verrassend, allemaal fake waren, net als de brief uit Irak (Jacobi, 2004).

Daarnaast gaan de media zelf veel nieuws maken dat thematisch gezien samenhangt met het nieuwsthema. Allerlei aspecten en invalshoeken worden verkend, men gaat reacties peilen, enquêtes houden, etc. Sociale actoren die met het nieuwsthema te maken hebben, krijgen bovendien de ruimte om te reageren en de reacties op reacties vormen vervolgens weer de basis voor weer nieuw nieuws. Daardoor neemt de nieuwswaarde van het onderwerp vanzelf toe, evenals het maatschappelijk belang van het issue.

Politici, bestuurders, belangenbehartigers, opinieleiders in de media, en vooral ook experts uit allerlei disciplines spelen een belangrijke rol in deze publiciteitsgolf, die kansen biedt om zich te profileren of teweer te stellen tegen aantijgingen. Naarmate er meer discussie en controverse komt, neemt de kracht van het oorspronkelijke frame geleidelijk af en komen ook andere perspectieven weer in beeld. Deze fase biedt media de mogelijkheid om zich in het debat te herpositioneren en de berichtgeving in die nieuwe richting te vervolgen.

Uit onderzoek naar nieuwsgolven rond de zorg voor ouderen in Denemarken bleek dat zich na een eerste grote golf nog enkele kleinere golven voordoen rond controverses, maar dat het proces aan kracht verliest omdat de variëteit aan perspectieven toeneemt (Wien & Elmelund-Præstekær, 2009). Na de eerste reacties blijkt meestal dat eenvoudige oplossingen niet bestaan en er grote verschillen van opvatting zijn over de oplossing van het probleem. De aanvankelijke 'euforie' over het agenderen van het onderwerp neemt dan snel af. De toenemende heterogeniteit in de berichtgeving leidt tot een afname van de publiciteitsgolf, tenzij zich weer nieuwe relevante gebeurtenissen voordoen.

Cruciaal voor mediahype is dat journalisten beslissingen nemen op basis van hun verwachtingen over wat anderen zullen gaan doen. Burgers, politici, belangenbehartigers, slachtoffers, etc., anticiperen en reageren weer op de berichten en de beeldvorming in de media. En al die beslissingen op microniveau leiden tot zelfversterkende patronen op het macroniveau van de berichtgeving en de collectieve meningsvorming. Recent heeft simulatie-onderzoek naar de werking van de publieke arena aangetoond dat deze zelfversterkende processen binnen de media belangrijker zijn voor het ontstaan van nieuwsgolven dan de bronnen van het nieuws of de aard van de gebeurtenissen (Waldherr, 2012 en 2014).

## De maatschappelijke context

We hebben het verschijnsel mediahype hiervoor besproken aan de hand van de explosieve nieuwsgolf na een incident dat zo wordt geframed dat er expansiemogelijkheden ontstaan. Maar hetzelfde escalatieproces doet zich natuurlijk ook voor bij andere nieuwsgolven. Zo levert de politiek veel nieuwsescalaties op die gebaseerd zijn op mediahype. De massale berichtgeving over een onderwerp kan nieuwe ‘politieke werkelijkheden’ creëren die weer allerlei ontwikkelingen en daarmee nieuwer nieuws opleveren. Denk aan de nieuwsgolf over de minderjarige asielzoeker Mauro eind 2011, die pas echt escaleerde toen de kwestie grote verdeeldheid opleverde binnen regeringspartij het CDA, met als hoogtepunten het beruchte ‘briefje van Bleeker’ en het CDA-congres op 29 oktober 2011 in Utrecht (Kee, 2012). De op mediahype gebaseerde nieuwsgolven kunnen daarnaast ook onderdeel zijn van andere maatschappelijke processen, zoals schandalen of de toenemende verontrusting over een nieuw risico voor de volksgezondheid.

## Schandalen

Frauderende wetenschappers, plagiërende schrijvers, sjoemelende wethouders, gedrogeerde wielrenners, graaiende veelverdieners, politici met een twijfelachtig verleden, maar ook falende overheidsdiensten, milieuvervuilende bedrijven of kerkelijke instanties die misbruikzaken doodzwijgen: schandalen vormen een vast bestanddeel van het dagelijks nieuws. Een schandaal beperkt zich niet tot één enkele onthulling, maar strekt zich uit over een langere periode waarin het schandaal zich stapsgewijs ontvouwt.

Het woord schandaal heeft twee betekenissen: het verwijst zowel naar de ‘schandelijke’ inbreuk op de normen zelf, als naar de maatschappelijke ophef

die ontstaat zodra deze misstap of misstand in de openbaarheid is gebracht (Burkhardt, 2006; Scholten et al., 2007). Het schandaal in deze betekenis is het maatschappelijk proces waarin mensen of instituties publiekelijk aan de schandpaal worden genageld. Het schandaal lijkt in zekere zin op een rechtszaak, maar dan wel met een geheel eigen systematiek, die zich weinig gelegen laat liggen aan de gebruikelijke juridische procedures voor bewijsvoering en bestrafing. Dat is ook de reden dat de hoofdrolspelers in het schandaal zich vaak slachtoffer voelen van een soort heksenjacht met een karaktermoord die in geen enkele verhouding meer staat tot de (vermeende) belastende feiten (Kepplinger, 2005). Ze worden overvallen door de onthullingen, de aantijgingen en de algehele verontwaardiging, proberen uit alle macht het tij te keren, maar wakkeren het schandaal daarmee alleen maar verder aan. Het schandaal kent een spiraalwerking die pas eindigt nadat de hoofdrolspeler is afgetreden omdat zijn positie – zoals dat heet – ‘onhoudbaar’ is geworden.

De media kunnen in de verschillende fasen van het schandaal een belangrijke rol spelen. Het zijn vaak journalisten, al dan niet geholpen door klokkenluiders, die voor de eerste onthullingen zorgen waarmee het schandaal op gang komt. Die onthullingen bieden doorgaans ook meteen het morele kader waarmee het gedrag van de hoofdrolspeler kan worden veroordeeld. Zo raakte Alpe d'Huzes oprichter Coen van Veenendaal in 2013 in opspraak nadat *NRC Handelsblad* had onthuld dat hij bij een van de stichtingen die miljoenen ontvingen van Alpe d'Huzes een *fee* van €160.000 had gedeclareerd, terwijl hij juist altijd hamerde op zijn 'antistrijkstokbeleid'.

In de volgende fase verschuift de aandacht van het oorspronkelijke delict naar de manier waarop de aangeklaagden omgaan met de beschuldigingen. Als ze gaan schuiven in hun verklaringen, alles gaan bagatelliseren of zelfs ontkennen, is dat olie op het vuur. Als alle media zich gaan focussen op deze zogenaamde *second order transgression* (Thompson, 2000) komt het zelfversterkende proces van mediahype op gang. Er volgen meer onthullingen, meer hoofdrolspelers die in opspraak raken (vaak de toezichthouders), meer maatschappelijke verontwaardiging en nog veel meer publiciteit over de affaire. Het rondzingen van nieuws zorgt voor een negatieve beeldvorming die voor de reputatie van de betrokkenen vaak desastreus is. Want in veel (publieke) functies geldt dat wie in opspraak raakt niet meer kan functioneren.

### Risicoamplificatie

Een andere maatschappelijke context waarin mediahype een escalerende rol kan spelen is die van de zogenaamde risicoamplificatie (Pidgeon,

Kasperson & Slovic, 2003). Dat is het proces waarin een bepaald risico tot een groot maatschappelijk issue kan uitgroeien, waarover veel maatschappelijke verontrusting gaat ontstaan. Denk aan rondzwevende asbestdeeltjes, dodelijke voedselbesmettingen (Ehec-bacterie, dioxine), nieuwe virussen (Mexicaanse griep) of de 'straling' van zendmasten.

Soms gaat het om – volgens wetenschappers – niet bestaande risico's, soms om risico's die wel degelijk om maatregelen vragen, zoals voedselbesmettingen of griepepidemieën. Bij risicoamplificatie gaat het om de stapsgewijze uitvergroting van één bepaald risico. Als de media er plotseling heel veel aandacht aan besteden en de minister meteen een persconferentie geeft om maatregelen aan te kondigen, dan ontstaat het beeld dat er wel sprake moet zijn van een groot gevaar voor de volksgezondheid. Als burgers vervolgens producten links laten liggen (zoals rundvlees tijdens de BSE-affaire), of bezwaar maken tegen de UMTS zendmast op het dak van hun flat, heeft dat een versterkend effect. Er komt steeds meer berichtgeving over dit onderwerp, er ontstaan steeds meer politieke en maatschappelijke vertakkingen en soms ontwikkelt het zich tot een affaire of een schandaal (Vasterman, 2006). De *availability cascade* is daarmee een feit.

Als het risico eenmaal in deze maalstroom is terechtgekomen verschuiven de wetenschappelijk gefundeerde risico-inschattingen naar de achtergrond en domineert de maatschappelijke context: wie was op welk moment verantwoordelijk voor de blootstelling van mensen aan dit risico? Risicoamplificatie is het resultaat van een ingewikkelde interactie tussen de consumenten (media, publiek, actiegroepen) en de producenten (wetenschappers en gezondheidsautoriteiten) van kennis over risico's. Kennis komt tot stand in een wetenschappelijke context om vervolgens in het publieke domein terecht te komen, waar er maatschappelijke betekenis aan wordt gegeven.

De Utrechtse asbestaffaire in de zomer van 2012 is een mooi voorbeeld van dit proces. Nadat bij renovatiewerkzaamheden aan flats in de wijk Kanaleneiland asbest is ontdekt, besluit de gemeente tot ontruiming van een deel van de wijk. Dat zorgt niet alleen voor veel verontrusting onder de bewoners, maar ook voor veel media-aandacht. In de dagen en weken daarna duiken er in de media iedere dag weer nieuwe berichten op die met asbest te maken hebben: overal in Nederland, zo lijkt het, wordt plots asbest aangetroffen en moeten bewoners soms hun huis verlaten. Dat er steeds meer asbestgevallen in het nieuws komen, heeft natuurlijk te maken met de werking van de media: er zijn niet meer gevallen (in veel gebouwen zit nog asbest), ze komen alleen eerder en prominenter in het nieuws omdat

‘Kanaleneiland’ een interessant nieuwsthema heeft gecreëerd. Pas wanneer de media zelf melding maken van de ‘asbesthype’ neemt de aandacht en de verontrusting weer af (Nationale ombudsman, 2012).

### De commerciële context

Nieuws als collectief proces kent niet alleen sociologische en psychologische maar ook economische aspecten. De ontwikkelingen in het medialandschap in de afgelopen tijd vormen een gunstige voedingsbodem voor mediahype en de focus op een paar grote nieuwsonderwerpen.

Door de ontideologisering zijn de levensbeschouwelijke verschillen tussen de media steeds kleiner geworden en zijn journalisten zich sterker gaan oriënteren op dezelfde waarden: het ethos van de professie (Schoo, 2006). Bovendien is het Nederlandse medialandschap de afgelopen tien jaar, met de opmars van internet in al zijn vormen, onherkenbaar veranderd. Het verdienmodel van de gedrukte media is door internet met al dat gratis nieuwsaanbod systematisch geërodeerd: de oplagecijfers blijven jaar in jaar uit dalen, terwijl de advertentiebestedingen ook ieder jaar verder afnemen ten gunste van de online media. Daardoor hebben de meeste redacties al jaren te maken met fusies, overnames en vooral een krimpscenario. Zo nam de werkgelegenheid bij de regionale pers fors af, hetzelfde geldt voor de tijdschriftensector, waar tientallen titels verdwenen.

De ontwikkelingen leveren een merkwaardige paradox op: terwijl er aan de ene kant meer media *outlets* (vooral online) zijn en meer mensen steeds vaker kennis nemen van nieuws, is het aantal verslaggevers sterk afgenomen. Vooral in de regio zijn er steeds minder journalisten die de plaatselijke politieke actualiteit volgen, een leemte die soms wordt opgevuld door lokale websites van ‘burgerjournalisten’ (Brouwers, 2013). Daartegenover staat dat er steeds meer redacteuren zijn die, gekluisterd aan hun beeldscherm, vooral bezig zijn met het selecteren en recyclen van bestaand nieuws op het web. Er zijn geen deadlines meer en dat levert een grote druk op om het binnenkomende nieuws zo snel mogelijk te publiceren (Büttner 2015). En dus is er minder tijd voor eigen verslaggeving buiten de deur of voor het checken van het nieuws van andere media. Daardoor kunnen eenzijdige of zelfs onjuiste berichten eindeloos rondzingen in de media (vooral op de webversies), voordat de ware toedracht aan het licht komt (Kovach & Rosenstiel, 2011). De snelheid waarmee informatie zich via sociale media als Twitter verspreidt, levert ook voortdurend druk op om snel te publiceren.

Bovendien is het in de concurrentiestrijd om de aandacht van het publiek aantrekkelijker om aan te haken bij een onderwerp dat al in de

belangstelling staat en zijn marktwaarde heeft bewezen. Iedere nieuwe onthulling over dat onderwerp heeft dan een grote attentiewaarde. Dit sluit aan bij een bekende economische wetmatigheid, namelijk dat producenten met dezelfde producten naar elkaar toe kruipen om zo het optimale marktaandeel te krijgen (Hamilton, 2003). Ook voor de media is het voortborduren op een bekend verhaal economisch gezien efficiënter dan investeren in een nog onbekend verhaal met onzekere vooruitzichten. Een gevolg is dat groot nieuws steeds groter wordt en de rest van het nieuws steeds marginaler. Deze voorkeur voor *blockbusters* leidt tot excessieve aandacht voor spectaculaire nieuwsonderwerpen als het proces-Wilders.

Volgens onderzoek van de Nederlandse Nieuwsmonitor (2013) naar het vermeende papegaaiencircuit berichten de media over een groot aantal onderwerpen, maar zorgt vaak een handvol verhalen voor bijna de helft van al het nieuws van die dag. En daar vallen niet alleen onderwerpen als Prinsjesdag of Syrië onder, maar ook ‘tabloid’-nieuws over *celebrities*, sporters en criminelen. Bij deze zogenaamde ‘tabloidisering’ van het nieuws (zie: Thussu, 2007) speelt de opkomst van allerlei hybride vormen van journalistiek een belangrijke rol, met name op televisie (*RTL Boulevard*, *DWDD* en *PowNews*). Als de economische basis van de journalistieke media verder afbrokkelt, groeit de ontvankelijkheid voor blockbusters en mediahype.

## De kwaliteit van de berichtgeving

De analyse van mediahype als zelfversterkend proces in de nieuwsproductie impliceert geen a priori waardeoordeel over de kwaliteit van de berichtgeving. De focus ligt op de de factoren die deze dynamiek op gang brengen en naar de gevolgen in de maatschappelijke context (zoals die van het schandaal). Dat neemt niet weg dat de evaluatie van de kwaliteit van de berichtgeving tijdens zo’n nieuwsescalatie van groot belang is. Hoe verhoudt mediahype zich tot de journalistieke standaarden van de professionele journalistiek?

Hoewel de beroepsopvattingen in de journalistiek sterk uiteen kunnen lopen, bestaat er wel degelijk consensus over een aantal basiswaarden (McQuail, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2001). Nieuws als professioneel verslag van actuele gebeurtenissen dient controleerbaar te zijn (feitenverificatie en attributie aan bronnen), onafhankelijk te zijn (geen beïnvloeding van buitenaf), evenwichtig (meer perspectieven), neutraal (onpartijdig), kritisch (waakhond) en relevant (voor burgerschap). Als professionele beroepsgroep zorgt de journalistiek zelf voor regulering en sanctionering



van deze normen. Mediahype als verschijnsel heeft vanuit dit perspectief van professionele normen zowel positieve als negatieve gevolgen.

Een positief gevolg van intensieve mediabrede berichtgeving is dat er in een korte tijd veel informatie beschikbaar komt over een bepaald onderwerp en dat journalisten zo veel mogelijk boven water proberen te krijgen. Alle onthullingen in 2010 en 2011 over seksueel misbruik in de katholieke internaten in de jaren vijftig en zestig hebben geleid tot een groot onderzoek van de commissie-Deetman (2011), tot erkenning van het leed van de slachtoffers en uiteindelijk tot het betalen van meer dan 2,6 miljoen euro aan 'compensatie'. Dat was zonder mediahype niet gebeurd.

Door de zaak Mauro kwam het lot van minderjarige asielzoekers weer op de agenda en kwam er later een nieuw 'kinderpardon'. Intensieve nieuwsgolven kunnen ook een bijdrage leveren aan de veelzijdigheid van het maatschappelijke debat over relevante issues, denk aan de langdurige en uitvoerige berichtgeving over Wilders' plannen voor *Fitna* of het proces-Wilders. Mediahype zorgt ook voor betrokkenheid van het publiek bij het nieuws, niet alleen bij human interest onderwerpen als vermiste kinderen, maar ook als het gaat om de Europese Unie en de kredietcrisis. Volgens sommige auteurs is dan ook een dramatische 'burglar alarm coverage' (Zaller, 2003) of een vermenging van populaire cultuur en politiek (Van Zoonen, 2005) nodig om te voorkomen dat het publiek zich helemaal afwendt van de politiek.

Daartegenover staan de negatieve aspecten van mediahype. Het proces is gebaseerd op een zelfversterkende dynamiek die ervoor zorgt dat een bepaald frame wordt uitvergroot. Dan kan leiden tot eenzijdige berichtgeving en het negeren van informatie die in strijd is met het zelf gecreëerde nieuwsthema. Het snel van elkaar nieuws overnemen, kan het checken van feiten in gevaar brengen, hetgeen een inbreuk is op de waarheidsvinding waar de journalistiek voor staat. In plaats van zelf onderzoek te doen naar de oorspronkelijke gebeurtenissen, neemt de verslaggever zonder meer voor waar aan wat andere media hebben gemeld. Bovendien behoort een redactie volgens de professionele normen zelfstandig de relevantie en de nieuwswaarde van onderwerpen te bepalen, in plaats van te volgen wat andere media kiezen. Maar dat vereist eigen nieuwsgaring of onderzoek, en daar is minder tijd voor omdat alles zo snel mogelijk gepubliceerd moet worden. En dan is er nog de kwestie van de relevantie: vooral lichte en aansprekende onderwerpen blijken goed te passen in het mediahype patroon: variërend van moord en doodslag (Joran van der Sloot) tot en met dierenleed (bulrug Johannes).

Door de massale media-aandacht in een korte periode (en de golf van incidenten in het nieuws) kan makkelijk het beeld ontstaan dat er sprake



is van een probleem dat plots verontrustende proporties lijkt aan te nemen. De maatschappelijke verontrusting zorgt weer voor druk op de overheid om onmiddellijk maatregelen te nemen om de crisis het hoofd te bieden. Al die (soms onbekookte) maatregelen leveren ook weer nieuws op, waardoor de verontrusting mogelijk alleen maar verder toeneemt, hetgeen weer meer druk legt op de overheid, etc. Medialogica en mediahype zijn hier de elkaar versterkende processen die de openbare menings- en besluitvorming beïnvloeden.

### Mediahype moeheid?

De reacties van het publiek op dit soort nieuwsgolven zijn voor een deel al aan bod geweest: soms laten mensen zich er door meeslepen, soms raken ze verontrust, en in een enkel geval is de publiciteit aanleiding om zelf ook naar buiten te komen met wat hun overkomen is (zie: misbruik in de kerk). Vooral schandalen hebben veel attentiewaarde, want mensen beleven een zeker genoegen aan de val van helden en rolmodellen (De Swaan, 1996).

Daar staat tegenover dat tijdens deze nieuwsescalaties het publiek vaak meer nuchterheid tentoonspreidt dan de media. Uit enquêtes blijkt dat de door de media opgeroepen verontrusting meestal weer snel verdwenen is en dat mensen dan reëler zijn met hun inschatting van de risico's dan de media (Bemer et al., 2012).

De houding van het publiek ten opzichte van de nieuwsmedia is het afgelopen decennium – mede door de opkomst van het populisme in de politiek – ook veel kritischer geworden. Het gezag van de journalistieke media staat steeds meer ter discussie, net als dat van andere sectoren zoals de rechtspraak of de wetenschap. Het publiek is, zou men kunnen stellen, tegenwoordig *media wise*: men weet veel beter dan vroeger hoe de media werken en kan daardoor ook kritischer kijken naar dit soort escalatieprocessen

Soms lijkt er sprake van een soort 'hype moeheid' (zie Beyer & Figenschou, 2014), vergelijkbaar met de *compassion fatigue* die Susan Moeller in 1999 al beschreef naar aanleiding van de berichtgeving over epidemieën en hongersnood in de Derde Wereld (Moeller, 1999). Dat is vooral zichtbaar in de vele reacties op tal van internetfora en sociale netwerken op media-berichtgeving. Ook binnen de media is er de afgelopen jaren steeds meer aandacht gekomen voor discussies over de kwaliteit van de berichtgeving en de noodzaak om daar verantwoording over af te leggen.

## Literatuur

- Baumgartner, F. & B.D. Jones (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bemer, E., S. Mulder & D. Verhue (2012). *Burgers over risico's en verantwoordelijkheden. Overallrapportage van verschillende onderzoeken onder burgers over de risico-regelreflex*. Den Haag, TNS Nipo, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
- Best, J., ed. (2012). *Social Problems*. New York: Norton.
- Beyer, A. & T.U. Figenschou (2014). Human-Interest Fatigue: Audience Evaluations of a Massive Emotional Story. *International Journal of Communication*. Vol. 8, 1944-1963.
- Bos, J., A. van Es & P. Vasterman (2011). *Copycat. Een fenomeenonderzoek*. Een uitgave van het COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement en de Universiteit van Amsterdam in opdracht van Nationaal Crisiscentrum van het Ministerie van Veiligheid en Justitie.
- Boydston, A.E., S. Walgrave & A. Hardy (2014). Two Faces of Media Attention: Media Storms vs. General Coverage. *Political Communication*. Vol 31: 509-531.
- Brosius, H.B. & F. Esser (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und Fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brouwers, B. (2013). *Na de deadline. Journalistiek voorbij de crisis*. Amsterdam: Fast Moving Targets.
- Burger, P. (2014). *Monsterlijke verhalen. Misdaadsagen in het nieuws en op webforums als retorische constructies*. Den Haag, Boom/Lemma.
- Burgers, G., T. Lexmond & S. Zouridis (2006). *Haagse hectiek. Een incidentenstrategie voor Justitie*. Den Haag: Ministerie van Veiligheid en Justitie.
- Burkhardt, S. (2006). *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Herbert van Halem Verlag, Köln.
- Büttner, V. (2015). *Akzidentielle Medienhypes. Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Commissie-Deetman (2011). *Seksueel misbruik van minderjarigen in de rooms-katholieke kerk*. Amsterdam: Balans.
- De Swaan, A. (1996). Schade en schande: over schandalen. In: Willem Heuvels & Ad Boerwinkel, red. (1996). *Een wijze van kijken. Psychoanalyse en schaamte*. Amsterdam: Het Spinhuis, 27-37.
- Djerf-Pierre, M. (2012). When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. *European Journal of Communication*, 27(3) 291-304.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism* 5(2): 131-157.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.
- Elmelund-Præstekær, C. & C. Wien (2008). What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 247.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Galtung, J. & M.H. Ruge (1965/1970). The Structure of Foreign News. In: J. Tunstall, ed. *Media Sociology*. London: Constable, 259-298.
- Geiß, S. (2010). *The Shape of News Waves. How the Intensity of Coverage of News Events Develops over Time*. Paper for the conference of the Association for Public Opinion Research (WAPOR) in Chicago. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität.
- Giasson, T., C. Brin & M. Sauvageau (2010). Le Bon, la Brute et le Raciste. *Revue Canadienne de science politique*, 43(2), 379-406.

- Goode, E. & N. Ben-Yehuda (2009). *Moral Panics. The Social Construction of Deviance*. Oxford: Blackwell.
- Hamilton, J.T. (2003). *All the News That's Fit to Sell*. Princeton: Princeton University Press.
- Lachmeijer, R. (2015). *Achter de coulissen van het media-toneel. De wisselwerking tussen media-logica en systeemlogica in de tbs-sector*. MA-scriptie Journalistiek aan de UvA.
- Jacobi, A. (2004). Poederbrieven in 2003: stand van zaken. *Infectieziekten bulletin*, 15 (4).
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin: London/New York.
- Kee, P. (2012). *Het briefje van Bleeker. Over intriges op het Binnenhof, politici, spindoctors en Pauw & Witteman*. Amsterdam, Atlas-Contact.
- Kepplinger, H.M. & J. Habermeyer (1995). The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. *European Journal of Communication*, 10(3), 371-390.
- Kepplinger, H.M. (2005). *Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*. Olzog-Verlag, München.
- Kingdon, J.W. (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Boston, MA: Harper Collins.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, Crown Publishers, 78-89.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2011). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. New York, Bloomsbury.
- Kuran, T. & C.R. Sunstein (1999). Availability Cascades and Risk Regulation. *Stanford Law Review*, Vol. 51, No. 4 (Apr., 1999), 683-768.
- Lilliker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Polity Press.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London: Routledge.
- Nationale ombudsman (2012). *De asbestzomer van 2012. Over hysterie, bestuurlijk risico en horizontaal besturen*. Den Haag.
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2013). *Het Nederlandse medialandschap: een papegaaiencircuit?* Amsterdam.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 2, June 1974, 43-51.
- Pidgeon, N., R. Kasperson & P. Slovic (2003). *The social amplification of risk*. Cambridge, Cambridge University Press.
- RMO (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling) (2006). *Ontsnappen aan medialogica. Tbs in de maatschappelijke beeldvorming*. Amsterdam: Uitgeverij swp.
- Sacco, V. (2005). *When Crime Waves*. London: Routledge.
- Scholten, O, P. Vasterman & N. Ruigrok (2007). *Media en Mabel. Een onderzoek naar de berichtgeving in vijf landelijke dagbladen over de affaire Mabel Wisse Smit*. Amsterdam: Nationale nieuwsmonitor.
- Schoo, H.J. (2006). Een ongeregeld zootje. Over journalistieke integriteit, professionaliteit en regulering. In: Frans Kok en Tom van der Maas, red. *Zuiver op de graat. Hoe integer is Nederland?* Assen: Van Gorcum, 123-137.
- Thompson, J.B. (2000). *Political Scandal, Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Van Ginneken, J. (1999). *Brein-bevingen. Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Amsterdam: Boom.

- Van Twist, M.J.W., E.H. Klijn & M. van der Steen (2013). *Over hÿgerigheid en lange adem. Een verkenning van de relatie tussen toezicht en media*. Webpublicatie 67 van de Wetenschappelijke raad voor het overheidsbeleid. Den Haag, januari 2013.
- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge. Oxford: Rowman & Littlefield publishers.
- Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.
- Vasterman, P. (2005). Media-Hype. Self-reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication* 20(4), 508-530.
- Vasterman, P. (2006). Risico- en crisiscommunicatie: oude valkuilen, nieuwe dilemma's. *Jaarboek directie Crisisbeheersing van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties*. Den Haag.
- Vasterman, P. & N. Ruigrok (2013). Pandemic alarm in the Dutch media. Media-coverage of the 2009 Influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*. Vol. 28 no. 4, 436-453.
- Waldherr, A. (2012). *Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell*. Baden-Baden: Nomos.
- Waldherr, A. (2014). Emergence of news waves: A social simulation approach. *Journal of Communication*. Vol. 64, 852-873.
- Wien, C. & C. Elmelund-Præstæker (2009). An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. *European Journal of Communication*, 24(2), 183-201.
- Zaller, J. (2003). A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130.



**Deel 2**  
**Journalistiek en innovatie**



## 10 Media life

### Leven in media

*Mark Deuze*

Media zijn voor ons als wat water is voor vissen. Daarmee bedoel ik niet te zeggen dat ons leven volledig bepaald wordt door media; ik wil juist uitdrukken dat, of we het nu leuk vinden of niet, elk aspect van ons leven zich afspeelt in media, en dat onze deelname aan media bijdraagt aan onze kansen op overleving (zie Deuze, 2012). In deze bijdrage werk ik uit wat de bouwstenen van dit leven in media zijn, hoe dit zijn weerslag vindt in de samenleving en wat hierin de journalistieke rol en verantwoordelijkheid is. Centrale these is dat de welhaast vanzelfsprekende toenemende verwevenheid van mediatechnologie, individu en samenleving wezenlijk gevolgen heeft voor het functioneren van sociale systemen, waaronder de journalistiek. Om als nieuwsmedium of journalistencollectief aansluiting te vinden bij het publiek is meer nodig dan inhoudelijke expertise en kennis van verdienmodellen. In een eigentijdse beschouwing van de toekomst voor de journalistiek staat de rol van media en communicatie in het besef en de beleving van de samenleving centraal.

### Convergentie

Onderzoek laat steevast zien dat we in de loop der jaren steeds meer tijd zijn gaan besteden aan media en dat meerdere media tegelijkertijd gebruiken een doodnormaal verschijnsel geworden is. Het consumeren van media-inhouden vindt tegenwoordig vaak gelijktijdig plaats met het produceren voor media, waardoor mensen zichzelf gaandeweg lijken te verliezen in eindeloos zappen, kijken, lezen, downloaden, luisteren, chatten, bladeren, forwarden, surfen, uploaden, posten, mailen, klikken en tweeten.

De versmelting van al die vormen van media maken en gebruiken vindt plaats in de context van een sociaal-culturele convergentie, waarbij de belangrijkste menselijke activiteiten – spelen, werken, leren en liefhebben – samenkomen in een voortdurende blootstelling aan, gebruikmaking van en onderdompeling in media. Kinderen leren op digitale schoolborden in de klas, klikken rond op hun smartphones en spelen thuis mee op de tablet van de ouders. Werknemers loggen in en uit op beveiligde computers, checken



buiten werktijd nog even e-mail en surfen tussen de bedrijven door op zoek naar koopjes of nieuws online. Verliefde stellen komen elkaar eerst tegen via een app, sturen elkaar muziek via genetwerkte computers en kijken samen naar hun favoriete programma's via streaming websites, ondanks het feit dat ze in verschillende delen van de wereld wonen.

De lijst met voorbeelden waarbij levensdomeinen via media in elkaar overlopen, is eindeloos. Wat daarbij opvalt, is dat deze voorbeelden niet uitsluitend het domein van een kleine maatschappelijke elite zijn, met het geld en de vaardigheden, noodzakelijk om van media gebruik te maken. Op het gebied van televisie heeft nu ongeveer de helft van alle huishoudens over de hele wereld een toestel in huis. De industrie verwacht daarnaast dat binnen afzienbare tijd een kwart van alle televisietoestellen aangesloten zal zijn op internet. De mobiele telefoon is volgens de International Telecommunications Union inmiddels letterlijk in handen van ruim 95 procent van de wereldbevolking. Afrika en Zuid-Amerika groeien het snelst wat internetconnectiviteit en mobiele telefoongebruik betreft. Ongeveer een derde van de wereldbevolking is online en daarbij is driekwart actief op sociale netwerken zoals Facebook, Twitter en Qzone. Hoe jonger de media-gebruiker, hoe actiever hij online is.

Los van de toegang tot media en het gebruik daarvan, moeten media ook gezien worden als sociale arrangementen, dat wil zeggen: onderdeel van de manier waarop mensen en maatschappelijke instanties het leven organiseren. Op dit niveau leven ook zij die geen internet gebruiken of zelfs geen toegang hebben tot elektriciteit, in media, aangezien hun verhaal en eventuele relaties die met hen kunnen worden aangegaan nagenoeg uitsluitend bestaan bij de gratie van wat media daarvan faciliteren. De moderne media zijn, zoals Harold Innis het al stelde in 1951, ingericht om de idee van ruimte teniet te doen, aangezien ze mensen, ideeën en informatie over grote afstanden direct bij elkaar brengen. Hiermee gaat lokale specificiteit weliswaar niet verloren, maar deze vernietiging van afstand maakt het voor ons mogelijk gezamenlijk werelden te scheppen ongeacht plaats, hetgeen de impact van media op de beleving van de alledaagse werkelijkheid onderschrijft. Arjun Appadurai (1990) heeft het in dit verband over *media-scapes* waarbinnen banden onderhouden worden – bijvoorbeeld tussen door arbeidsmigratie gefragmenteerde families of geloofsgemeenschappen – die deels symbolisch, deels materieel zijn.

Media kunnen niet langer gezien worden als specifieke apparaten en machines die we aan of uit zetten. Die visie veronderstelt namelijk dat media externe krachten zijn die ons op verschillende manieren kunnen beïnvloeden. In het huidige tijdperk is die visie niet langer houdbaar; media

zijn tegenwoordig verstrengeld met alles wat mensen doen, zijn overal waar mensen zijn, en vervullen een rol in alles wat mensen willen of proberen te zijn. Er is geen leven buiten media. Alles wat we beschouwen als ontsnapping of potentiële wisknop, is een illusie.

## Vitaal materialisme

De benadering van 'leven in media' komt voor uit een traditie van pre- (of post-) verlichtingsdenken die veronderstelt dat natuur, samenleving en technologie niet gezien moeten worden als afzonderlijke entiteiten, maar als geïntegreerd, symbiotisch en onderling verweven. Recent werk van bijvoorbeeld Jane Bennett (2010) stelt dat we naar deze verhouding kunnen kijken als gekenmerkt door een 'vitaal materialisme', hetgeen suggereert dat zowel de natuur als de technologie hun eigen bewegings- en beslissingsruimte hebben. Machines zijn in de optiek van Bennett daarmee ook levendig, net zo goed als de sterren, planten, dieren en de mens. Met voorbeelden zoals de actieve rol van voedsel, metalen en elektriciteit in ons leven, toont Bennett aan dat alles wat we voor levendig houden – onze stemmingen, passies en manieren van beslissingen nemen – beïnvloed en gestuurd wordt door dingen. Hiermee komt volgens haar een einde aan de idee van de mens als staande op de top van de bestaanspiramide. Bennett komt tot deze inzichten vanuit de politieke filosofie, maar haar ideeën staan niet op zichzelf. Zo biedt natuurwetenschapper Karen Barad een vergelijkbaar perspectief op de verhouding tussen cultuur en materie als bepaald door 'agential intra-action' (2004, 814). In haar werk gaat ze nadrukkelijk uit van de constante wederzijdse aanraking en beïnvloeding van geest en materie. Barad dwingt tot het loslaten van de scheiding tussen natuur, lichaam, geest en materie, daarbij plaatsmakend voor een minder antropocentrische benadering van de werkelijkheid.

Bennett en Barad maken deel uit van een multidisciplinaire trend die ook de studie van taal, communicatie en media raakt. Amerikaanse media-theoretici Katherine Hayles en Mark Hansen – net zo goed als Nederlandse filosofen Peter Paul Verbeek en Jos de Mul – pionieren al enige tijd met opvattingen over de verhouding tussen mens, technologie en werkelijkheid, die zich laten karakteriseren door een grote nadruk op innige verstrengeling, verbondenheid en wederzijdse afhankelijkheid. Hayles heeft het in haar meest recente werk bijvoorbeeld over 'technogenesis' (2012): een visie op de menselijke evolutie waarvan de technologie een integraal onderdeel is als min of meer autonome agent. Sue Thomas waarschuwt tegen een al te

eenvoudige omhelzing van het levendige in onze technologie, aangezien we als mensen een aangeboren neiging bezitten om alles om ons heen als leven te zien zoals we dat in onszelf (menen te) herkennen. Ze noemt dit ‘technobiophilia’ (2013). Aan de ene kant hebben we hierdoor de neiging om technologische fenomenen van leven te voorzien – denk bijvoorbeeld aan de angst voor een computervirus, we slaan onze informatie op in de *cloud* en de interface van het internet is vernoemd naar een spinnenweb. Aan de andere kant ziet ook Thomas tal van bewijzen dat onze hersens in feite geen onderscheid maken tussen natuur en machines. De communicatiewetenschappers Byron Reeves en Clifford Nass stelden al eerder op experimentele wijze vast dat we hetzelfde reageren op mensen als op machines in alledaagse interacties – denk bijvoorbeeld aan momenten waarop we vloeken op onze computers of genieten van natuurschoon op een *high-definition* beeldscherm.

Net zoals Hayles opperde Don Ihde (al eerder, in 1990) dat door de geschiedenis heen culturen en samenlevingen technologisch ingebed zijn, en dat technologieën de leefwereld van mensen transformeren. Ihde's werk past in een lange traditie van mediumtheoretisch denken zoals dit zijn weerslag kreeg in het werk (met name uit de jaren zestig, zeventig en tachtig van de vorige eeuw) van Marshall McLuhan in Canada, Paddy Scannell en Roger Silverstone in Engeland en Joshua Meyrowitz in de vs. Hoewel het werk van deze en andere auteurs rijk en divers is, is er een breed gedeelte aanname dat veranderingen in media essentieel zijn voor het begrijpen van maatschappelijke transformaties.

Deze visie sluit naadloos aan op het huidige tijdperk waarin de offline wereld en de online media met elkaar vervlochten raken. De huidige fase kan wellicht het best opgevat worden als wat socioloog Manuel Castells betitelt als *real virtuality*: de online wereld bestaat niet slechts op onze computerschermen, maar is een fundamenteel onderdeel geworden van onze dagelijkse ervaringen en onze ontwikkeling van persoonlijke (en professionele) identiteit. Het verst gaat Friedrich Kittler (2009) in zijn pleidooi voor een mediaontologie, waarbij hij veronderstelt dat er niets (meer) is dat we over de werkelijkheid kunnen zeggen buiten media. Tegelijkertijd ziet hij media als een blinde vlek in de filosofie, waardoor elke poging om iets over de wereld te zeggen in feite al op voorhand bepaald en omschreven is door de media. Norm Friesen en Theo Hug (2009) stellen op basis hiervan voor dat we in alles rekening moeten houden met de vormende rol die media spelen in wat we over de wereld en elkaar kunnen weten – wat ze noemen een ‘mediamatische’ a priori.

Het is belangrijk om deze mediatheorie niet te verwarren met wat Denis McQuail een media-centrische benadering van de samenleving noemt,

waarbij media gezien worden als aanjagers en sturende krachten in het maatschappelijke speelveld. Hoewel er zeker zo nu en dan van dit soort media-deterministische trekjes zitten aan het werk van prominente filosofen zoals McLuhan of Kittler, benadrukken de meeste auteurs eerder de onderlinge verweving van media, mens en maatschappij dan de sturing van individu en samenleving door media. Een grondig besef van de fundamentele rol van media in het leven begint met de erkenning dat de verstrengeling tussen mens, media en samenleving nagenoeg compleet is, juist op het moment dat de media daarbij nagenoeg onzichtbaar zijn geworden en door hun alomtegenwoordige gebruik er als specifieke technologieën niet meer zozeer toe lijken te doen.

### Anti-moderniteit

Op zowel praxeologisch, epistemologisch als ontologisch gebied bestaat er een precedent voor een perspectief op leven in – in plaats van met – media. Geen van deze benaderingen is nieuw, noch specifiek voor deze tijd of het karakter van de hedendaagse media. De implicaties van een perspectief op media en leven als niet alleen verweven, maar essentieel als een gedeelde werkelijkheid, zijn in eerste instantie schatplichtig aan de opvattingen van Bruno Latour in zijn serie essays gebundeld in *We have never been modern* (1993). Hierin werkt hij uit hoe onze schijnbaar nette en handzame scheiding van de natuurlijke, technologische en sociale werelden een uitvloeisel is van de moderniteit en schatplichtig is aan het verlichtingsdenken. Het probleem van dit soort antropocentrische idealen, aldus Latour, is dat ze ons de kans ontnemen om effectief om te gaan met fenomenen als de opwarming van de aarde en de opkomst van biotechnologie. We raken verzand in discussies welk menselijk gedrag hiervan de oorzaak is en wat mensen hieraan moeten doen, terwijl het antwoord juist vervat zit in de verstrengeling van natuur, mens en machine. De Franse filosoof bepleit daarom een wereldwijde ‘niet-moderne’ grondwet, gebaseerd op een ‘nonseparability of the common production of societies and natures’ (141).

Op zijn beurt deed Latour zich tegoed aan het werk van zijn landgenoot Gabriel Tarde, die aan het eind van de negentiende eeuw een aantal essays publiceerde waarin hij de sociologie koppelde aan de op dat moment evenzeer kersverse evolutieleer van Charles Darwin. Tarde bepleitte dat fenomenen altijd het resultaat zijn van associaties en interacties tussen mensen, sociale structuren, technologie en de natuur – en daarmee is alles per definitie onstabiel en tijdelijk. De implicatie hiervan is dat de functie

van het noodzakelijk (en normatief) gescheiden houden van de mens, de natuur en de technologie een veronderstelling van beheersbaarheid en maakbaarheid impliceert. De mens is hiermee verantwoordelijk voor het in 'goede' banen leiden van machines en het ecosysteem. De idee dat de aarde ook zonder ons kan of dat technologieën een eigen ontologie hebben, past niet in een dergelijk wereldbeeld. Nigel Thrift (2011) stelt bijvoorbeeld dat juist in onze tijd van vrijwel volledige mediatisering van de werkelijkheid de wetenschap gediend is bij het omhelzen van een perspectief dat uitgaat van meerdere ontologieën die naast elkaar kunnen bestaan.

Een belangrijke inspiratiebron voor zowel Tarde als Latour was, naast het darwinisme, de opmars van het verlichtingsdenken, waarbij de verheffing van het menselijk intellect en de menselijkheid in het algemeen als de maat van alle dingen – culminerend in René Descartes' beroemde 'ik denk, dus ik ben' in 1637 – centraal stond. Ook in die tijd al suggereerden tal van denkers dat deze min of meer nieuwe scheiding tussen de mens, de natuur en de techniek kunstmatig was. Met name Gottfried Leibniz' theorie van de 'monadologie' uit 1714, vormde daarbij een cruciale referentie. Deze monadologie was Leibniz' poging tot een antwoord te komen op René Descartes' tweedeling van geest en materie en leest ook vandaag de dag nog als een opmerkelijke observatie over hoe alles met alles verbonden is:

This interconnection, relationship, or this adaptation of all things to each particular one, and of each one to all the rest, brings it about that every simple substance has relations which express all the others and that it is consequently a perpetual living mirror of the universe. (cit. op marxists.org)

Het is daarom niet verwonderlijk dat de monadologie (vooral als metafoor) veelvuldig terugkomt in eigentijdse theorievorming over het wezen en de werking van draadloos internet.

Leibniz, Darwin, Tarde, Latour, Ihde, McLuhan, Innis, Kittler, Bennett en Barad zijn slechts enkele voorbeelden van een lange reeks denkers uit verschillende wetenschappelijke disciplines die pleiten voor een meer complex wereldbeeld, waar dynamiek structureel is, waar de levensdomeinen van mensheid, technologie en natuur innig verweven zijn en waar al te simpele oorzaak-en-gevolg-redeneringen stevast stranden op een weerbarstige werkelijkheid – een realiteit die onbuigzaam is juist omdat deze zo veranderlijk is.

## Charismatische technologie

Los van dit soort wetenschappelijke inzichten uit de filosofie, sociologie, politologie en biologie, biedt ook de *hardware* van media aanknopingspunten voor ons leven in media. In de loop van de mediageschiedenis is er sprake van een vervelvoudiging van apparaten – elk jaar komen er meer media tot onze beschikking – en deze apparaten worden meer divers en complex. Media convergeren en divergeren in rap tempo, vaak niet noodzakelijkerwijs langs vaste of nette lineaire trajecten. Steeds opnieuw worden andere mediasoorten dominant. Dit gebeurt niet uitsluitend op basis van de objectieve kwaliteiten van apparaten; vaak is hun succesvolle overleving beter verklaarbaar doordat ze zich bij hun omgeving weten aan te passen. Onderzoek van onder anderen Leopoldina Fortunati (2001) naar de evolutie van de mobiele telefoon en Thorsten Quandt en Thilo von Pape (2010) naar de manier waarop media zich door een huishouden bewegen, laat prachtig zien hoe de betekenis en identiteit van media telkens veranderen, zich aanpassend aan de dynamiek van de omgeving en tegelijkertijd ook hun omgeving de wil opleggend. Fortunati noemt mobiele telefonie in dit verband een charismatische technologie die ons overtuigt, verleidt, aanspoort en emotioneel raakt.

In het gestage proces van verstrengeling tussen samenlevingsvormen, de inrichting van ons alledaagse leven en de evolutie van technologie slagen media erin om alomtegenwoordig te zijn en tegelijkertijd steeds onzichtbaarder te worden. De media, als hardware, vervagen als het ware, worden dermate onderdeel van het alledaagse leven dat ze uit het bewustzijn verdwijnen. In feite gaat mijn leven in media-perspectief uit van de opmerkelijke waarschuwing van Meyrowitz, dat '[i]ronically, then, the environment of a medium is most invisible when its influence is most pervasive' (1998: 106).

Als we willen bestuderen wat mensen met media doen, dan blijkt de reeks van activiteiten even gevarieerd en veelvoudig als de mediatechnologieën zelf. Een moeilijkheid bij het onderzoeken daarvan is de complexiteit van de moderne omgang met media. In studies naar mediagebruik blijkt dat de tijd die mensen besteden aan media niet zozeer toeneemt – gemiddeld zijn we zo'n twaalf uur per dag wel op de een of andere manier omringd door (dan wel blootgesteld aan) media – maar dat we steeds minder beseffen dat we daadwerkelijk media gebruiken. Media verdwijnen daarmee zowel in termen van hun bestaan als hardware en software, als in de zin van ons gebruik daarvan.

Media zijn doorgedrongen tot de haarvaten van ons leven. Alle fundamentele ervaringen in ons leven – het ondergaan van sociale veranderingen, het

zoeken en vinden van liefde, het onderdeel van een gemeenschap worden, het alleen zijn – kunnen we niet langer situeren buiten media. Of het nu de Arabische Lente of de sociale beweging Occupy Wall Street is, het bezoeken van een concert of het bijwonen van een bruiloft: vaak lijken mensen meer bezig met het vastleggen van de gebeurtenis dan er getuige van te zijn of er deel aan te nemen. In media ervaren we niet alleen de werkelijkheid, we zijn in feite ook altijd bezig over die (ervaren) werkelijkheid een verhaal te vertellen. De consumptie van een ervaring staat daarmee gelijk – in *real time* – met de productie ervan. Media zijn onmiskenbaar verbonden met, verstrikt in en betrokken geraakt bij de sociale werkelijkheid. In dit proces arrangeren media werkelijkheden doordat ze mensen introduceren bij gebeurtenissen, zonder dat die daar lijfelijk bij aanwezig zijn en dus bijdragen aan de participatie in relevante levenservaringen. Media geven ons het gevoel dat we meedoen aan de levens en werkelijkheden van anderen, terwijl we ons tegelijkertijd steeds minder bewust worden van hoe we met diezelfde machtige media omgaan.

Een ander voorbeeld van hoe media de werkelijkheid op concrete wijze inrichten, is de globale, aan obsessie grenzende tijdsinvestering in sociale media. John Thompson (1995) wees voor de komst van Facebook, Instagram, Snapchat en andere populaire diensten al op een saillant detail van onze onderlinge interactie online: dat we meestal niet kunnen weten, noch kunnen zien wie ons publiek online is. Aangezien we allemaal de behoefte hebben om min of meer te controleren hoe anderen ons zien en begrijpen, doet deze quasi-interactie online de druk om meer te investeren in het beheer van onze identiteit en communicatie enorm toenemen. Vooral onder jongeren – bij wie het onderhandelen over de eigen identiteit een primair aspect van hun levensfase is – is het daarom niet verwonderlijk dat veel van hun mediatijd exclusief plaatsvindt in sociale netwerken. Los daarvan kunnen sociale media niet los gezien worden van de de-institutionalisering van de samenleving en het meer onderhandelbaar (Zygmunt Bauman zou opmerken: vloeibaar) worden van maatschappelijke verhoudingen. Nu de verantwoordelijkheid voor zin- en betekenisgeving meer en meer op individuele schouders komt te rusten, voelen mensen toenemende druk om het heft van het leven in eigen handen te nemen, wat volgens Henk Vinken (2007) tot een reflexieve biografisering van de levensloop leidt, waarbij sociale media een cruciaal ingrediënt zijn.

Een relevante conclusie uit de mediatheorie voor de toekomst van de journalistiek moet zijn, hoe een leven in media van elk individu een verhalenverteller maakt. Hoewel dit aan de ene kant niet nieuw is – mensen hebben altijd al aan de hand van verhalen betekenis gegeven aan het leven

en de werkelijkheid – is het vertellen en min of meer controleren van je eigen verhaal in media een noodzaak geworden. Dit zien we terug in de herhaalde waarschuwingen van wetenschappers, politici, ouders en andere traditionele autoriteiten en experts over onze privacy online en hoe we toch vooral voorzichtig moeten zijn met wat we op sociale media van onszelf laten zien. Aan de andere kant zien we hoe we juist in sociale media kunnen deelnemen aan de samenleving op onze voorwaarden, hetgeen tot uitdrukking komt in het eerder volgen van nieuws zoals aanbevolen door vrienden en bekenden dan door middel van dagbladabonnementen of trouw kijkgedrag. De journalistieke beroepsgroep, die tot voor kort een zeker primaat op betekenisgeving middels het vertellen van verhalen had, ziet zich in dit verband geconfronteerd met een publiek dat geen publiek meer is – wat Jay Rosen in 2006 treffend omschreef als ‘the people formerly known as the audience’ (cit. op [archive.pressthink.org](http://archive.pressthink.org)). We zijn allemaal vertellers geworden met eigen platformen en distributiekkanalen. Vanzelfsprekend zijn nog steeds velen niet actief op online sociale netwerken en lezen dagelijks nog miljoenen mensen een krant. Maar ik durf te stellen dat ook zonder smartphone of HDTV mensen tegenwoordig op een fundamenteel andere manier naar de werkelijkheid kijken dan nog maar twintig of dertig jaar geleden. Dat betekent niet dat de werkelijkheid zoveel anders is; het suggereert vooral dat we in een leven in media in voortdurende onderhandeling zijn met wat er allemaal speelt in onze werkelijkheid. De onrust, onzekerheid en nervositeit die dit onderhandelingsproces karakteriseert, opgeteld bij de overdonderende hoeveelheid informatie en kennis die dagelijks op ons afkomt via verschillende media, verdient erkenning door zowel journalist als wetenschapper. Een leven in media is zowel een bron van ‘communicatiemacht’ (Castells, 2009) als datgene wat van ons dagelijks leven nogal eens een zootje ongeregeld maakt (Dourish & Bell, 2011).

## Leven in media

Het beste bewijs voor ons leven in media is wel het gegeven dat we het steeds meer met elkaar over de (veronderstelde) invloed van die media hebben: zouden we niet wat minder moeten texten, spelen kinderen niet te veel computerspellen, moeten we wel ons hele leven prijsgeven op sociale media, zijn de hedendaagse bioscoopfilms en televisieseries niet te gewelddadig? Het zijn geen onbelangrijke discussies, maar het zal opvallen dat op geen enkele van deze vragen eenduidige antwoorden mogelijk zijn. Dat komt omdat de echte discussie – die over onze volkomen versmelting met elkaar



in media – onaangeroerd blijft. Net als onze media – via *touchscreens* en convergentie en het gebruik van ons lichaam als afstandsbediening – onzichtbaar zijn geworden, en wat we met al dit moois doen uit ons bewustzijn verdwijnt.

Ondanks de theorievorming (met name gedurende de twintigste eeuw) zoals hier geschetst, hebben veruit de meeste media- en communicatiewetenschappers zich altijd laten leiden door de tendens om media en wat mensen met die media doen strikt van elkaar gescheiden te houden. Gezien de evolutie van media in het alledaagse leven is dit standpunt niet langer houdbaar. Betekent dit dat we willoos aan media zijn overgeleverd en we daarbij onszelf – onze eigenheid als mensheid – gaandeweg verliezen? Dat is een populair en aantrekkelijk standpunt, maar het veronderstelt dat er iets zoals ‘eigenlijk echt mens zijn’ bestond vóór media. Dat laatste is een twijfelachtige aanname en moet daarom eerder gezien worden als een expressie van de hedendaagse druk om toch maar vooral authentiek te zijn. Een medialeven geeft ons wel degelijk macht om samen iets aan onze werkelijkheid te doen. De voorwaarde is wel, dat we daarbij ophouden om aan onszelf, als individu dan wel als mensheid, te denken als uniek, speciaal of bijzonder. Wat bijzonder is, zijn de relaties die ons verbinden – met elkaar, met de natuur en met machines. Die connecties worden nu eindelijk zichtbaar, in principe voor iedereen, via onze media. Waar media verdwijnen, wordt onze onderlinge verbondenheid zichtbaar. Die zichtbaarheid komt in eerste instantie tot uitdrukking in de talloze verhalen die mensen over zichzelf en elkaar vertellen – verhalen die elke dag terug te zien zijn op sociale media. De vraag is niet of dit alles goed of slecht voor ons is – de vraag is, wat we met deze gedeelde verantwoordelijkheid gaan doen. In de context van dit boek en deze bijdrage is het vooral de vraag, wat de journalistiek hiermee kan (of moet) doen.

## Rol journalistiek

Los van alle structurele en conjuncturele ontwikkelingen in de journalistiek – waarvoor ik verwijs naar de andere bijdragen in dit boek – kan de beroepsgroep en nieuwsindustrie niet heen om ons leven in media. Dit besef komt tot uitdrukking in zowel het creatieve proces van het vak – nieuwsgaring, waarheidsvinding, het produceren van media, schrijven, monteren, enzovoorts – als de inhoud – vormgeving, datavisualisering, genres – en de manier waarop mensen nieuws gebruiken.

Wat het productieproces betreft, valt het op hoe de immersie van journalisten in (sociale) media schijnbaar nieuwe ethische dilemma's oproept.

Omroepredacteurs krijgen een Twitterverbod, terwijl zzp'ers in het vak zonder Twitter een volstrekt onzichtbaar bestaan leiden. Dagbladredacties werken naarstig aan richtlijnen, terwijl de meerderheid van de Nederlandse mediaprofessionals online actief is. De industrie worstelt met de in de context van een medialeven onvermijdelijke verschuiving naar een *digital first*-aanpak, terwijl vrijwel de hele Nederlandse bevolking online is (in 2012 hadden 93 van elke 100 inwoners toegang tot internet). Dat dit alles tot grote onzekerheid en opwinding leidt in de beroepsgroep suggereert dat er een perceptie bestaat dat het leven in media iets nieuws is en een vervanging behelst van een fase daarvoor. Hier is sprake van een denkfout, want hooguit maken de hedendaagse media iets zichtbaar (en jagen dit daarmee aan) wat altijd al speelde in de samenleving: mensen zijn primair georiënteerd op elkaar, niet op instituten of het nieuws daarbuiten.

Qua productie zullen journalisten moeten wennen aan het feit dat het vertellen van verhalen in media een gedeelde activiteit is. Om aandacht te krijgen voor de professionele verhalen van de journalistiek – om zichtbaar te worden in het dagelijkse klikrondje van mensen door hun (al dan niet sociale) media – zullen journalisten onderdeel moeten worden van het gesprek dat de samenleving met zichzelf heeft (vrij naar James Carey, 1989). De journalistiek zal, meer dan ooit tevoren, deel moeten uitmaken van de relaties die een samenleving of gemeenschap maken – en deze relaties ontspruiten aan, worden gevormd door en krijgen leven via media.

Media worden gebruikt om verhalen te vertellen over zulke relaties – wie ben ik, wie ben jij, waar horen we bij, wat is er aan de hand, wat zijn eventuele bedreigingen. Net zo min als media los staan van hoe mensen ze gebruiken, staat de journalistiek buiten de samenleving die zij dient. Dat betekent niet alleen dat een proactief gebruik van sociale media in alle aspecten van het vak noodzakelijk is; het suggereert ook dat simpelweg nieuws verspreiden niet meer voldoende is om deel te nemen aan het maatschappelijk verkeer. Dit past bij een bredere trend in het mediawerk, waarbij steeds meer nadruk komt te liggen op het effectief verpakken en onder de aandacht brengen van al bestaande inhoud (Negus, 2002). Axel Bruns (2005) voorziet hierin een verschuiving van *publishing* naar *publicizing* van het nieuws. In het kort komt het erop neer dat journalisten meer de verantwoordelijkheid moeten nemen om hun werk onder de aandacht van mogelijke kijkers, lezers of luisteraars te brengen. Deze taak staat in zekere zin haaks op het professionaliseringsideaal van een onafhankelijke journalistiek, waardoor het volgens Robert Picard (2010) voor journalisten te gemakkelijk is om niet of nauwelijks verantwoordelijkheid te nemen voor de zakelijke (en marktgerichte) kant van het nieuwsbedrijf.

Naar inhoud schept een perspectief op leven in media ruimte voor een verschuiving van het op lineaire manier verhalen vertellen en vormgeven zoals te doen gebruikelijk in de journalistiek, naar een variant van narratieve journalistiek die uitgaat van wat Henry Jenkins (2006) *storyworlds* noemt. Jenkins bespeurt in de hele media-industrie niet alleen de opkomst van het vertellen van verhalen, verspreid over verschillende media – *crossmedia storytelling* –, maar juist ook, in de creatieve fase, het produceren van een verhaalomgeving – *transmedia storytelling*. Dat wil zeggen dat het journalistieke verhaal allerlei componenten heeft die zowel los van elkaar als in samenhang gebruikt kunnen worden, verspreid worden over verschillende media (eventueel aangepast naar behoefte van de gebruiker) en aangevuld worden door bijdragen van consumenten in de vorm van bijvoorbeeld commentaar, tips, toepassingen van *crowdfunding* en *crowdsourcing*, eigen indrukken en verhalen, enzovoorts. Het gaat er hierbij niet om dat elk journalistiek verhaal deze modulaire vorm krijgt (voor een voorbeeld van zo'n vorm, zie Deuze, 2001), maar dat het voor journalisten gewoon wordt om op deze manier over nieuwsinhoud te denken. Dit perspectief heeft als uitgangspunt dat mensen in hun mediadiet van verschillende media gebruikmaken, deze media onderling uitwisselen en als het ware media in een netwerk delen en doorsturen, waarbij men soms actief betrokken is en vaak passief klikt, zapt, kijkt of leest. Hiermee is de taxonomie van een leven in media voor de journalistiek rond – van productie, inhoud tot gebruik.

## Conclusie

De meerwaarde van een perspectief van ons leven in media is, op abstract niveau, het besef dat wij als mensen niet losstaan van media (noch in een verheven positie verkeren ten opzichte ervan). Dat ons gebruik van media daarom niet zozeer goed of slecht voor ons is, maar iets zichtbaar maakt wat al leeft en bestaat in de samenleving. Op concreet niveau laat het zien hoe bespiegelingen over de toekomst van de journalistiek in de context van nieuwe media niet zozeer utopische dagdromen of onrealistische vergezichten zijn, maar tamelijk eenvoudige toepassingen betreffen, gebaseerd op het inzicht dat mensen en hun media onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en dat de journalistiek deel uitmaakt van die verbinding – maar daar geen noodzakelijkerwijs geprivilegieerde positie inneemt. Net zoals de mediatheorie terug moet naar een situatie van vóór het verlichtingsdenken en de moderniteit, kan ook de journalistiek wellicht teruggrijpen op haar genealogie voorbij haar professionaliseringsgeschiedenis als, zoals John

Hartley stelt, de 'primary sense-making practice of modernity' (1996: 32). Die geschiedschrijving voert ons terug naar journalisten als de waakhonden die bij de allereerste menselijke nederzettingen aan de rand van het dorp klaarstonden om ons te waarschuwen voor naderend onheil. Naar journalisten die met gedichten en gezang aan de eerste hoven kond deden van de daden van koningen en helden, tot aan journalisten die van stad naar stad (en soms, in het geval van bijvoorbeeld de kruistochten, van land naar land) reisden met de laatste nieuwtjes, roddels en achterklap. Het punt van dit alles is, dat journalistiek veel meer is **als** datgene, waartoe het zichzelf in haar meest recente geschiedenis beperkt heeft. Dat betekent niet dat de hedendaagse journalistiek niet (meer) 'goed' is – het wil hooguit zeggen dat er met dit beroep en deze journalistieke cultuur nog zoveel meer mogelijk is.

## Literatuur

- Appadurai, Arjun (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture* 2(2), 1-24.
- archive.pressthink.org, [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (bezocht: 14 september 2014).
- Barad, Karen (2004). Posthumanist performativity. *Signs* 28(3), 801-831.
- Bennett, Jane (2010). *Vibrant matter*. Durham: Duke University Press.
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Carey, James (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, Mark (2001). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords [online]. In: *Ejournalist* 1(1). Beschikbaar op: [ejournalist.com.au/ejournalist\\_v1n1.php](http://ejournalist.com.au/ejournalist_v1n1.php).
- Deuze, Mark (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dourish, Paul & Genevieve Bell (2011). *Divining a digital future*. Cambridge: MIT Press.
- Fortunati, Leopoldina (2001). The mobile phone: an identity on the move. *Personal and Ubiquitous Computing* 5, 85-98.
- Friesen, Norm & Theo Hug (2009). The mediatic turn. In: Lundby, Knut, ed. *Mediatization*. New York: Peter Lang. 64-81.
- Hartley, John (1996). *Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Hayles, Katherine (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ilde, Don (1990). *Technology and the lifeworld: from Garden to Earth*. Bloomington: Indiana University Press.
- Innis, Harold (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kittler, Friedrich (2009). Towards an ontology of media. *Theory, Culture & Society* 26 (2-3), 23-31.

- Latour, Bruno (1993[1991]). *We have never been modern*. Vert. Catherine Porter. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- marxists.org, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/leibniz.htm> (bezocht: 14 september 2014, geen paginanummering).
- Meyrowitz, Joshua (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication* 48 (1), 96-108.
- Negus, Keith (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4), 501-515.
- Picard, Robert (2010). The biggest mistake of journalism professionalism. *The Media Business*, 1/2/10. Beschikbaar op: <http://themediabusiness.blogspot.dk/2010/01/biggest-mistake-of-journalism.html>.
- Quandt, Thorsten & Thilo von Pape (2010). Living in the mediatope. *The Information Society* 26 (5), 330-345.
- Thomas, Sue (2013). *Technobiophilia: Nature and Cyberspace*. New York: Bloomsbury.
- Thompson, John (1995). *The media and modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Thrift, Nigel (2011). Lifeworld Inc – and what to do about it. *Environment and Planning D* 29, 5-26.
- Vinken, Henk (2007). Changing life courses, new media, and citizenship. In: Dahlgren, Peter, ed. *Young citizens and new media*, 41-54. London: Routledge.

## 11 Mediamacht

De interactie tussen media, publiek en politiek

*Rens Vliegenthart*

De macht van de media is een van de meest bestudeerde onderwerpen in de politieke communicatie en journalistiek. Dat is niet voor niets: de vraag hoe journalisten met hun berichtgeving in staat zijn om attitudes en gedrag van burgers maar ook van politici te beïnvloeden, is een belangrijke. Immers, als mediaberichtgeving volledig zonder gevolgen zou zijn, is veel van de discussie over bijvoorbeeld de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek, zoals deze in diverse bijdragen aan dit boek terugkomt, tamelijk onbetekenend. Maar niet alleen wetenschappers zijn geïnteresseerd in de vraag naar mediaeffecten. Ook politici houden zich hier volop mee bezig. Zij investeren veel tijd en energie in relaties met journalisten en met name gedurende verkiezingscampagnes is positieve berichtgeving een groot goed – dat kan immers meer stemmen opleveren. Maar media beïnvloeden niet alleen kiezers, maar ook politici zelf. Een bescheiden voorbeeld daarvan is dat meer dan 80 procent van de schriftelijke vragen die Kamerleden stellen direct verwijst naar mediaberichtgeving.

In dit hoofdstuk staat de invloed van media op zowel politiek als publiek centraal. Allereerst wordt een korte historie van het media-effectonderzoek geschetst en de belangrijkste media-effecttheorieën geïntroduceerd. Veel van deze theorieën zijn in de vs of andere landen ontwikkeld, maar wel veelvuldig getoetst in de Nederlandse context. In het tweede deel van het hoofdstuk wordt dan ook ingegaan op het onderzoek dat in de Nederlandse context is gedaan naar de effecten van media, op zowel publiek als politiek. Daar waar het hoofdstuk van Van Santen specifiek de inhoud van mediaberichtgeving behandelt, en dan vooral de mate en manier waarop personen in die berichtgeving aan bod komen, staan hier de gevolgen van berichtgeving centraal. Deze vraag naar effecten van media is des te meer relevant in een tijdperk dat wordt gekenschetst als één van medialogica, waarbij media een dominante rol spelen in het politieke proces (zie ook hoofdstuk 16).

### Theorievorming over media-effecten

Onderzoek naar media-effecten kent al een lange historie. In 1922 publiceerde Walter Lippmann het befaamde boek *Publieke Opinie*, waarin hij op

treffende wijze schetst hoe zonder kranten een groot deel van de Europese bevolking lange tijd niet eens zou hebben geweten dat er een wereldoorlog woedde. Het idee van de 'almachtige' media is in de daaropvolgende decennia dominant. Theorieën als de injectienaaldtheorie en de zogenaamde 'bullet-theorie' vonden veel weerklank. Zij veronderstellen een grote en directe invloed: wat media berichten, bepaalt voor een zeer groot deel wat mensen denken en doen. Hoewel we daar inmiddels veel genuanceerder over denken, is het vanuit historisch perspectief erg begrijpelijk dat in die tijd het idee van zeer machtige media zo wijd verspreid was. Immers, de succesvolle propagandamachine van met name nazi-Duitsland laat zien hoeveel invloed massacommunicatie kan hebben. Met dit type voorbeelden in het achterhoofd is het weinig verrassend dat wetenschappers voor de aanwezigheid van sterke effecten argumenteerden.

Al snel laat onderzoek echter zien dat de werkelijkheid veel complexer is dan in theorieën van almachtige media wordt verondersteld. Lazarsfeld en Katz, bijvoorbeeld, introduceren het idee van een twee-stap-model van media-effecten. Veel mensen worden niet rechtstreeks beïnvloed, maar indirect, via opinieleiders. Deze opinieleiders consumeren veel media en worden door anderen als autoriteiten gezien. Festinger (1962) wijst in zijn cognitieve dissonantiethorie op het mechanisme dat mensen informatie die niet overeenkomt met hun bestaande ideeën en attitudes bewust ontwijken. Klapper (1960) beargumenteert dat door selectieve *blootstelling*, *perceptie* en *herinnering* media-effecten vaak beperkt blijven. Wat al deze theorieën gemeenschappelijk hebben, is dat zij de nadruk leggen op zowel contextuele verschillen als op verschillen tussen individuen en op het bestaan van bewuste of onbewuste weerstand tegen het accepteren en verwerken van nieuwe informatie. Deze nadruk op het individu en de vraag wat hij doet met de informatie die via de massamedia tot hem komt, wordt misschien wel het sterkst gereflecteerd in de *uses-and-gratifications*-benadering (Katz et al., 1973) die eind jaren zestig en begin jaren zeventig opgeld deed. In deze benadering staat niet zozeer de media-inhoud centraal, maar het individu dat bewust bepaalde informatie zoekt om bepaalde behoeftes te bevredigen. Dat kan politiek nieuws zijn, maar dat hoeft zeker niet: ook bijvoorbeeld sport en entertainment kunnen aan behoeften voldoen. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat beïnvloeding via media beperkt is. De *uses-and-gratifications*-benadering is misschien wel de vervolmaking van een decennialange ontwikkeling van ideeën van de 'almachtige media' naar een benadering die uitgaat van beperkte media-effecten.

Toch zijn er in die periode ook wetenschappers die juist weer de invloed van media benadrukken. Zo stelt de bekende Duitse wetenschapper

Noelle-Neumann (1974) in haar zwijgspiraaltheorie dat media alleen maar ruimte geven aan gangbare meningen en opvattingen en minder gangbare opinies verder gemarginaliseerd worden. Ook wordt in de jaren zestig en zeventig de theorie van agenda-setting geïntroduceerd. Samen met framing en framing-effecten, die iets later opkomen, is deze theorie nog steeds een van de meest centrale in de communicatiewetenschap. Allereerst bij het bestuderen van de effecten van media op burgers, maar ook bij de interactie tussen media en politiek blijken deze theorieën goede aanknopingspunten te bieden. Daarom worden zowel agenda-setting als framing hieronder uitgebreid besproken.

### Agenda-setting en framing

Het basisidee van agenda-setting wordt al in 1963 door Bernhard Cohen geïntroduceerd. In zijn woorden behelst agenda-setting dat 'de pers meestal niet succesvol is in het bepalen wat mensen denken, maar opvallend succesvol in het bepalen waarover mensen denken'. In 1972 publiceren Maxwell McCombs en Donald Shaw een empirische test van dit idee: zij laten zien dat er een sterke overlap bestaat tussen de onderwerpen die kiezers in Chapel Hill (een plaats in North Carolina, vs) belangrijk vinden en de onderwerpen waarover de lokale media berichten. Zij noemen de overname van de onderwerpen waar de media over berichten door het publiek agenda-setting. In de afgelopen decennia is deze theorie veelvuldig toegepast en in een groot aantal verschillende contexten getoetst. Met name in onderzoek naar effecten van media in verkiezingscampagnes blijkt deze theorie robuust. Ook biedt hij indirect een verklaring voor de invloed van media op stemgedrag: als kiezers op basis van mediaberichtgeving bepaalde onderwerpen belangrijker gaan vinden en die onderwerpen ook gaan meewegen wanneer zij moeten bepalen op welke partijen ze gaan stemmen, is er sprake van *priming*. Als het immigratie-onderwerp bijvoorbeeld toenemende aandacht in de media krijgt en mensen dit onderwerp ook belangrijker gaan vinden (of immigratie als een groter probleem ervaren) zullen zij op zoek gaan naar partijen die zich op dit onderwerp profileren en er een goede reputatie op hebben. Deze partijen worden dan wel 'eigenaren' van het onderwerp genoemd. In Nederland is de pvv duidelijk eigenaar van het immigratieonderwerp. Dit betekent natuurlijk niet dat mensen massaal op de pvv zullen gaan stemmen, maar wel dat een groter deel van het kiezerspubliek geneigd is dit te doen (Vliegthart & Boomgaarden, 2007). Deze relatie tussen media-aandacht voor onderwerpen en stemintenties is zowel binnen als buiten Nederland uitgebreid aangetoond.



Niet alleen de relatie tussen media en kiezers wordt vanuit een agenda-settingperspectief bestudeerd. Ook bij de bestudering van de invloed van media op politiek is deze theorie belangrijk. Als een onderwerp stijgt op de media-agenda is vervolgens vaak ook een stijging op de politieke agenda te constateren. Veel onderzoek dat kijkt naar de invloed van media op politiek, richt zich op de vraag wanneer deze agenda-settende invloed het sterkst is. Hierbij blijkt een veelheid van factoren van belang: voor sommige onderwerpen is de invloed groter (bijvoorbeeld voor 'sensationalistische' onderwerpen als immigratie en integratie). Ook blijkt de invloed van bepaalde (kwaliteits)media sterker dan die van andere, bijvoorbeeld populaire, media. Verder laten oppositiepartijen zich meer leiden door de media-agenda dan coalitiepartijen: zij zijn immers voortdurend op zoek naar 'ammunitie' om de regering mee aan te vallen, terwijl coalitiepartijen gebonden zijn aan een regeerakkoord en daardoor minder flexibel zijn. Symbolische politieke agenda's worden sterker beïnvloed dan substantiële agenda's. Dus: parlementaire vragen, die zelden leiden tot aanpassingen in beleid of wetten, zijn sterk op media geënt, terwijl beleids- en wetsvoorstellen dat veel minder zijn. Ten slotte wordt geargumenteed dat de invloed van media toeneemt door de tijd heen. Een proces van 'mediatisering', waarbij de rol van media in alle aspecten van het politieke leven toeneemt, zou daaraan ten grondslag liggen (Walgrave & Van Aelst, 2006).

Naast agenda-setting is framing een tweede theoretische benadering van media-effecten die de afgelopen tijd sterk aan populariteit heeft gewonnen. Deze populariteit beperkt zich niet tot het wetenschappelijke domein: ook onder politici en campagnestrategen is het een veel gebezigde term, hoewel zij het meestal een meer taalkundige betekenis meegeven en voor hen de centrale vraag is hoe een bepaalde boodschap het best is te formuleren om het gewenste effect bij het publiek te sorteren. Vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief is de inhoud ook belangrijk: welke aspecten van een politiek onderwerp worden benadrukt in een bepaald bericht? Hierbij wordt in onderzoek gebruikgemaakt van 'onderwerp-specifieke' frames en van 'generieke' frames (Vliegenthart, 2012). Om bij het voorbeeld van immigratie en integratie te blijven: media kunnen dit onderwerp benaderen vanuit bijvoorbeeld een 'islam-als-bedreiging'-frame en de potentiële gevaren van de religie voor de westerse samenleving benadrukken. Een andere benadering zou het 'multiculturele' frame kunnen zijn, waarbij de mogelijke voordelen van culturele diversiteit in een samenleving besproken worden. Onder generieke frames vallen typen die op meerdere politieke onderwerpen van toepassing kunnen zijn. Een veelgebruikt voorbeeld is het

'conflict'-frame, waarbij de vraag centraal staat of een bepaald onderwerp als conflictueus gepresenteerd wordt en of er politieke onenigheid over bestaat. Een ander voorbeeld is het '*horse race*'-frame, waarin politiek als een wedstrijd wordt gepresenteerd. Het vele nieuws over opiniepeilingen tijdens verkiezingscampagnes is daarvan het meest sprekende voorbeeld.

De manier waarop politieke onderwerpen geframed worden, kan op vele manieren de burger en kiezer beïnvloeden. Zij kunnen bepalen hoe mensen denken over bepaalde onderwerpen, wat zij van de politiek in haar algemeenheid vinden en of, en zo ja, op wie ze gaan stemmen. Ook politici kunnen door mediaframes worden beïnvloed. Het proces van 'frame-building' veronderstelt bijvoorbeeld dat de frames die media gebruiken om een bepaald onderwerp te bespreken gedeeltelijk zullen bepalen hoe politici het onderwerp benaderen.

## De invloed van media op het publiek

In de Nederlandse context is veel onderzoek gedaan naar de invloed van media op het publiek. Vaak, maar niet altijd, richten onderzoekers zich daarbij op de verkiezingscampagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen. De centrale afhankelijke variabele in dat type onderzoek is dan vaak stemvoorkeur. Al sinds 1994 onderzoeken Jan Kleinnijenhuis en zijn collega's aan de Vrije Universiteit Amsterdam de landelijke campagnes (zie bijvoorbeeld Kleinnijenhuis et al., 2007). Zij voeren daarvoor een grootschalige inhoudsanalyse uit naar de politieke berichtgeving in landelijke dagbladen en op televisie in de maanden voor de verkiezingen. Die gegevens koppelen ze aan diverse ondervragingen van dezelfde respondenten gedurende en direct na de campagne. Op basis van het mediagebruik van deze respondenten wordt gekeken naar de invloed die het nieuws dat zij consumeren tijdens de campagne heeft op hun stemintenties en uiteindelijke stemgedrag. De resultaten zijn door de jaren heen tamelijk consistent: de belangrijkste factor in het nieuws die van invloed is, is het nieuws over 'succes en falen', dat grotendeels overlapt met het '*horse race*'-frame. Partijen die als succesvol worden neergezet, hetzij gebaseerd op opiniepeilingen, hetzij in analyses van politieke commentatoren of anderen, profiteren daarvan: kiezers zullen eerder geneigd zijn op hen te stemmen.

Ook conflict-framing maakt een verschil. Kritiek heeft over het algemeen een negatieve invloed op de electorale steun voor partijen, behalve als deze uit verwachte hoek komt: als de pvv de PvdA bekritiseert, zullen weinig kiezers daarvan onder de indruk zijn. In sommige gevallen levert zulke

kritiek zelfs electoraal voordeel op: de partij die bekritiseerd wordt, is kennelijk relevant genoeg voor opponenten om aandacht aan te besteden. Door elkaar te blijven bekritisieren ('paarse polarisatie') wisten de PvdA en de VVD in 1998 andere partijen uit het middelpunt van de campagne te houden en succesvol de boodschap over te brengen dat de daadwerkelijke keuze tussen hen beiden was (Kleinnijenhuis et al., 1998). Beide wonnen aanmerkelijk ten opzichte van de verkiezingen van 1994. Dat beide partijen zowel voor als na die campagne in de coalitieregering samenwerkten, speelde daarbij geen rol van betekenis. Dat deze strategie niet altijd werkt, laat een aantal andere recente voorbeelden zien: de VVD en de PvdA waren hetzelfde van plan in 2002, maar Fortuyn wist daar succesvol een stokje voor te steken. In die campagne was hij degene die profiteerde van de enorme kritiek die hij zo'n beetje van alle andere partijen ontving. Het hielp hem het beeld neer te zetten van een relevante buitenstaander die een serieus alternatief vormde voor de bestaande politieke partijen (Kleinnijenhuis et al., 2003). In 2012 waren de VVD en de SP van plan om een korte campagne te voeren waarbij zij zich met name op elkaar zouden richten. Electoraal hadden zij weinig van elkaar te vrezen en op die manier zouden ze andere partijen buiten het middelpunt van de belangstelling houden. Ook dit keer faalde het plan jammerlijk: de SP verloor in de weken voor de campagne snel terrein aan de PvdA van Diederik Samsom, die zich profileerde als de belangrijkste tegenstrever van Mark Rutte's VVD.

Ten slotte is ook inhoudelijk nieuws van belang: als partijen met hun 'eigen' onderwerpen in het nieuws weten te komen werkt dat positief door in hun electorale steun. Het is vaak zelfs niet eens nodig om als partij direct genoemd te worden: als het publiek een partij maar sterk genoeg associeert met het onderwerp en als 'eigenaar' van het onderwerp ziet, is de aandacht voor het onderwerp zelf al genoeg. Dit is een duidelijk voorbeeld van een *priming*-effect, waarbinnen agenda-setting een belangrijk aspect is.

Effecten zijn niet voor alle kiezers even groot. Kiezers met meer politieke kennis en interesse worden over het algemeen minder snel en sterk beïnvloed. Zij hebben vaak al een sterke partijvoorkeur en zullen niet snel op andere gedachten gebracht worden. Een belangrijke vraag is hoe groot de effecten in zijn algemeenheid eigenlijk zijn – met andere woorden: hoeveel kunnen politieke partijen winnen tijdens een campagne? Voor de verkiezingen van 2006 maakten Kleinnijenhuis et al. (2007) daarvan een statistische inschatting. Zij concludeerden dat het CDA door de berichtgeving in de periode voorafgaande aan de verkiezingen bijna vier procent van de stemmen won. Voor de andere partijen was de winst of het verlies minder groot. Vier procent lijkt niet zo heel veel, maar het zijn toch zes zetels die

een partij wint (en anderen verliezen). Zeker als men in ogenschouw neemt dat de verschillen tussen de grootste en één-na-grootste partij de afgelopen verkiezingen vaak maar enkele zetels was, kan de berichtgeving dus van doorslaggevende betekenis zijn.

Niet alleen tijdens verkiezingscampagnes wordt de invloed van media-berichtgeving op stemvoorkeuren onderzocht, maar ook daarbuiten, in een meer longitudinaal perspectief. Zo kijken Boomgaarden en Vliegenthart (2007) naar de electorale steun voor anti-immigratiepartijen. Zij combineren daarbij maandelijkse opiniepeilingen met de aandacht voor het immigratie-onderwerp in landelijke dagbladen. Met deze compleet andere benadering bevestigen zij de invloed van media op electorale steun voor partijen. Als de aandacht voor immigratie toeneemt, neemt iets later ook de steun voor anti-immigratiepartijen toe. Gezien het feit dat media de afgelopen twee decennia bijzonder veel berichtten over immigratie, kan gesteld worden dat zij hebben bijgedragen aan successen van partijen als de LPF en later de PVV. De onderstaande kadertekst presenteert een aantal voorbeelden van succesvolle beïnvloeding van mediaberichtgeving door Geert Wilders met voor hem goede electorale gevolgen.

#### **Box 11.1 Geert Wilders: succesvolle agenda-setting en framing**

Een mooi voorbeeld van hoe agenda-setting en framing een rol kunnen spelen bij het succes van politici is Geert Wilders. Zijn stormachtige opkomst in de afgelopen jaren laat een aantal fraaie voorbeelden zien van succesvolle beïnvloeding van media en daaropvolgende steun in de peilingen. Centraal in Wilders' strategie staat het immigratie-thema en later ook daaraan gekoppeld Europese integratie, waarbij hij een sterk populistisch frame hanteert. Een aantal voorbeelden van gebeurtenissen die door media opgepikt werden en die electoraal voordeel opleverden zijn:

- Nadat Wilders zich in 2004 heeft afgescheiden van de VVD en daarna hoog piekt in de peilingen, verliest hij een aantal maanden op rij. Begin 2006 komt daar verandering in. De cartooncrisis, de publicatie van Deense spotprenten over de profeet Mohammed in de Deense krant *Jyllands-Posten*, lokt dan een storm van verontwaardiging uit in de islamitische wereld. Wilders publiceert de cartoons op zijn website en weet zo de nodige aandacht te genereren. Voor het eerste in lange tijd stijgt hij weer in de peilingen.
- Tijdens de verkiezingen van 22 november 2006 haalt Wilders met zijn Partij voor de Vrijheid 9 zetels. Dat komt als een verrassing. De uitkomst is hoger dan in veel peilingen, en veel media-aandacht kreeg Wilders op het eerste

gezicht ook niet: de aandacht ging vooral uit naar de tweestrijd tussen het CDA en de PvdA. Een meer uitgebreide analyse van Jan Kleinnijenhuis et al. laat echter zien dat Wilders veel meer aandacht kreeg dan de lijsttrekkers van GroenLinks (Femke Halsema) en D66 (Alexander Pechtold), hoewel deze partijen voor de verkiezingen ongeveer even groot zijn in de peilingen. Misschien nog wel belangrijker is dat Wilders de ruimte krijgt om zijn standpunten over immigranten en asielzoekers naar voren te brengen. Daar maakt hij gebruik van: hij spreekt onder andere over de 'tsunami van islamisering' en lokt daarmee de felle reacties van politieke tegenstanders uit. De PVV profiteert als 'eigenaar' van het onderwerp sowieso van het feit dat immigratie redelijk hoog op de media-agenda staat.

- In maart 2008 publiceert Wilders de film *Fitna*. Deze film beheerst voor en na publicatie de voorpagina's van de Nederlandse kranten en zorgt voor een hoop spanningen tussen Geert Wilders en de toenmalige regering. In februari 2009 weet Wilders wederom grote aandacht te trekken met *Fitna*. Hij is uitgenodigd in Londen door een lid van het Hogerhuis om *Fitna* te komen vertonen. De Britse autoriteiten laten echter weten dat hij niet welkom is. Toch vliegt hij naar Londen, gevolgd door een horde van enkele tientallen Nederlandse journalisten, om na een uur op Heathrow weer terug te keren. Wederom leidt de excessieve media-aandacht tot een stijging in de peilingen.
- Tijdens de algemene politieke beschouwingen in september 2009 introduceert Wilders de term 'kopvoddentaks', een belasting op het dragen van een hoofddoek. Media nemen de term gretig over: tot het einde van dat jaar wordt de term 126 keer gebruikt in de landelijke dagbladen. Hij wordt zowel door andere politici als publiek niet al te serieus genomen, maar weet toch weer enige tijd de media-agenda te domineren. Een jaar later, tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010, introduceert Wilders 'Henk en Ingrid' om daarmee de gewone burgers aan te duiden wiens belangen hij behartigt. Het is een populistisch frame dat in bijna iedere context kan worden toegepast en goed resoneert: media pikken het op en ook andere politici gebruiken het veelvuldig.
- In de laatste jaren loopt Wilders meer en meer te hoop tegen de Europese Unie: in 2012 introduceert hij een digitaal meldpunt voor overlast van Polen en andere Oost-Europeanen. Over dit 'Polenmeldpunt' worden in de maand na introductie 350 artikelen gepubliceerd in landelijke dagbladen, waarna een negatieve trend in de peilingen wordt gekeerd. In aanloop naar de Europese Parlementsverkiezingen weet Wilders uitgebreid de aandacht te trekken met een rapport over de mogelijkheden voor Nederland om de eurozone te verlaten en de gulden te herintroduceren. Wederom appelleert hij hiermee

aan de onderbuikgevoelens van een deel van de Nederlandse bevolking en de ontevredenheid en onzekerheid die op dit moment rond de euro bestaat. In de peilingen gaat het hem weer voor de wind: de PVV wordt eind 2013 en begin 2014 in de peilingen als grootste partij ingeschat.

Wilders slaagt erin veel media-aandacht voor zijn onderwerpen en frames te trekken. De bovenstaande voorbeelden laten zien dat hij vaak een goed gevoel heeft voor wat nieuws genereert en hoe bepaalde boodschappen moeten worden gepresenteerd om opgepikt te worden door media en publiek.

De vraag naar media-invloed bij verkiezingen beperkt zich niet tot stemvoorkeuren. Ook andere aspecten worden onderzocht. Een goed voorbeeld is de opkomst bij verkiezingen. In de context van het referendum over de Europese Constitutie in 2005, die uiteindelijk door de Nederlandse bevolking verworpen werd, onderzochten Andreas Schuck en Claes de Vreese (2009) de invloed van de berichtgeving op de opkomst. Uit hun onderzoek blijkt dat mensen die geneigd zijn tegen de Constitutie te stemmen eerder naar de stembus gaan als zij blootgesteld worden aan positief nieuws over de Constitutie. Schuck en De Vreese spreken in dit geval over 'omgekeerde mobilisatie', waarbij een bepaald soort nieuws voor specifieke groepen een onverwacht (mobiliserend) effect heeft. In een latere studie laten Schuck et al. (2014) zien dat bij de opkomst voor de Europese Parlementsverkiezingen de hoeveelheid conflict-framing ertoe doet: hoe meer de verkiezingen in termen van conflict worden neergezet, hoe eerder mensen geneigd zullen zijn te gaan stemmen.

Naast indicatoren voor gedrag, namelijk of en op wie burgers gaan stemmen, kunnen media invloed hebben op wat mensen vinden of weten over de politiek. Een van de belangrijkste zorgen van veel politiek commentatoren is het hoge niveau van politiek cynisme dat zou bestaan onder grote delen van de Nederlandse bevolking. En inderdaad, veel mensen hebben een wantrouwige houding ten opzichte van de politiek. Zo laten de antwoorden op drie stellingen van het Nationaal Kiezersonderzoek zien dat het politiek cynisme tot 1998 redelijk stabiel was, maar daarna wel degelijk is toegenomen. Het aantal Nederlanders dat het eens is met twee van deze drie stellingen, namelijk 'politici beloven meer dan ze kunnen waarmaken', 'ministers en staatssecretarissen zijn vooral op hun eigenbelang uit' en 'Kamerlid word je eerder door je politieke vrienden dan door je bekwaamheden', is tot 1998 rond de 45 procent, daarna is het toegenomen naar ongeveer 56 procent in 2006 en 2010. De vraag is of media

daarin een rol hebben gespeeld. Onderzoek wijst op strategie-framing in mediaberichtgeving als een belangrijke oorzaak voor politiek cynisme. Als journalisten politiek afschilderen als een strategisch spel en met name aandacht besteden aan de strategische overwegingen die partijen bij hun plannen en acties hebben, dan zal dit bijdragen aan een publiek dat steeds cynischer wordt. Maud Adriaansen en collega's (2010) onderzochten deze relatie tijdens de verkiezingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2006 en de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Zij bekeken of mensen die veel strategie-nieuws hebben gelezen en gezien inderdaad cynischer zijn geworden. Dit blijkt zo te zijn, maar dat geldt dan met name voor jongeren en degenen die politiek weinig geïnteresseerd zijn. Hierin zou dus inderdaad een verklaring kunnen liggen voor het toegenomen cynisme in het eerste decennium van deze eeuw: dat is gelijk opgegaan met een toegenomen media-aandacht voor *horse race* en het politieke spel.

Ook van politieke kennis wordt gesteld dat deze sterk door mediaberichtgeving bepaald kan worden. Immers, inhoudelijke, feitelijke berichtgeving zou kunnen bijdragen aan wat mensen weten over de politiek. Dit blijkt inderdaad het geval: als mensen blootgesteld worden aan dit type 'issue-nieuws' is de kans dat zij meer weten over de politieke actualiteit groot. Overigens is politieke kennis onder de Nederlandse kiezers, in tegenstelling tot cynisme, niet erg sterk aan verandering onderhevig. Het Nationaal Kiezersonderzoek stelt op basis van de herkenning van verschillende politici aan de hand van foto's, dat de kennis van het Nederlandse publiek tamelijk stabiel door de tijd heen is, waarbij de bekendheid van politici in het afgelopen decennium zelfs wat is toegenomen. Op het macroniveau klopt dit met de bevindingen van bijvoorbeeld Kleinnijenhuis en collega's dat, in ieder geval tijdens verkiezingscampagnes, er geen duidelijk neerwaartse trend te vinden is in de hoeveelheid inhoudelijk politiek nieuws. Het belang van publieke televisie en de aanwezigheid van dagbladen die nog steeds relatief veel gelezen worden, wordt hier als mogelijke verklaring genoemd (Vliegenthart, 2012).

## De invloed van media op de politiek

Ook bij de bestudering van de invloed van media op de politiek spelen theorieën als agenda-setting en framing een belangrijke rol, maar ook andere benaderingen zijn hier nadrukkelijk aanwezig. Grofweg kan het onderzoek worden opgesplitst in drie typen: studies die zich baseren op *ondervragingen* van politici en journalisten, onderzoek dat probeert

middels (participerende) *observaties* interacties tussen politici en journalisten, zowel in het publieke domein als daarbuiten, te doorgronden, en *inhoudsanalyses*, die politieke documenten (zoals parlementaire debatten, beleidsvoorstellen en schriftelijke Kamervragen) analyseren en vergelijken met mediaberichtgeving.

Het eerste type onderzoek heeft het afgelopen decennium een duidelijke opkomst gekend. In een groot aantal West-Europese landen zijn politici (met name leden van het parlement) en politiek journalisten ondervraagd naar hun ideeën over de invloed van media op de politiek. Daarbij wordt een grote variëteit aan vragen gesteld en het beeld dat ontstaat is er één van machtige media. In 2006 geeft 62 procent van de ondervraagde Tweede Kamerleden aan het eens te zijn met de stelling dat media te veel politieke macht bezitten en bevestigt 51 procent de sterke agenda-settende rol van media: zij zijn degenen die bepalen welke onderwerpen van belang zijn, en politici hebben daarop weinig invloed. Nederlandse journalisten, die met dezelfde stellingen geconfronteerd worden, schatten hun eigen invloed op de politiek aanmerkelijk lager in – misschien ook omdat zij een zeker ongemak voelen bij een te sterke politieke invloed (Van Aelst et al., 2008). Overigens laat een landenvergelijkende studie die zich baseert op dit type onderzoek zien dat de invloed van media op de politiek in Nederland verhoudingsgewijs niet buitenproportioneel sterk is – in ieder geval volgens politiek journalisten. In vergelijking met zeven andere West-Europese landen scoort Nederland het laagst op agenda-settende invloed van kranten en televisie (Van Dalen & Van Aelst, 2014) – alhoewel een score van 3,5 op een vijfpuntsschaal nog steeds behoorlijk hoog is. Deze relatief beperkte invloed wordt onder meer toegeschreven aan het mediasysteem in Nederland, waarbij een prominente, door de overheid gefinancierde publieke omroep zorgt voor een sterke positie van de politiek ten opzichte van de media.

De directe interactie tussen politici en journalisten is een bron van anekdotische voorbeelden van een grote invloed van media op politici. Zo laten talloze optredens van politici op televisie en in andere media zien dat zij bereid zijn ver te gaan om een goede indruk achter te laten (Vliegenthart, 2012). Een flink deel van deze optredens is niet (zuiver) politiek van aard, maar vindt plaats in allerlei entertainment- en talkshows en stelt de persoon nogal eens boven de inhoud (zie ook hoofdstuk 18). Meer structureel gezien zijn verkiezingsdebatten een mooi voorbeeld om de veranderende interactie tussen journalisten en politici te onderzoeken. Zo bestudeerden Annemarie Walter en Philip van Praag (2014) de rol van de moderator in die debatten en ze stelden vast dat deze in de afgelopen decennia een steeds prominentere rol in is gaan nemen: hij spreekt veel



meer en interrompeert politici tegenwoordig om de haverklap. Dit is een indicatie voor een toegenomen dominantie van journalisten over politici (en een voorbeeld van medialogica, zie ook hoofdstuk 12). Ook politici zijn echter, met name in het laatste decennium, aanmerkelijk assertiever geworden en laten zich niet langer iedere opmerking of interruptie van de moderator welgevallen.

Ook buiten het zicht van de camera en microfoon speelt de interactie tussen politici en journalisten een belangrijke rol in het politieke proces. Er bestaan veel ideeën over de innige relaties die er zouden bestaan tussen politiek en media en er is veel kritiek op het gebrek aan afstand tussen beide groepen in de 'Haagse kaasstolp'. Het is echter moeilijk vast te stellen in hoeverre verhalen over één-tweetjes tussen politici en journalisten op waarheid berusten. Schrijver en oud-journalist Joris Luyendijk (2010) doet een aardige poging in de beschrijving van zijn ervaringen als 'Nieuwspoor-tredacteur'. Een maand lang had hij onbeperkt toegang tot Nieuwspoor, de belangrijkste ontmoetingsplaats voor Nederlandse politici en journalisten, en observeerde hij hun dagelijkse interacties. Het beeld dat hij schetst, bevestigt de sterke verwevenheid tussen beide en met name de obsessie die veel Kamerleden hebben met media-aandacht. Zij zijn dan ook gaarne bereid om in ruil voor deze aandacht bijvoorbeeld Kamervragen te stellen over onderwerpen waar zij zich anders niet mee zouden bezighouden.

Observationeel onderzoek laat zien dat media een belangrijke rol kunnen spelen in het politieke proces, maar geven geen antwoord op de vraag hoe vaak dit gebeurt en hoe groot de invloed daadwerkelijk is. Het onderzoek dat kijkt naar de inhoud van het politieke proces biedt hier deels soelaas. Een belangrijk object van studie is hier de (schriftelijke of mondelinge) Kamervraag. Daarvan worden er een substantieel aantal gesteld en deze worden door Kamerleden bij uitstek gebruikt om te reageren op actuele ontwikkelingen en gebeurtenissen. Dat media hierbij een belangrijke rol spelen, is in dat kader niet zo verwonderlijk: ook voor Kamerleden zijn kranten, televisie en in toenemende mate ook internet een belangrijke bron van informatie. Dit is bijvoorbeeld duidelijk wanneer men kijkt naar de bronnen waar Kamerleden naar verwijzen in hun schriftelijke vragen: in meer dan 80 procent is dat mediaberichtgeving (Nieuwsmonitor, 2013). Daarbij is er overigens geen spectaculaire toename door de tijd heen te zien, in ieder geval niet als men kijkt naar traditionele media: de landelijke dagbladen en televisie-uitzendingen nemen een tamelijk stabiele plaats in (Van Aelst & Vliegenthart, 2014), maar het gebruik van internetnieuws is wel duidelijk gegroeid. Onbetwiste koploper is *De Telegraaf* die de afgelopen jaren in ongeveer tien procent van de vragen als bron werd aangehaald.

Deze koppositie is met name te danken aan de nieuwe populistisch-rechtse partijen als de LPF en later de PVV, die veelvuldig gebruikmaken van deze krant. Vóór 2002 was *de Volkskrant* een aanmerkelijk prominenter bron. De bevindingen over brongebruik in Kamervragen vertellen maar een deel van het verhaal: het feit dat Kamerleden in hun dagelijkse bezigheden veel gebruikmaken van media zegt nog niet alles over media-invloed. In veel gevallen blijken Kamerleden wel naar media te verwijzen, maar is de belangrijkste bron in het betreffende artikel of nieuwsitem niet de journalist zelf, maar zijn dat andere politici, overheidsinstanties of lobbygroepen (Van Aelst & Vliegenthart, 2014). Journalisten fungeren dan eerder als doorgeefluik van belangrijke informatie, alhoewel de selectie die zij maken daarbij natuurlijk wel van cruciaal belang is.

Een meer structurele aanpak kijkt naar processen van agenda-setting en frame-building, waarbij de aandacht voor framing van onderwerpen in de media wordt vergeleken met de daaropvolgende aandacht voor dezelfde onderwerpen en frames in de politieke arena. Hierbij wordt dus expliciet ook de inhoud van de mediaberichtgeving en de Kamervraag bestudeerd. Met name de aandacht voor onderwerpen is veel bestudeerd, maar in de Nederlandse context is het aantal studies tamelijk beperkt. De aandacht voor het immigratie-onderwerp in de media blijkt inderdaad invloed te hebben op de aandacht voor dat onderwerp in de parlementaire arena, met name in Kamervragen (Vliegenthart, 2007). In een vergelijkbare studie blijkt echter dat de specifieke aandacht voor de economische crisis in de media de afgelopen jaren geen invloed heeft gehad op de politieke agenda (Vliegenthart & Mena, 2014). Deze bevindingen zijn een aanwijzing voor het feit dat het onderwerp dat bestudeerd wordt een groot verschil kan maken. Bij de onderwerpen die politici (en publiek) direct en persoonlijk kunnen ervaren (zoals economische onderwerpen) is de invloed van media aanmerkelijk minder groot dan bij onderwerpen die minder direct worden ervaren en een 'sensationeel' karakter hebben (zoals immigratie).

Op eenzelfde manier is ook het gebruik van frames in mediaberichtgeving en in Kamervragen vergeleken. De vraag is dan of politici de interpretaties van onderwerpen ook van journalisten overnemen. Wederom is het immigratie- en integratieonderwerp het enige waarvoor dat in de Nederlandse context is onderzocht. Vliegenthart en Roggeband (2007) vinden inderdaad dat er een invloed is van media-framing op parlementaire framing. Deze invloed is echter alleen aanwezig wanneer het een frame betreft dat al veel gebruikt werd in het parlement. Een typisch 'parlementair' frame is bijvoorbeeld 'emancipatie', waarbinnen overheidsbeleid een prominente rol inneemt. Dit frame wordt door Kamerleden nog meer gebruikt als ook

journalisten dit frame in hun berichtgeving integreren. Dit geldt niet voor het 'islam-als-bedreiging-frame'. Dit frame domineert de mediaberichtgeving, maar het gebruik heeft geen invloed op het gebruik van dit frame door parlementariërs.

Ten slotte is het van belang op te merken dat de invloed van media op politiek met name zichtbaar is als meer 'symbolische' elementen van de politiek in ogenschouw worden genomen. Zoals al eerder genoemd zijn Kamervragen meestal zonder veel politieke consequenties, waardoor zij met name een symbolische functie hebben. Recentelijk heeft Lotte Melenhorst (2013) bekeken of mediaberichtgeving ook een invloed heeft op het wetgevende proces. Haar eerste constatering is dat de overgrote meerderheid van wetten geen, of zeer marginale, media-aandacht krijgt. Wel blijkt de media-aandacht voor het wetgevingsproces samen te hangen met het aantal amendementen dat Kamerleden voorstellen. De causaliteit is daarbij niet helemaal duidelijk: het is goed voor te stellen dat berichtgeving gedurende het proces waarin een wet tot stand komt parlementariërs inspireert om voorstellen tot aanpassing te doen. Maar ook is het voorstelbaar dat een grote hoeveelheid amendementen aangeeft dat er politieke spanning rond een wet bestaat en dat dit de aandacht van journalisten trekt.

## Conclusie

De invloed van media op de politiek en op het publiek zijn centrale onderwerpen in de politieke communicatie en journalistiek. Dat is niet voor niets: het raakt aan fundamentele vragen over ons democratisch bestel, zoals de criteria waarop kiezers hun keuzes maken en hoe deze te beïnvloeden zijn. Dit hoofdstuk presenteert een overzicht van het onderzoek dat naar media-effecten is gedaan in de Nederlandse context. In zijn algemeenheid laten de resultaten zien dat media-invloed kan hebben op publiek en politici, maar dat een beeld van 'almachtige' media overdreven is. Veel onderzoek maakt gebruik van agenda-setting en framing of van aanverwante theorieën, en sluit goed aan bij de internationale trend om de aanwezigheid en omvang van media-effecten te zien als afhankelijk van de context waarin ze bestudeerd worden. In Nederland zijn resultaten van empirisch onderzoek vergelijkbaar met die van andere West-Europese landen, alhoewel systematisch vergelijkend onderzoek waarbij meerdere landen in effectstudies betrokken worden, nog steeds schaars is. Specifieke (politieke en media-) karakteristieken maken wel een verschil. Zo draagt de aanwezigheid van

een sterke publieke omroep in Nederland bij aan een publiek dat politiek gezien – relatief – goed geïnformeerd is.

In zijn algemeenheid kan mediaberichtgeving een groot verschil maken voor wat politici doen en wat kiezers vinden en kiezen, maar zowel politici als kiezers ondergaan mediaberichtgeving niet lijdzaam: zij gebruiken media ook bewust en strategisch, zoals het voorbeeld van Wilders duidelijk laat zien. Hoewel in dit hoofdstuk de nadruk ligt op de invloed van media, is duidelijk dat interacties tussen media enerzijds en politiek en publiek anderzijds niet als eenrichtingsverkeer beschouwd moeten worden. Voor een goed begrip van de rol die media spelen in de Nederlandse politiek is het met name van belang te bekijken wat individuen met media-inhoud doen, maar ook hoe zij die proberen te beïnvloeden.

## Literatuur

- Adriaansen, M.L., P. van Praag & C.H. de Vreese (2010). Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22 (4), 433-457.
- Boomgaarden, H.G. & R. Vliegenthart (2007). Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content in the Netherlands. *Electoral Studies*, 26 (2), 404-417.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Katz, E., J.G. Blumler & M. Gurevitch (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Research*, 37 (4): 509-523.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York, NY: Free Press.
- Kleinnijenhuis, J., A.M.J. van Hoof, D. Oegema & J.A. de Ridder (2007). A Test of Rivaling Approaches to Explain News Effects: News on Issue Positions of Parties, Real-World Developments, Support and Criticism, and Success and Failure. *Journal of Communication*, 57 (2), 366-384.
- Kleinnijenhuis, J., D. Oegema, J. de Ridder, A. van Hoof & R. Vliegenthart (2003). *De Puinhopen in het Nieuws: De Rol van de Media bij de Tweede-Kamer Verkiezingen van 2002*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., D. Oegema, J. de Ridder & P.C. Ruigrok (1998). *Paarse Polarisation*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Kleinnijenhuis, J., O. Scholten, et al. (2007). *Nederland Vijfstromenland*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Luyendijk, J. (2010). *Je Hebt Het Niet Van Mij, Maar...* Amsterdam: Podium.
- Melenhorst L. (2013). De Wetgevende Macht van de Media? Een Kwantitatieve Analyse van Media-Effecten op de Behandeling van Wetsvoorstellen. *Res Publica*, 55 (4), 481-503.
- McCombs, M. & D. Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51.
- Schuck, A.R.T. & C.H. de Vreese (2009). Reversed Mobilization in Referendum Campaigns. How Positive News Framing Can Mobilize the Skeptics. *International Journal of Press Politics*, 14 (1), 40-66.

- Schuck, A.R.T., R. Vliegenthart & C. de Vreese (2014). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*.
- Van Aelst, P., K. Brants, P. van Praag, C. de Vreese, M. Nuytemans & A. van Dalen (2008). The Fourth Estate as Superpower? An Empirical Study on Perceptions of Media Power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, 9 (4), 494-511.
- Van Aelst, P. & A. van Dalen (2014). The Media as Political Agenda-Setters: Journalists' Perceptions of Media Power in Eight West European Countries. *West European Politics*, 37 (1), 42-64.
- Van Aelst, P. & R. Vliegenthart (2014). Studying the Tango: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in the Netherlands. *Journalism Studies*.
- Vliegenthart, R. (2007). *Framing Immigration and Integration. Facts, Parliament, Media and Anti-Immigrant Party Support in the Netherlands*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Vliegenthart, R. (2012). *U Kletst Uit Uw Nek. Over de Relatie tussen Politiek, Media en de Kiezer*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Vliegenthart, R. & N. Mena (2014). How Political and Media System Characteristics Moderate Interactions Between Newspapers and Parliaments: Attention for the Economic Crisis in Spain and the Netherlands. *International Journal of Press/Politics*.
- Vliegenthart, R. & C.M. Roggeband (2007). Framing Immigration and Integration. Relationships between Press and Parliament in the Netherlands. *International Communication Gazette*, 69 (3), 295-319.
- Walgrave, S. & P. van Aelst (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56 (1), 88-109.
- Walter, A.S. & Ph. van Praag (2014). Van Volgzaam en Respectvol naar Dominant en Sturend: De Rol van de Moderator in het Nederlandse Verkiezingsdebat (1963-2010). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (1), 4-21.

## 12 Van medialogica naar publiekslogica?

Verschuivende verhoudingen tussen journalistiek, politiek en publiek

*Kees Brants'*

Een neutrale kijker naar het tv-programma *Pauw* zal waarschijnlijk niet beseffen dat een geïnterviewde politicus en de interviewende talkshow host elkaar weliswaar glimlachend, maar inwendig toch vooral wantrouwend benaderen. Er was een tijd dat de relatie politiek-media werd gezien als die tussen stekker en stopcontact: symbiotisch en welwillend. Nu hoort men in het Haagse eerder een metafoor als verstandshuwelijk, houd- of zelfs wurggreep. Voor de journalist zal die afstandelijkheid (= onafhankelijkheid) een beroepsopvatting zijn en de politicus weet ook al langer dat er niet zoiets bestaat als een bevriende journalist – erg te spreken over elkaar is men niet. Gezonde wederzijdse scepsis lijkt omgeslagen in misschien wel ongezonde achterdocht.

Uit een onderzoek onder Tweede Kamerleden en bij het perscentrum Nieuwspoort geaccrediteerde journalisten bleek dat twee derde van de politici vindt dat journalisten te veel macht hebben (Van Praag et al., 2010). Evenveel parlementariërs vinden dat zij ‘gemaakt en gekraakt’ worden in de media en 37 procent meent zelfs dat de drijfveer van politieke journalisten ‘het verlangen [is] om zelf politieke macht uit te oefenen’. Dat ‘maken en kraken’ wordt door de helft van de journalisten onderschreven, mogelijk uit beroepseer. Het staat nergens in de wet, maar vanuit een gangbare theorie over de rol van media in een democratie (bijv. Wildemann & Kaltefleiter, 1965) zou men kunnen verwachten dat journalisten burgers informeren, de politiek controleren en een platform bieden voor dialoog en opinievorming. Veel politici – althans buiten het gehoor van de microfoon – verwijten journalisten dat zij meer ‘opleuken’ dan informeren, meer primeursjagers zijn dan controleren vanuit kritische waarheidsvinding en dat, als er al een platform bestaat, dit meer te danken is aan internet dan aan de traditionele media. Kortom: politieke journalisten hebben niet alleen veel macht, ze maken er eigenlijk ook misbruik van.

1 Delen van deze bijdrage zijn mede gebaseerd op eerder onderzoek dat de auteur samen met Philip van Praag heeft gedaan. Dat geldt met name voor de laatste pagina's, die sterk leunen op Van Praag & Brants (2014).

Omgekeerd bleek uit het Haagse onderzoek dat drie op de vijf journalisten meent dat politici alles doen om in de media te komen en bijna drie kwart van de politici is het met hen eens. In goed Nederlands heet dat *mediageil* en 44 procent van hen vindt dan ook dat 'in de media komen' belangrijker is dan hard werken. Dat 59 procent van de parlementaire journalisten dat met hen eens is, is niet zo verwonderlijk. Voor hen zijn politici – ondersteund door voorlichters en spindoctors – op zoek naar publiciteit, niet vanuit een oogpunt van transparantie en verantwoording, maar veel meer om zichtbaar te zijn bij hun (potentiële) aanhang, desnoods met *fact free politics*, opinies, ideeën en zelfs beleidsvoorstellen, waarin zij zich niet laten leiden of hinderen door feiten.

Om deze misschien wat cynische cirkel rond te maken: ook bij het publiek is het 'geloof der achterdochtigen' redelijk wijdverbreid. Volgens het Nationaal Kiezersonderzoek van het CBS (2012) is meer dan drie kwart van de Nederlanders weliswaar tevreden met het functioneren van de democratie, maar slechts 59 procent heeft een positief oordeel over regering en Tweede Kamer. Voor politieke partijen ligt dat nog 10 procent lager. Het politiek cynisme onder de Nederlanders is al langer omvangrijk: bijna allen zijn het erover eens dat politici tegen beter weten in meer beloven dan ze kunnen waarmaken; bijna de helft meent dat je eerder Kamerlid wordt door je politieke vrienden dan door je bekwaamheid; en 44 procent denkt dat ministers en staatssecretarissen vooral uit zijn op hun eigenbelang. Over de media is men iets meer te spreken, al zal dit schommelen naar gelang krant of omroep en de actualiteit van het moment. Twee derde van de Nederlanders heeft vertrouwen in de geloofwaardigheid van de televisie, 57 procent in de geschreven pers en iets meer dan de helft in internet. Dat steekt overigens gunstig af bij de meeste landen van de EU (Eurobarometer, 2008 en 2010).

Tot zover somberheid in cijfers. Misschien is dit eerste beeld van de onzekere relatie tussen politiek, journalistiek en publiek wat erg kort door de bocht, maar het roept wel de vraag op hoe realistisch het is en hoe dat zo gekomen is.

## Kleine geschiedenis van de medialogica

Vroeger was alles anders. In de eerste twintig jaar na de Tweede Wereldoorlog werd de Nederlandse politieke communicatiecultuur voor een belangrijk deel bepaald door de verzuiling. De samenleving – van scholen tot sportverenigingen, van media tot politieke partijen – kenmerkte zich

door schotjesgeest en relatieve isolatie van grote bevolkingsgroepen in rooms-katholieke, protestants-christelijke en socialistische zuilen en in een iets minder georganiseerde liberaal-vrijzinnige sfeer. De ogenschijnlijke saamhorigheid in de naoorlogse jaren steunde op een politieke cultuur met verscheidenheid en zelfs onverdraagzaamheid aan de (electorale) basis, en accommodatie en conflictbeheersing bij de politieke elite. Tot de ongeschreven 'spelregels' die dit mogelijk maakten, behoorde depolitisering van gevoelige kwesties om compromissen aan de 'gewone man' te verkopen, geheimhouding om ontevredenheid aan de basis van de zuil te beheersen en een regentenmentaliteit, waarin meningsverschillen vooral binnenskamers moesten blijven (Daalder, 1974; Lijphart, 1976).

De media maakten niet alleen onderdeel uit van deze verzuilde structuur, in hun symbolische functie versterkten zij haar ook. Door middel van sleutelfiguren die dubbelfuncties bekleedden, waren zij verbonden met politieke partijen en maatschappelijke organisaties. Zo was de politieke hoofdredacteur van de destijds katholieke *Volkskrant*, Romme, ook fractievoorzitter van de Katholieke Volkspartij, zijn collega van het christelijke *Trouw* was Kamerlid voor de ARP, terwijl de hoofdredacteur van *Het Vrije Volk* – na de oorlog enige tijd de grootste krant van Nederland – tot ver in de jaren vijftig werd benoemd door het partijcongres van de PvdA. De belangrijkste rol van die dagbladen was het doorgeven van de boodschap van de verzuilde elite aan de achterban. Om daar geen vergissing in te maken, woonde de parlementaire correspondent van *Het Vrije Volk* de fractievergaderingen bij van de PvdA en hetzelfde gold voor zijn collega van het *Algemeen Handelsblad*, die de VVD-vergaderingen frequenteerde (Van den Berg, 1967, 66).

Twee derde van de dagbladpers viel onder de noemer van een van de vier zuilen en dat gold ook voor de omroepen, die vóór de komst van de commerciële zelf 'zuilen' werden genoemd. Er was weliswaar een sterke neutrale pers, met voorop *De Telegraaf*, maar in de praktijk had die vaak een conservatieve of rechts-liberale ondertoon. Het gevolg van deze *partijdige logica* was dat de media zich identificeerden met de eigen partij en als spreekbuis fungeerden van en een platform boden aan de eigen club, waarbij journalisten min of meer als volgzame schoothonden fungeerden voor de elite en ook een zekere bedrijfsblindheid ontwikkelden voor wat er partijpolitiek buiten de eigen zuil gebeurde (Brants & Van Praag, 2005). De verschillende partijen bepaalden voor de eigen media wat belangrijk was en hoe de werkelijkheid geïnterpreteerd (en liefst ook doorgegeven) diende te worden. Pluriforme berichtgeving of het doorbreken van de cultuur van geheimhouding behoorde over het algemeen niet tot het journalistieke



arsenaal. Als men al over andere partijen en politici berichtte, was dat vooral negatief (Roele, 1989).

Het beeld van een gesloten communicatiecultuur zoals hier geschetst is relatief, want anders vallen de veranderingen vanaf het midden van de jaren zestig niet te verklaren. De ontzuiling en deconfessionalisering in die periode gingen hand in hand met een toenemende ontevredenheid over het traditioneel hiërarchisch bestel. De vanzelfsprekendheid dat kinderen op dezelfde partij stemden als hun ouders kwam op de tocht te staan; het verschijnsel 'zwevende kiezer' deed zijn intrede. Als gevolg hiervan raakte het partijpolitieke bestel op drift. KVP en PvdA verloren spectaculair en bij de verkiezingen van 1977 kwamen CHU, ARP en KVP voor het eerst met een gezamenlijke lijst: CDA. De populistische Boerenpartij kreeg al snel de status van een middelgrote partij. D'66 (toen nog met een apostrof) nam met 'het redelijk alternatief' de anderen op de korrel. Met al deze partijpolitieke schommelingen en schermutselingen kwam ook de regulerende en normerende werking van het gedachtegoed van de zuil op de tocht te staan.

Waar partijen te maken kregen met zwevende kiezers, moesten media consumenten zien vast te houden of te werven. Niet langer was voor kinderen het abonnement van hun ouders op een bepaalde krant of het lidmaatschap van een omroep een vanzelfsprekendheid. Alle media verloren abonnees en leden. Na elkaar verdwenen het sociaal-democratische *Vrije Volk*, het katholieke *De Tijd* en het communistische *De Waarheid*. De *Volkskrant* liet zijn katholieke ondertitel vallen en wierp zich op als dagblad voor progressief Nederland. Het Amsterdamse *Handelsblad* fuseerde met de *Nieuwe Rotterdamse Courant* en positioneerde zich als *NRC Handelsblad* vooral in het economisch welvarende segment. Manschot (1974, 109) heeft deze periode omschreven als een overgang van verzuiling naar marktsegmentering, naar 'een op commerciële overwegingen gebaseerde verscheidenheid'. Maar al evenzeer werd het publiek nu niet langer aangesproken als passief subject (onderdaan), maar als meer serieus te nemen object. Vooral *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* profiteerden hiervan en bij de publieke omroep waren dat de TROS en later Veronica, een voormalige radiopiraat. Het gevolg was ook een meer op amusement gerichte televisieprogrammering, die in navolging van haar grootste protagonist, de TROS, al snel de benaming 'vertrossing' zou krijgen.

Niet alleen raakten media organisatorisch los van hun zuil, de journalistiek emancipeerde ook van tamelijk kritiekloze volgzzaamheid tot meer onafhankelijke afstandelijkheid. De waakhond, die zich niet langer identificeerde met een partij maar meer met de publieke zaak, was geboren. In deze *logica van de publieke zaak* werden ministers niet meer met 'excellentie'

aangesproken. De journalistieke ruimte die een nieuwe, jonge generatie journalisten kreeg, werd door hen al gauw ingevuld met voor Nederland ongekend harde interviews en meer in het algemeen met een kritische houding ten aanzien van het bestaande hiërarchische bestel en de daarmee samenhangende regentenmentaliteit. Toch bestond er journalistiek respect voor de door de politiek bepaalde agenda, en een min of meer symbiotische én kritische machtsrelatie tussen politici en journalisten. Parlementaire journalisten hadden idealiter een gevoel van medeverantwoordelijkheid voor het welzijn van het politieke systeem, en het publiek werd niet langer paternalistisch maar nu 'emancipatorisch' aangesproken. Het was vooral het nog jonge medium televisie, met voorop actualiteitenrubrieken als *Brandpunt* (KRO) en *Achter het Nieuws* (VARA), dat met die interviews en het onverbiddelijke van de camera functioneerde als ontmythologiseerder van de autoriteit en de ontzuiling versnelde.

### Macht bij de media?

Met de komst van commerciële televisie in 1989 en groeiende concurrentie tussen de media in voor politieke partijen electoraal onzekere tijden, zouden we na een *partijdige* en een *publieke logica* nu zijn aanbeland in of hard op weg zijn naar een tijd van *medialogica* (Brants & Van Praag, 2005; RMO, 2003). In een gemediatiseerde wereld, waarin media in al hun verschijningsvormen een steeds centralere plaats zijn gaan innemen, is de macht in de politieke communicatie steeds meer bij hen komen te liggen. Zij identificeren zich echter minder met de publieke zaak, waarover lezers, kijkers en luisteraars moeten worden geïnformeerd, en meer met de zaak van het publiek of wat zij denken dat het publiek leuk of interessant vindt. Meer economisch geformuleerd: zij richten zich vooral op de verkoopbaarheid van hun product. Die logica zou niet alleen voor het functioneren van de media zelf gelden, maar ook voor dat van de politiek, waar partijen steeds meer te maken hebben gekregen met twijfelende, zwevende en hun de rug tokerende kiezers. Om die te bereiken met het verhaal en het beeld dat zij van zichzelf willen uitdragen, worden zij meer en meer afhankelijk van de media.

Een en ander betekent een toenemende machtspositie voor de media als dragers van de openbaarheid en als beeldbepalers (zie tabel 1). In een *medialogica* zien we een journalistieke verschuiving van inhoudelijkheid naar het theater van *performance* en *entertainment*, en van politici die zelf hun agenda bepalen naar journalisten die daarin het voortouw nemen.

Naast de vooral op onthulling en schandaal gerichte waakhond zouden we nu de veelkoppige journalistieke Cerberus zien: de in het uiterlijk geïnteresseerde poedel, de achter zijn soortgenoten aanrennende labrador, de terriër die zich in je broek vastbijt en niet meer loslaat, de pitbull met onverwachte aanvallen en hongerig naar opwindning (Brants & Van Kempen, 2002, 97). De vraag doet zich bovendien voor of journalisten meer interpreteren dan informeren, ingegeven door het idee dat zij weten wat er ‘werkelijk speelt’ in de politiek. Niet langer bepalen daarin nieuwe feiten het thema in het nieuws, maar de journalist zoekt en selecteert die feiten, en haalt de quote aan die het gelijk van zijn interpretatie bevestigt en autoriseert (Brants & Van Praag, 2005, 10). In een medialogica is daarmee sprake van een omkering van de volgzzaamheid en van de machtsrelatie: in de verzuiling lag die macht bij de politiek, tijdens de ontzuiling was er meer evenwichtigheid, nu zou de macht meer bij de media liggen. Zij bepalen wie in beeld komt, wat in beeld komt en hoe, en daarmee het gezicht en de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de politiek. Aan politieke partijen en politici om daarmee om te gaan of er wat aan te doen.

Tabel 12.1    Ideaaltypische logica's in de politieke communicatie

	Partijdige logica	Publieke logica	Medialogica
Media identificeren zich met	Partij	Publieke zaak	Publiek
Publiek aangesproken als	Onderdaan	Burger	Consument
Rol journalistiek	Afhankelijk, spreekbuis	Onafhankelijk, respectvol, sceptisch	Dominant, onderhoudend, cynisch
Aard verslaggeving	Gekleurd, inhoudelijk	Beschrijvend, inhoudelijk	Interpretatief, minder inhoudelijk
Journalistieke metafoor	Schoothond	Waakhond	Cerberus
Politieke agenda bepaald door	Partij	Partij	Media
Periode	Verzuiling < 1970	Ontzuiling 1970-1990	Fragmentatie > 1990

Bron: Brants & Van Praag, 2005, p. 12

Willen zij publicitaire aandacht krijgen, dan moeten partijen en politici zich in een dergelijke medialogica voegen naar de wensen van tijd, plaats en vormgeving, naar het functioneren van journalisten en de selectiecriteria van nieuws, naar productieroutines en meer in het algemeen naar de journalistieke eisen en wensen. Dat wil niet altijd zeggen dat de politiek kritiekloos de media volgt. Politieke partijen kunnen er ook op een

strategische manier gebruik van maken in een permanente campagne, of ze ontwikkelen met nieuwsmanagement en *spin* tegenstrategieën en eigen frames, eigen interpretatiekaders waarbinnen de politieke werkelijkheid begrepen moet worden. De actie en reactie van de medialogica schept daarmee ook een spiraal van wederzijds wantrouwen.

## Verandering en onzekerheid

Hiervoor heb ik geprobeerd de ontstaansgeschiedenis van een medialogica – en dus de veranderende relatie journalistiek-politiek en de manier waarop media met politiek en publiek omgaan – enigszins terughoudend te beschrijven, meer in termen van een tendens dan dat we er al middenin zouden zitten. Veranderingen in de laatste tien, twintig jaar in de media, de politiek en het publiek ondersteunen echter de veronderstelling van de opkomst van een dergelijke logica.

In de eerste plaats veranderen media en journalistiek. De dagbladsector wordt al geruime tijd geteisterd door teruglopende oplagen, ‘ontlezing’ en dalende advertentie-inkomsten. In antwoord daarop zijn kranten nu allemaal online en in tabloidformaat, en verder op zoek naar andere journalistieke vormen die hun bestaansrecht een nieuw *raison d’être* en business-model geeft. De omroepsector is niet alleen commerciëler en gefragmenteerder geworden, maar inmiddels ook de meest concurrerende van Europa. Door beide ontwikkelingen verandert de traditionele aanbodmarkt – waarin de media bepalen welke inhoud de consumenten krijgen aangeboden – in een vraagmarkt – waarin steeds meer de wensen van het publiek het aanbod bepalen. Dit heeft een aantal gevolgen gehad voor de politieke communicatie.

Veel politici zijn tegenwoordig te vinden in talkshows, waar zij zich niet alleen van hun (ont)spannende kant moeten laten zien, maar zich ook staande moeten houden tussen zuigende *side kicks* en gasten uit de showbizz of de actualiteit. Zij worden geacht zich daarbij zowel deskundig als authentiek te tonen, even vertrouwenwekkend tegenover de interviewer en het publiek als empathisch tegenover het soapsterretje waarmee zij de tafel moeten delen. De nadruk lijkt in dit genre ook meer te liggen op ontspanning dan op inhoud. Ondertussen neemt een deel van de actualiteitenrubrieken dit format over en is met de komst van *PowNews* (en eerder met *GeenStijl* en *De Jakhalzen*) een stijl geïntroduceerd waarin onthullingsjournalistiek en ‘afzeikerij’ hand in hand gaan met het nadrukkelijk doorbreken van het dogma van de objectiviteit en de professionele

regels van scheiden van nieuws en commentaar of het toepassen van hoor en wederhoor.

Niet alleen concurrentie en commercialisering, maar ook internet heeft de traditionele media en journalistiek beïnvloed. Enerzijds biedt het oude media nieuwe kansen en uitdagingen, en lijkt het de journalistiek te hebben gedemocratiseerd. Iedereen kon zich al journalist noemen, maar nu kan iedereen het ook zijn. Anderzijds functioneren bloggers, twitteraars en burgerjournalisten los van de samenwerkingsverbanden die mediaorganisaties scheppen en van de formele en informele regels die in die organisaties geleerd en geïnternaliseerd worden en die het instituut journalistiek tot nu toe kenmerkten. Bovendien heeft de journalistiek met de komst van het internet haar traditionele monopolie op de selectie, productie en definitie van nieuws verloren (Laroës, 2012). Het informatieaanbod van professionele journalisten wordt nu soms net zo makkelijk weggezet als ‘ook maar een mening’. Overigens is het internet slechts in de periferie de plaats waar politiek debat wordt gezocht en blijken burgerjournalisten in Nederland meer droom dan werkelijkheid (Bakker, 2013).

De waarheid van de ervaringsdeskundige en de deprofessionalisering die ook doordringt in de traditionele media, betekenen dat de educatieve en controlerende functies van media en journalistiek en hun verantwoordelijkheid voor geïnformeerde burgers en gecontroleerde machthebbers een onzekere toekomst tegemoet gaan.

In de tweede plaats is de politiek in beroering. Eigenlijk al sedert 1994 hebben politieke partijen te maken met een groeiend aantal zwevende kiezers, met als hoogtepunt de verkiezingen van 2002, toen de LPF – zelfs zonder haar naamgever Fortuyn – met 17 procent in één klap in de Tweede Kamer kwam. In 2012 wisselde 40 procent van de kiezers van stemvoorkeur en ruim 15 procent van de Kamerzetels van eigenaar; na de stabiliteit van de verzuiling is de Nederlandse kiezersmarkt nu de meest volatiele van West-Europa. Met Fortuyn is ook het populisme salonfähig geworden. Hij plaatste het immigratievraagstuk en de islam op de agenda van politiek en media en introduceerde een taalgebruik en politieke omgangsvormen die ongebruikelijk en voor velen ondenkbaar waren in de Nederlandse consensusdemocratie, maar die als negatief en afwijkend wonderwel pasten binnen traditionele nieuwswaarden. Geert Wilders en zijn PVV deden er daarna nog een schepje bovenop. De verwachting dat andere partijen de harde toon en het populistische discours zouden overnemen, is in de verkiezingscampagne van 2012 echter niet bewaarheid (Bos & Brants, 2014).

De Fortuyn-revolte en de Wilders-golf hebben ook geleid tot een groeiende onzekerheid over de plaats, inhoud en vorm van de politiek. Niet

langer zijn politieke partijen vanzelfsprekend de belangrijke dragers van de representatieve democratie, noch worden meerderheidsbesluiten van de overheid altijd als rechtvaardig en legitiem gezien. Partijen moeten het politieke platform en het articuleren en aggregeren van behoeften en eisen uit de samenleving steeds meer delen met online geuite ontevredenheid. Dat dwingt ministers en Kamerleden zich te 'profilieren', hun kwaliteiten te tonen en bereikte resultaten naar buiten te brengen. Volgens Manin (1997) zien we daarmee een verschuiving van een partijendemocratie – waarin politieke partijen, hun programma en de deskundigheid en autoriteit van de gekozen leider centraal staan – naar een toeschouwersdemocratie – met voorop de persoon van de charismatische leider en zijn *performance*, afgestemd op de in peilingen vervatte oordelen van het publiek. In zo'n democratie zijn niet langer deskundigheid en kwaliteit ingrediënten voor succes, maar authenticiteit en empathie, terwijl een 'permanente' campagne moet zorgen voor sturing van de media en het (her)winnen van het vertrouwen van de zwevende kiezers. Onderdeel van de beheersing van de onzekerheid over wat de media gaan 'doen' – welk beeld ze van de politiek, de politici en hun beleidsideeën naar buiten brengen – is een vergaande professionalisering van hun nieuwsmanagement en *spin*.

In de derde plaats zijn veel van de hierboven beschreven ontwikkelingen (mede) het gevolg van veranderingen bij het publiek. Waar de verzuiling in Nederland zich kenmerkte door sociaal-economische en religieuze scheidslijnen en tegelijkertijd door een grote mate van consensus over de waarde van het politieke systeem, hebben we nu te maken met een nieuwe culturele, en veel meer conflictrijke scheidslijn (Kriesi et al., 2008). Als gevolg van met globalisering samenhangende veranderingen is een deel van de burgers – vooral de lager opgeleiden en kleine ondernemers – angstig geworden voor de open economie, Europeanisering en de komst van immigranten. Verzet daartegen is niet alleen te vinden onder de aanhang van populistische partijen, maar ook op internet, waar duizenden anonieme bedreigingen worden geuit tegen wie gezien worden als de verantwoordelijken van het kwaad: politici, journalisten en de maatschappelijke elite die gemakkelijk toegang heeft tot de media.

Dat opgewonden publiek heeft met televisieprogramma's als *Big Brother* en met sociale media als Facebook en YouTube voor het eerst zelf toegang gekregen tot het platform van de publieke sfeer. Waar dat voorheen geacht werd te zijn voorbehouden aan rationele, verstandige en wars van emoties handelende burgers – die te vinden waren in de opiniekolommen van sommige dagbladen en in discussieprogramma's van de publieke omroep – is er nu een legitieme plaats voor het alledaagse, de emotionaliteit van de

persoonlijke opwinding, aan de niet door rationaliteit gesmoorde gevoelens van de *vox populi*, de ervaringsdeskundige of 'reaguurder'. Volgens Van Zoonen (in Brants, 2012) zijn we inmiddels terechtgekomen in een *post-fact society*, die gekenmerkt wordt door een *I-pistemology* waarin een op gecontroleerde feiten gebaseerde waarheid het moet afleggen tegen 'wat-ik-vind', voel of denk zeker te weten, stoelend op mijn persoonlijke ervaringen en emoties. Of waarin de waarheid van een autoriteit het moet opnemen tegen de 'waarheiderigheid' van de ervaringsdeskundige of blogger, de roddel en wiki-waarheid van het internet, de ongecontroleerde *truth by Twitter*. Het publiek – in de politieke communicatie traditioneel aan de ontvangende kant – heeft daarmee een veel nadrukkelijker plaats gekregen in het democratische ideaal van participerende burgers. Dat maakt zowel politici als journalisten onzeker.

## Macht en onmacht van de medialogica

Dit sombere beeld van een welhaast onvermijdelijke groei naar en een steeds vaker beleden geloof in een medialogica, waarin de macht van media en journalistiek de inhoud, de toon en het beeld van de politiek bepalen, behoeft echter wel enige kanttekeningen.

Om te beginnen wordt erg slordig omgesprongen met het begrip en het oordeel over macht. Een meer gelijkwaardige relatie tussen media en politiek na de eenzijdige machtspositie van (sommige) politici en politieke partijen ten tijde van de verzuiling wordt over het algemeen als een positieve ontwikkeling gezien. Maar daar houdt het wel mee op. Uit de cijfers in de inleiding van dit hoofdstuk blijkt in ieder geval dat politici vinden dat journalisten te veel macht hebben. Prinses Beatrix sprak in haar tijd als koningin zelfs over 'de leugen regeert' – en zij staat niet alleen. Voormalig minister Donner meende bijvoorbeeld in een lezing voor de Nederlandse Vereniging van Journalisten in 2004 dat 'een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat uit het recht zetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt' (geciteerd in Brants, 2012).

Te nonchalant wordt daarbij mijns inziens gedacht of gesproken over dé macht van dé media, die allemaal (krant, omroep, groot, klein, links, rechts, serieus, populair, commercieel, publiek) op één hoop worden gegooid. De meeste dagbladen verschillen echter inhoudelijk van elkaar en zijn bovendien vooral informatiemedia, terwijl televisie – en de commerciële omroep nog meer dan de publieke – toch met name een amusementsfunctie heeft. Daarnaast worden verschillende soorten macht door elkaar



gehaald: macht om te bepalen aan wie de media aandacht besteden, waar ze aandacht aan besteden (agendamacht), en op welke manier (definitie- of framingsmacht). Uit onderzoek naar verkiezingscampagnes (Brants & Van Praag, 2005; Kleinnijenhuis et al., 2013; Van Praag & Brants, 2014) blijkt dat aandachtsmacht vaak een kwestie van onderhandelen is, waarbij grote partijen en regeringspartijen maar ook media met een groot of specifiek bereik een voorsprong hebben, dat agendamacht meer bij (sommige) partijen en politici ligt, en definitiemacht meer, maar lang niet absoluut, bij (sommige) media. Bovendien, *agenda setting* is misschien wel de kern van de onderzoekende journalistiek. Het idee lijkt taboe dat het mogelijk machtiger worden van de media ook als een verbetering zou kunnen worden beschouwd, namelijk als het doorbreken van de controlerende macht van de politiek, die soms misschien liever iets onder de pet wil houden, waar de media het op de agenda plaatsen.

Als die veronderstelde mediamacht dan al genuanceerd ligt, dan heeft de politiek ook nog verschillende machtsmiddelen tot haar beschikking om toegang tot het platform van de publiciteit te krijgen en de frames die media gebruiken te beïnvloeden. Politici kunnen hun gezag en populariteit inzetten; hun nieuwsmanagement en *spin* verder professionaliseren; specifieke vaardigheden, zoals het spreken op *soundbite*-lengte, als hulpbron gebruiken; informatie al of niet of selectief ter beschikking stellen; gunsten verlenen bij de nieuwsgaring van journalisten; financiën aanwenden om bijvoorbeeld in advertenties de eigen publicitaire boodschap te sturen of die van de journalistiek te weerspreken. In de machtsstrijd tussen media en politiek om de aandacht, de agenda en het beeld van de politiek te beheersen, lijkt de uitkomst eerder onzeker dan structureel in het voordeel van de een of de ander.

Er is naast de slordigheid met het begrip macht ook onduidelijkheid over wat medialogica precies is. Meteen na de verkiezingen van 2003 bracht de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling een verontrust rapport uit, waarin het begrip een veel ruimere invulling kreeg dan zoals die in tabel 12.1 is samengevat; bovendien is volgens de RMO de medialogica totaal. De Raad heeft het over de snelheid van het nieuws, framing, personalisering, meutevorming en hypes, de kracht van herhaling, interpretatieve journalistiek, burgers meer in beeld, en nieuwswaarde als selectie criterium (RMO, 2003, 33-36). Het probleem met deze invulling is dat eigenlijk elke journalistieke werkwijze en elk mogelijk effect eronder valt, en dat het de rol van politieke partijen, politici en publiek (meestal expliciet) reduceert tot een passief ondergaan van deze ontwikkelingen.

Een aantal onderzoekers van de Amsterdamse Vrije Universiteit heeft medialogica recentelijk teruggebracht tot een drietal karakteristieken:



personalisering (focus van berichtgeving niet op partijen maar op individuele politici), wedstrijdverslaggeving (minder aandacht voor inhoud dan voor strijd tussen politieke actoren) en negatieve berichtgeving (Kleinnijenhuis et al, 2013; Takens, 2013). Er doemt dan echter een nieuw probleem op. Uit hun eigen en ook uit ander onderzoek blijkt namelijk dat er in de afgelopen tien, twintig jaar niet of nauwelijks sprake is van een groei van deze drie nieuwskaracteristieken. Onderzoek naar verkiezingscampagnes laat wel een afname zien van inhoudelijke berichtgeving door het televisienieuws, maar niet door dagbladen en talkshows (Van Praag & Brants, 2014). Daar staat tegenover dat ‘weten wat voor vlees je in de kuip hebt’ met bepaalde lijsttrekkers (personalisering), en opiniepeilingen (wedstrijdnieuws) die kunnen helpen om strategische keuzen te maken in het stemhokje, voor veel kiezers een grote informatieve waarde kunnen hebben. Bovendien is ‘negatief’ nieuws niet nieuw, maar al decennialang het nieuwsselectie criterium bij uitstek (vergelijk Galtung & Ruge, 1965).

In veel redeneringen wordt medialogica als een lineair, onomkeerbaar en onontkoombaar proces gezien. Sommige media en sommige politieke partijen zijn misschien nog niet zover als andere, maar op enigerlei wijze en op enig moment zullen ze er toch aan moeten geloven. Dit is echter een empirische vraag, die niet volmondig met ‘ja’ is te beantwoorden. Het is bovendien zeer wel mogelijk dat het proces wat minder onomkeerbaar is dan vaak wordt gedacht. Veel journalisten zijn niet erg gelukkig met de veronderstelde ontwikkeling naar minder inhoudelijke berichtgeving en het is niet ondenkbaar dat zij zoeken naar andere wijzen om met veranderingen om te gaan.

## Morele paniek

Het bestaan en de groei van medialogica worden niet alleen verondersteld, maar over het algemeen ook als een te betreuren ontwikkeling gezien. Er lijkt soms wel sprake van een morele paniek. Politiek is een serieuze zaak, is de redenering, en de bespreking ervan hoort eigenlijk niet thuis in zoiets als talkshows, al blijkt een luchtiger omgeving tot een betere beklijving van informatie te leiden, zeker bij de politiek minder geïnteresseerde kijkers (vergelijk Baum, 2002). Ook als er geen toename van de kenmerken van medialogica wordt gevonden, is het toch een ‘zorgelijke ontwikkeling, omdat het burgers een verkeerd beeld geeft van de keuze die ze moeten maken’ (Takens, 2013, 183), het schept ‘ideeën en verwachtingen [...] over de politiek die niet stroken met het Nederlandse kiesstelsel’, waardoor ‘kiezers in

verwarring en zelfs gefrustreerd' raken (Ruigrok et al., 2012) en een en ander kan 'op lange termijn de democratie schaden' (Kleinnijenhuis et al., 2013, 115).

Het is daarmee niet alleen een begrip geworden dat dient ter analyse van de veranderende relatie tussen media en politiek, het is ook sterk normatief geladen, waarbij het oordeel van wetenschappers over het algemeen is gebaseerd op een vaak impliciete opvatting over democratie. In een goed functionerende vertegenwoordigende democratie hebben we geïnformeerde burgers nodig die bij hun opinievorming en stemkeuze gebruik moeten maken van rationele en beredeneerde afwegingen. Goed geïnformeerd beperkt zich daarbij over het algemeen tot kennis van relevante standpunten van de regering en van politieke partijen over beleidsissues. Kennis over de persoonlijke kwaliteiten van politici valt daar over het algemeen niet onder. Dat zijn immers niet geaccepteerde feiten, maar persoonlijke percepties – en misschien wel op basis van irrationele afwegingen.

Soms expliciet soms impliciet worden ook andere kenmerken van berichten (schandaal-oriëntatie, conflict, sensatie) als niet-inhoudelijk of niet-relevant bestempeld, terwijl die voor kiezers belangrijk kunnen zijn in hun beeld- en meningsvorming en in hun electorale afweging. Conflict is misschien wel het hart van de democratie: het legt politieke tegenstellingen bloot en tegenstellingen maken voor kiezers keuzen duidelijk en mogelijk. Bovendien: wie bepaalt wat relevant is en wat rationeel? Is het kennismaken van opiniepeilingen en het op grond daarvan strategisch stemmen zowel irrelevant, irrationeel als slecht voor het functioneren van de vertegenwoordigende democratie?

Ten slotte: medialogica gaat vooral over de relatie tussen media en journalistiek aan de ene kant en politieke partijen, regering en politici aan de andere. Het negeert en miskent daarmee de plaats en het belang van het publiek. De professionaliteit van journalisten en politici betekent over het algemeen dat zij liever onder en tegen elkaar praten dan met het publiek. Het publiek is in een representatieve democratie traditioneel de ontvangende partij: het luistert en wordt geacht te handelen naar de opgedane kennis. Dat was heel nadrukkelijk zo ten tijde van de *partijdige logica*, maar ook van de *logica van de publieke zaak*, zij het wat meer impliciet. Een medialogica zou ongeïnteresseerde, onwetende en cynische kiezers scheppen. Of er nu wel of geen medialogica bestaat, meer en meer moet men zich rekenschap geven van het publiek. De gapende afstand tot en de onzekerheid over houding en gedrag van de burger, in zowel de politieke als de mediamarkt, hebben journalisten en politici gedwongen ook zelf te luisteren. Omdat zij daar niet op ingesteld zijn, kost dat moeite en maakt het hen onzeker.

Het 'gewone volk' is nu anders dan toen het een eeuw geleden zijn stem verhef om politiek-maatschappelijk te participeren, althans te stemmen en zich vertegenwoordigd te voelen door politieke partijen. Het publiek is nu gewend te spreken – al of niet vanuit de onderbuik – en niet meer alleen (desgevraagd) gehoord te worden, maar ook serieus genomen. Omdat de loyaliteit van burgers aan een partij of aan een krant of omroep niet meer vanzelfsprekend is, moeten de traditionele machthebbers in de politieke communicatie zich responsiever en toeschietelijker opstellen om die burger aan zich te binden. De zwevende kiezer, de boze burger en het twijfelende publiek zijn daarmee een machtige actor geworden tussen politici en journalisten, maar ook een machtsfactor zonder veel machtsmiddelen. Zij kunnen niet gaan stemmen of wel, maar dan op een andere partij, zij kunnen een krant opzeggen, de knop van radio of televisie omdraaien. En tegenwoordig kunnen zij hun stem en hun woede via internet laten horen.

In die groeiende macht van het publiek zit echter wel een paradox: terwijl hun macht in de politieke communicatie groeit, neemt hun politieke interesse allesbehalve toe, laat staan dat zij meer geïnvolveerd raken. Hun macht is vooral impliciet – media en politiek anticiperen erop – en zonder dat hun arsenaal aan machtsmiddelen erg is gegroeid of dat ze meer van hun bestaande middelen gebruik zijn gaan maken. Enerzijds is die macht dus relatief (afhankelijk van de anticipatie van anderen) en een onzekere factor, omdat de anticipatie niet uitgaat van kennis maar van een veronderstelling. Anderzijds is het ook een ultieme vorm van machtsuitoefening, omdat het zonder directe dwang anderen zover krijgt dat zij doen wat ze veronderstellen dat het publiek wil, terwijl het min of meer ingaat tegen de beroepsopvatting van de journalistiek en de relatieve autonomie van de politiek. Volgens Koole (2012) dreigt daarmee een *populistisch-publicitair complex*, waarin niet de kwaliteit van de politieke informatie telt, maar media en politiek het publiek bedienen met waar het om vraagt en met informatie die aansluit bij de nieuwe culturele scheidslijn. In de *post-fact society* zou 'ik' of een andere vertegenwoordiger van de *vox populi* zo wel eens de bron kunnen worden van en de beslisser over wat nieuws en wat waarheid is, en niet langer de elite van de politieke communicatie.

## Naar een logica van het publiek?

Dit hoofdstuk begon met de veelgehoorde veronderstelling dat de politieke communicatie in Nederland in de ban is van een medialogica, waarin de journalistiek een steeds belangrijkere machtsfactor wordt en waarin

politici om hun electoraat te bereiken en te beïnvloeden zich (moeten) gedragen naar de routines en wensen van de media. Het zouden in toenemende mate journalisten zijn, die bepalen welke politici wel of niet media-aandacht krijgen, welk beeld zij van de politiek en van politici neerzetten en wat de agenda van de politiek is. Ten tijde van de verzuiling lag die macht vooral bij politieke partijen, na de ontzuiling emancipeerde de journalistiek van volgzaam schoothond tot onafhankelijke en kritische waakhond, waarmee de verhouding met de politiek meer een machts-evenwicht vertoonde. Nu zou de macht doorgeslagen zijn naar de media, die in onderlinge concurrentie en groeiende commercialisering meer geïnteresseerd zijn in 'opleuken' dan in inhoud, meer in sensatie dan informatie, meer in onderhoudend infotainment dan in professionele waarheidsvinding, meer in de mens achter de politicus dan in de standpunten waar hij voor staat.

Bij de veronderstelling van een lineaire ontwikkeling naar een allesoverheersende en allesbepalende medialogica waren wel de nodige aantekeningen te plaatsen. De meningen bleken verdeeld over wat die logica nu eigenlijk inhoudt, over wat met macht precies wordt bedoeld en wie welke machtsmiddelen zou gebruiken. Empirische ondersteuning voor het bestaan van een medialogica was op zijn best ambigu en soms tegenstrijdig, maar dat bleek velen er niet van te weerhouden om van een afkeurenswaardige, onomkeerbare en te bestrijden situatie te spreken. Bij een medialogica, ten slotte, wordt het publiek over het algemeen als de ontvangende partij gezien en door de criticiasters van deze logica ook als lijdend voorwerp, als slachtoffer dat zich door die apolitieke inhoud steeds meer van de politiek zal afkeren.

Mijn stelling is echter dat juist het publiek zich een machtspositie heeft verworven ten opzichte van politici en journalisten. Het publiek heeft het platform betreden dat traditioneel aan de politiek en de media was voorbehouden. Niet langer hebben de politieke elite of de journalistieke dragers van de openbaarheid het alleenrecht op 'de' waarheid. Is er daarmee – na of in plaats van de partijdige logica, de logica van de publieke zaak en de medialogica – de facto in de politieke communicatie sprake van de logica van het publiek, waarin juist zij de houding en het optreden van journalisten en politici sturen? Ja en nee. Ja, want media en politiek – onzeker als zij zijn over waar het publiek zit, wat het doet, wat het vindt – zijn zich steeds meer rekenschap gaan geven van het publiek, zijn steeds responsiever geworden, en voelen zich genooddaakt in de politieke communicatie nadrukkelijk rekening te houden met wat zij veronderstellen dat het publiek wil of waarover het zich opwindt.

Nee, omdat de machtsstrijd uiteindelijk gaat tussen media en politiek, die beide het publiek inroepen als bron van hun gelijk. Beide willen toegang tot en loyaliteit van het publiek/electoraat, maar zijn voor het communiceren van de boodschap van elkaar afhankelijk. Eerder dan dat een van de actoren in de driehoek politiek-media-publiek de uiteindelijke macht heeft, is er sprake van een onderlinge interactie met wederzijdse beïnvloeding en wisselende machtsposities, van een dialectische logica. Alleen is dat een contradictio in terminis. Resteert nog een onzekerheid in de kritiek op het bestaan van een medialogica. 'If men define situations as real', voorspelde de socioloog Thomas al honderd jaar geleden, 'they are real in their consequences.' Des te meer als ze daar zelf in geloven.

## Literatuur

- Bakker, Tom (2013). *Citizens as political participants: The myth of the active online audience?* Proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Baum, Matthew (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review* 96 (1), 91-109.
- Berg, Joris van den (1967). *Anatomie van Nederland*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Bos, Linda & Kees Brants (2014). Wilders en de golfslag van het populisme. In: Philip van Praag & Kees Brants, red. *Media, macht en politiek. De verkiezingscampagne van 2012*. Diemen: Uitgeverij AMB, 187-207.
- Brants, Kees (2012). Van Gouden Driehoek tot Bermuda Triangle? In: Kees Brants, red. *Journalistiek en Politiek in Onzekere Tijden*. Den Haag: Boom Lemma, 19-39.
- Brants, Kees & Hetty van Kempen (2002). The Uncertain Watchdog: The Changing Culture of Political Journalism and its Effects. In: Raymond Kuhn & Erik Neveu, eds. *Political Journalism: New Challenges, New Practices*. London: Routledge, 168-186.
- Brants, Kees & Philip van Praag (2005). De media hebben het gedaan. In: idem, red. *Politiek en Media in Verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1-21.
- CBS (2012). *Nationaal Kiezersonderzoek*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Daalder, Hans (1974). *Politisering en lijdelijkheid in de Nederlandse politiek*. Assen: Van Gorcum.
- Eurobarometer (2008 en 2010). *Public Opinion in the European Union*. No's 69 en 71. European Commission: TNS Opinion & Social.
- Galtung, Johan & Mari Ruge (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research* 2 (1), 64-91.
- Kleinnijenhuis, Jan, Janet Takens, Anita van Hoof, Wouter van Atteveldt & Annemarie Walter (2013). Gevaren van medialogica voor de democratie? In: Remieg Aerts & Peter de Goede, red. *Omstreden democratie. Over de problemen van een succesverhaal*. Amsterdam: Boom, 111-131.
- Koole, Ruud (2012). Naar balkanisering en een populistische-publicitair complex? In: Kees Brants, red. *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Den Haag: Boom Lemma, 93-113.
- Kriesi, Hanspeter, Edgar Grande, Romain Lachat, Martin Dolezal, Simon Bornschrier & Timotheos Frey (2008). *West European Politics in the Age of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Laroës, Hans (2012). *De littekens van de dag. Kracht en zwakte van de journalistiek en het nieuws van morgen*. Amsterdam: Balans.
- Lijphart, Arend (1976). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam: Van Gennep.
- Manin, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manschot, Ben (1974). *Media, macht en mensen*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij.
- RMO (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burger, media en politiek*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Roele, Marcel (1989). *Inhoudsanalyse van de berichtgeving in Het Vrije Volk, de Volkskrant en Het Handelsblad over de campagne voor de Kamerverkiezingen van 1956*. Afstudeerscriptie. Universiteit van Amsterdam.
- Ruigrok, Nel et al., red. (2012). *Medialogica in campagnetijd*. Amsterdam: De Nederlandse Nieuwsmonitor i.s.m. de Vrije Universiteit en Human.
- Takens, Janet (2013). *Media Logic and Electoral Democracy*. Proefschrift Vrije Universiteit. 's Hertogenbosch: BOXPress.
- Van Praag, Philip (2012). *Fact free politics* en de verantwoordelijkheid van de overheid. In: Kees Brants, red. *Journalistiek en Politiek in Onzekere Tijden*. Den Haag: Boom Lemma, 53-71.
- Van Praag, Philip & Kees Brants, red. (2014). *Media, macht en politiek. De verkiezingscampagne van 2012*. Diemen: Uitgeverij AMB.
- Van Praag, Philip, Kees Brants & Claes de Vreese (2010). Het wantrouwen tussen politici en journalisten. *Bestuurskunde* 19 (1), 11-19.
- Wildemann, R. & W. Kaltefleiter (1965). *Funktionen der Massenmedien*. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.



## 13 Terug naar het publiek

Civiele journalistiek in de netwerksamenleving

*Nico Drok<sup>1</sup>*

De professionele journalistiek is rond de laatste eeuwwisseling terechtgekomen in een diepgaand transitieproces dat is veroorzaakt door ingrijpende sociaal-culturele, technologische en economische ontwikkelingen. Tot de meest in het oog springende verschuivingen behoort de veranderende verhouding tussen professie en het publiek. De professionele journalistiek heeft niet langer het monopolie op nieuws en staat voor de opgave om bijdragen van het publiek in de dagelijkse routines in te bouwen. De mogelijkheden om dat te doen nemen verder toe, onder meer via sociale media. Deze fundamentele verandering in de relatie tussen professie en publiek kan worden aangeduid met 'the participatory turn' (Pasquali, 2011) van de journalistieke professie. Tegelijkertijd is in de loop van de twintigste eeuw in de professionele journalistiek de nadruk op autonomie als een centrale waarde toegenomen. Dat kan een grotere publieksgerichtheid juist in de weg staan: 'Autonomous journalism may lead to being cut off from its audience or even to despise the audience' (Scholl & Weischenberg, 1999, 1).

Een kwart eeuw geleden is in de vs onder de naam *public journalism* in de journalistieke praktijk een beweging ontstaan die door Schudson (1999, 118) later zal worden omschreven als '*(the) most impressive critique of journalistic practice inside journalism in a generation*'. In deze journalistieke benadering wordt de professionele autonomie gerelativeerd en staat de burger – niet de consument, niet de institutionele elite – centraal in het journalistiek proces. Daarmee wordt de basis gelegd voor een paradigmatische overgang naar publieksgerichte journalistiek die twee vormen van participatie door het publiek nastreeft: *in* de journalistiek en *via* de journalistiek. Na een relatieve bloeiperiode in de negentiger jaren van de twintigste eeuw verslapt de aandacht voor deze vernieuwingsbeweging. Mogelijk omdat het op dat moment nog te vroeg is om de journalistieke autonomie principieel ter discussie te stellen, mogelijk omdat publieksgerichtheid een commerciële invulling krijgt waarin niet de burger maar de consument het ijkpunt is, mogelijk omdat wordt gedacht dat het hele concept sowieso zal worden

1 Dit artikel is eerder gepubliceerd in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 1-2015.



ingehaald door *'the arrival of new possibilities for achieving the same ends by a variety of new media'* (McQuail, 2013, 49). Nu de toegevoegde waarde van de professionele journalistiek sterker dan ooit tevoren ter discussie staat en opnieuw bepaald moet worden, is de vraag actueel of de civiele journalistiek betere aanknopingspunten biedt dan de traditionele, omdat haar principes direct aansluiten bij de huidige *participatory turn*, de omslag in de relatie tussen professie en publiek.

## De opkomst van civiele journalistiek

Directe aanleiding voor de opkomst van *public journalism* – in het Nederlands: civiele journalistiek – in de VS is de kritiek onder journalisten over de richting waarin de dagelijkse praktijk zich ontwikkelt, vooral rond de politieke verslaggeving. Die lijkt steeds meer gericht op politieke tactiek en campagnenieuws in plaats van op het vergroten van inhoudelijk inzicht in de belangrijke politieke thema's. De kritische journalisten vrezen dat de journalistiek te zeer verknoopt is geraakt met de institutionele kant van de samenleving en te ver van het publiek geraakt. Het professionaliseringsproces dat zich in de loop van de twintigste eeuw in de journalistiek heeft voltrokken, wordt gezien als een belangrijke oorzaak voor de toegenomen afstandelijkheid: *'The creation of a professional class of journalists may have produced an alienation between journalism and the public'* (Steele, 1997, 164). Professionele journalistiek wil autonoom zijn en fungeren als controleur van de macht, maar raakt daardoor meer gericht op de *eigen* positie dan op de rechten van het publiek. Dat heeft geleid tot een journalistiek die zichzelf uit naam van het publiek rechtvaardigt als hoeder van de democratie, maar waarbij dat publiek geen andere rol krijgt toebedeeld dan die van passieve ontvanger. De onvrede hierover mengt zich met een groeiend onbehagen over de afnemende relevantie van het journalistieke werk en met kritiek op het onvoldoende benutten van de journalistieke kracht om te helpen maatschappelijke problemen op te lossen (vergelijk Rosen, 1999; Voakes, 2004; Rosenberry et al., 2010). De critici stellen zich twee doelen: de media beter verbinden met hun publiek en het publiek beter verbinden met het publieke domein. Jay Rosen, een van de *founding fathers* van de civiele journalistiek, benadrukt deze dubbele doelstelling halverwege de jaren negentig met een artikel onder de goedgekozen titel *'Getting the connections right'*.

De inspiratie om de journalistiek te willen verbeteren wordt niet uitsluitend gevonden in kritiek op de vigerende praktijk, maar ook in een drietal

theoretische bronnen. De eerste daarvan is de politieke filosofie van het communitarisme, dat als uitgangspunt heeft dat de gemeenschap voor het individu gaat.<sup>2</sup> Het algemeen belang ontstaat niet door een simpele optelling van individuele opinies, zoals in de klassiek liberale opvatting, maar altijd in interactie tussen omgeving en individu door de uitwisseling van opvattingen, dialoog, discussie en debat tussen burgers. Civiele journalistiek ontstaat in een historische periode in de vs met euforie over de overwinning en successen van kapitalisme en marktwerking, waarin de aandacht voor het belang van het publieke domein afneemt. De vrees bestaat dat in dat klimaat de inzet voor de publieke zaak steeds meer terrein zal verliezen aan individualisme en consumentisme. Dit proces wordt door Putnam (1995) gedocumenteerd in zijn beroemde studie *Bowling alone*, waaruit blijkt dat het niveau van onderling vertrouwen tussen burgers daalt, hetgeen leidt tot een erosie van het publieke domein. De communitaristische filosofie biedt een sociaal-theoretisch aanknopingspunt voor het streven om de journalistiek – in weerwil van de tijdgeest – weer een sterkere publieke taak te geven.

Een tweede theoretische inspiratiebron voor civiele journalistiek is de Engelse vertaling – bijna 30 jaar na dato – van *Strukturwandel der Öffentlichkeit* van Jürgen Habermas uit 1962. Daarin wordt de publieke sfeer opgevat als een communicatiesysteem tussen staat en individu, met als wezenlijke functies het definiëren van relevante vraagstukken en het mobiliseren van beargumenteerde openbare meningen. Zonder journalistieke bemiddeling blijft democratische participatie voor grote groepen burgers buiten bereik. Dat biedt een legitimatie voor de taak die de journalistieke vernieuwingsbeweging zich heeft gesteld: om te helpen een levendig publiek domein en een daarbij passende civiele cultuur te creëren en in stand te houden, in plaats van deze te vooronderstellen, dan wel te berusten in de afwezigheid ervan. Het maakt Habermas volgens sommigen de patroonheilige van de civiele journalistiek (Lambeth et al., 1998; vergelijk Ahva, 2010).

De derde theoretische bron is *The public and its problems* (1927) van John Dewey. In het befaamde debat daarover met de journalist Lippmann

2 In biologische zin klopt dat zeker, maar eenmaal buiten de baarmoeder begint het zoeken naar het evenwicht tussen het overleven van de eenling en het overleven van de soort, tussen de krachten van autonomie en verbondenheid. Autonomie gaat over negatieve vrijheid, verbondenheid over positieve vrijheid. Zie over dat laatste: Berlin, I. (1969). *Four essays on liberty*. Oxford. Voor achtergronden van het communitarisme: Etzioni, A. (1993). *The spirit of community*. New York: Crown. Voor een uitgebreide behandeling van de relatie tussen communitarisme en journalistiek, zie: Christians, G.C., J.P. Ferré & P.M. Fackler (1993). *Good news; Social ethics and the press*. New York/Oxford: Oxford University Press.

toont de laatste zich behoorlijk sceptisch over de democratische rol van het publiek. Mensen zijn volgens hem veel te druk met hun eigen besognes. De publieke opinie is te wispelturig en onbetrouwbaar. De meeste vraagstukken zijn sowieso te complex voor gewone mensen. Hij acht de pers niet in staat dit te verbeteren. Dewey vraagt zich daarentegen af: hoe kunnen we weten waartoe het publiek in staat is, zolang mensen niet werkelijk worden gestimuleerd? Publieke opinie ontstaat door *communicatie*, door middel van conversatie en debat. En juist op dat punt schiet de pers tekort. Kranten beperken, aldus Dewey in 1927, hun functie veel te veel tot alleen het doorgeven van informatie, en verwaarlozen daarmee hun rol als de institutie *par excellence* die de publieke communicatie gaande moet houden.

In de jaren negentig van de vorige eeuw ontstaat een wisselwerking tussen praktische experimenten en wetenschappelijke reflectie. Sommige experimenten zijn succesvol en hoopgevend, bijvoorbeeld omdat de participatie van het lezerspubliek aantoonbaar wordt vergroot. Andere vliegen uit de bocht, bijvoorbeeld omdat ze ontaarden in populisme of partijdigheid.<sup>3</sup> Gevoed door de praktische ervaring kan een op de praktijk gerichte definitie worden ontwikkeld. In navolging van Lambeth (1998) wordt civiele journalistiek opgevat als een vorm van onafhankelijke, professionele journalistiek met een viertal bijzondere en samenhangende oogmerken:

- 1 het publiek betrekken bij het bepalen van onderwerp en invalshoek;
- 2 het publiek informeren over gevolgen, oplossingen en handelingsperspectieven;
- 3 het publieke debat in brede lagen van de bevolking bevorderen;
- 4 publiekelijk verantwoording afleggen over keuzes en effecten.

Anders gezegd: civiele journalistiek is in haar zuivere vorm (1) inclusief, (2) activerend, (3) deliberatief en (4) transparant.

*Inclusiviteit* betreft het bij de vaststelling van de agenda betrekken van een zo groot mogelijke diversiteit aan maatschappelijke groepen. Hun vragen/problemen dienen vervolgens als leidraad gedurende het verdere proces. Het is niet de bedoeling om de instituties, beleidsdebatten of machtige spelers links te laten liggen, maar om ze te benaderen met de zorgen van burgers in het achterhoofd. De stem van de burger is overigens niet de 'stem van God', maar wel het vertrekpunt, onder het motto 'begin waar de burger begint, maar stop niet waar de burger stopt'.

3 Black, J., red. (1997). *Mixed news; The public/civic/communitarian journalism debate*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc. geeft van beide categorieën voorbeelden.

*Activeren* betreft: 'helping the public to help themselves' (vergelijk Rosen, 1999). Dit kan in de praktijk verschillende gedaanten aannemen, bijvoorbeeld van adviezen (waar kan ik meepraten?, wat zijn subsidiemogelijkheden?), van alternatieven (hoe kan het ook?) of van inspirerende voorbeelden (welke aanpak werkte?, wie maakte een verschil?).

*Deliberatie* omvat het wegen van diverse alternatieven, het in de beschouwing betrekken van de relevante argumenten en het op basis van overleg en debat bijstellen van het eigen oordeel. De spelregels van deliberatie verbieden anonimiteit, discriminatie, belediging en bedreiging, want die ondermijnen het hele idee van een open publieke sfeer. Het doel is juist dat maatschappelijke problemen worden opgelost of in elk geval dichter bij een oplossing komen.

*Transparantie*, ten slotte, is een noodzakelijke voorwaarde voor een journalistiek die de democratische cultuur wil versterken. De journalistiek zal – net als andere vitale democratische instituties – bereid moeten zijn in alle openheid verantwoording af te leggen over haar werkwijze en de impact van haar producten. Daarnaast kan transparantie bijdragen aan het herstellen van een vertrouwensrelatie, te meer daar het klassieke beroep op objectiviteit die functie steeds minder goed kan vervullen (vergelijk Groenhart, 2013).

## Ontwikkeling civiele journalistiek in de vs en Nederland

In de vs kent de civiele journalistiek in de eerste pakweg vijftien jaren na 1990 een periode van bloei, zowel in de praktijk als in het onderzoek. In de vs heeft de verregaande commercialisering binnen het nieuwsmediasysteem de journalistiek steeds verder afgebracht van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (Kovach & Rosenstiel, 2007). Civiele journalistiek biedt een zinvol en herkenbaar alternatief, mede omdat ze goed aansluit bij de typisch Amerikaanse community-structuur.

De *Wichita Eagle* is de eerste krant die landelijke bekendheid krijgt met een civieljournalistiek project, getiteld 'The people project: solving it ourselves'. De krant besluit enkele notoire vraagstukken – veiligheid, onderwijs, gezondheid – op een afwijkende manier aan te pakken. De redactie organiseert samenkomsten met betrokken lezers, vraagt lezers om suggesties voor oplossingen, analyseert het binnengekomen materiaal en biedt een overzicht van voorgestelde oplossingsrichtingen. De redactie geeft aan hoe lezers de realisatie van hun eigen voorstellen dichterbij zouden kunnen brengen en er wordt ruim aandacht gegeven aan inspirerende succesverhalen.

Het voorbeeld van de *Wichita Eagle* vindt navolging en er ontstaan nieuwe werkwijzen en routines: de *Charlotte Observer* ontwikkelt een methode om de agenda van de burger systematisch in kaart te brengen; de *Norfolk Virginia Pilot* breekt met het incidentele, projectmatige karakter van veel initiatieven en formeert een vast 'Public Life Team'; de *Spokesman Review* zet redacteuren in om lezers te helpen ingezonden brieven te schrijven; de *New Orleans Times-Picayune* besteedt een jaar lang systematisch aandacht aan raciale verhoudingen, door onder meer regelmatige discussiebijeenkomsten op de redactie; de *Columbia State* vervangt het *beat-system* door een redactionele organisatie rond thema's als 'governance' en 'kwaliteit van leven'. Op diverse redacties wordt gehoor gegeven aan Rosens oproep om meer gebruik te maken van 'Q&A', omdat het journalisten dwingt te denken vanuit de vragen van het publiek. In de loop der jaren zullen enkele honderden nieuwsmedia volgen, meest regionale dagbladen.<sup>4</sup>

De nieuwe manier van journalistiek bedrijven wordt aan het einde van de negentiger jaren in de VS ook onderwerp van empirisch onderzoek, voornamelijk gericht op drie terreinen: acceptatie door journalisten, verandering van journalistieke routines en maatschappelijke impact. Het onderzoek laat zien dat de meeste journalisten niet afwijzend staan tegenover (onderdelen van) de civiele journalistiek. Verder blijkt dat civiele journalistiek leidt tot andere routines met betrekking tot onderwerpkeuze (bijvoorbeeld minder campagnenieuws), brongebruik (vaker gewone burgers in plaats van officials), aard van de informatie (vaker oplossingsgerichte informatie) en presentatievormen (vaker visuele uitleg). Voor wat betreft de impact van civiele journalistiek wordt een positief effect op maatschappelijke participatie aangetoond, zoals een grotere geneigdheid om vrijwilligerswerk te doen (Haas, 2007).

In de tweede helft van de negentiger jaren ontstaat ook in de Nederlandse journalistiek aandacht voor civiele journalistiek. In de zomer van 1997 organiseert het *Brabants Dagblad* een debatavond over de varkenspest met boeren, bestuurders en andere betrokkenen. Twee maanden later meldt vakblad *De Journalist*: 'Leeuwarder Courant pakt uit met *public journalism*', naar aanleiding van het initiatief voor een discussie over zinloos geweld. De AVRO start de AVRO Publieke Tribune om het maatschappelijke debat toegankelijker te maken. Tezelfdertijd voeren verslaggevers van *NRC Handelsblad* 589 vraaggesprekken met bewoners van dorpen en stadsbuurten,

4 Nichols et al. (2006) vinden ruim 650 verschillende praktijkprojecten in de periode 1994-2002. Friedland (2003) komt tot een vergelijkbaar aantal projecten bij in totaal 320 verschillende dagbladen.

met het oog op de naderende verkiezingen. Het *Haarlems Dagblad* en *De Limburger* beperken de redactionele belangstelling voor de agenda van de burger niet tot verkiezingstijd, maar maken het structureel via projecten als 'Journalist in de wijk'.

Van brede steun voor civiele journalistiek is echter nog geen sprake. Kenmerkend zijn koppen als 'Alle meningsverschillen gaan in de wasmachine' (*de Volkskrant*), 'Civic journalism is geen panacee' (vakblad *De Journalist*) en 'Publieke journalistiek helpt niet in strijd tegen ontleding' (*Trouw*). Daarbij speelt mogelijk een rol dat de emancipatie van de professionele journalistiek in Nederland relatief laat op gang is gekomen en veel journalisten nog niet erg bereid zijn de pas verworven professionele autonomie alweer prijs te geven, ditmaal aan de – inmiddels grotendeels ontzuilde – burgers.

Voorts ontbreekt in Nederland de wisselwerking tussen praktische experimenten en theoretische reflectie die in de vs wel aanwezig was, mede dankzij de betrokkenheid van de New York University. Wat Forster (2010, 106) opmerkt over de barrières voor civiele journalistiek in Duitsland, geldt zeker ook voor Nederland: 'Such an extensive collaboration between academic theory and journalistic practice was and still is hardly conceivable in Germany.' Daardoor blijft in de journalistieke praktijk een wat grondiger kennisname van de principes van de civiele journalistiek achterwege.<sup>5</sup>

Bovendien bestaat in de jaren negentig onder Nederlandse journalisten vooralsnog geen breed gedeeld gevoel van crisis, waardoor er – anders dan in de vs – geen evidente aanleiding lijkt om de dingen anders te doen. Het jaar 1998 kan zelfs worden beschouwd als een topjaar uit de geschiedenis van de Nederlandse journalistiek, met een unieke piek in zowel dagbladoplagen als advertentieopbrengsten. Toch herkennen sommigen op dat moment wel al de Amerikaanse problematiek van afnemende belangstelling voor journalistieke informatie, in het bijzonder onder jongeren.<sup>6</sup> Rond de eeuwwisseling beginnen de zorgen over de toekomst van de professionele journalistiek

5 Dat geldt nog altijd. Illustratief voor Nederland is een passage uit *De littekens van de dag* (2012) van Journaal-hoofdredacteur Hans Laroes, die – net als zijn voorganger Nico Haasbroek – een scherp oog heeft voor de tekortkomingen van mainstream journalistiek. Na een aantal interessante observaties, verwant aan het civiele gedachtegoed, meldt hij niettemin: 'Het is dan ook een veel interessantere ontwikkeling dan civil (sic!) journalism dat een aantal jaren in de mode was. Hier ging het om actievoeren (...). Daar is de gewone nieuwsjournalistiek niet voor bedoeld' (p. 304).

6 'Ook wij kennen de rapporten over ontleding. Het is voor regionale kranten moeilijk lezers te binden. Dat geldt vooral voor jongeren die nog nooit een abonnement hebben gehad.' Stadsredacteur Maandag in *De Journalist* van 4 oktober 1996, p. 19. De tanende belangstelling van de opgroeiende generatie voor journalistieke producten is dan inderdaad al begonnen ruim voor de doorbraak van Internet, Web 2.0 of de economische crisis van na de eeuwwisseling. In

geleidelijk toe te nemen. De discussienota 'Journalistiek op de divan' van de NVJ uit 1999 noemt als kern van het probleem dat het vertrouwen van het publiek in de journalistiek afkalft. Vakblad *De Journalist* kopt op 16 juni 2000: 'De journalistiek bevindt zich in een crisis.' Het markeert in zekere zin het einde van het 'gouden tijdperk' van de journalistiek en de start van een zoektocht naar de toegevoegde waarde van professionele journalistiek in de eenentwintigste eeuw.

In 2004 gaat het eerste project op het gebied van de civiele journalistiek in Nederland van start: het Parkstad-project van het *Limburgs Dagblad*. De krant wil beter aansluiten bij de belevingswereld van de lezer, de functie als podium voor de samenleving herstellen en fungeren als brug tussen verschillende maatschappelijke groepen en instanties. Dat gebeurt onder meer door het zeer regelmatig organiseren van maatschappelijke debatten (Lunchcafé), het bijstaan van lezers in hun strijd met instanties (Koning Krant), aandacht voor de kwaliteit van de leefomgeving en probleemoplossing (Kijk Op..., Buurtklus), interactie met de lezer (Lezerspanel, Nieuwswinkel), transparantie (Openbare redactievergadering, Redactietelefoon), uitdiepen van maatschappelijke thema's en vraagstukken (Specials, Subedities). Ofschoon de waardering van de lezer voor de krant in die periode toeneemt, wordt het project al na twee jaar door de kapitaalverschaffer stopgezet omdat het positieve effect op de oplage te gering is.

Desondanks neemt de belangstelling voor en de toepassing van elementen van civiele journalistiek in Nederland toe. Een voorbeeld daarvan is de Sociale Agenda van *de Volkskrant* uit 2005, die in de jaren daarna nog verschillende opvolgers krijgt, zoals de Ruimtelijke Agenda, de Onderwijsagenda en de Economische Agenda. De doelstelling is om samen met lezers 'de kwaliteit van de samenleving verbeteren'.<sup>7</sup> Het uitgesproken civieljournalistieke idee om lezers te betrekken bij de vaststelling van de agenda en samen met hen te werken aan probleemoplossing komt weliswaar niet van de redactie zelf, maar het initiatief krijgt wel de ruimte.

In de jaren daarna ontstaan er op vele plekken, veelal in de regionale journalistiek, nieuwe initiatieven met een civiele inslag. Maar ook nieuwsmedia die zich uitdrukkelijk laten inspireren door civiele journalistiek noemen het meestal niet zo en mengen het met meer algemene trends

'The making of citizens, Young people, news and politics' (2000) laat Buckingham zien dat die neergaande trend zelfs al ruim voor de jaren negentig is begonnen.

7 Zonderop, Y. 'De sociale agenda', in: Drok, N. (2007), p. 33. Zie ook: Van Beek, K. & Y. Zonderop, red. (2006). *De sociale agenda: 30 plannen voor een beter Nederland*. Amsterdam: De Volkskrant/Meulenhof.



van publieksoriëntatie. Anderzijds blijven er ook nog vele redacties, zeker ook in de regio, waar men geen duidelijk beeld heeft van wie de lezers/kijkers zijn en wat hen bezighoudt, waar een grote lauwheid ten aanzien van het aanjagen van het publieke debat gepaard gaat met een voorliefde voor schandaal en conflict, waar daden van officials altijd aandacht krijgen en waar de routinematige rondes langs raad, rechtbank en politie als de kern van het journalistieke werk worden gezien.

## Interactieve journalistiek

Civiele journalistiek is ontstaan in een maatschappelijke context waarin de mogelijkheden van interactieve technologie voor de journalistiek nog grotendeels onbekend zijn. De verspreiding van interactief internet na de eeuwwisseling – de term web 2.0 wordt in 2004 gelanceerd – bereidt de weg voor *citizen journalism* (burgerjournalistiek). Burgerjournalistiek ontstaat een jaar of vijftien na civiele journalistiek, eveneens in de vs. Als startpunt kan worden gezien de *Thinking paper* die Bowman en Willis in 2003 schrijven voor The Media Center at the American Press Institute, onder de titel ‘We Media: How audiences are shaping the future of news and information’. Daarin wordt onder meer betoogd dat de *Daily Me*, een bekend concept van MIT Media Lab oprichter Nicholas Negroponte uit 1995, dankzij nieuwe technologie evolueert tot een *Daily We*. Burgers zullen in staat zijn als *prosumers* zelf het nieuws te produceren, buiten professionele bemiddeling om.

Niet lang daarna wordt met de groei van sociale media het incorporeren van gebruikersperspectieven en -informatie in het professionele proces eenvoudiger en goedkoper en neemt de belangstelling voor interactieve journalistiek toe, zowel in de praktijk als in de wetenschappelijke literatuur (Borger et al., 2013). Waar *burgerjournalistiek* zich buiten het professionele proces om voltrekt, gaat het bij *interactieve journalistiek* dus altijd om een vorm van samenwerking tussen professional en publiek. Interactieve journalistiek is nader te omschrijven aan de hand van de drie bekendste varianten ervan, in volgorde van oplopende invloed van het publiek:

- 1 *User generated content*. De gebruiker (‘user’: actiever dan ‘audience’, passiever dan ‘participant’) levert hierbij, al dan niet op verzoek van de redactie, bijdragen in de vorm van bijvoorbeeld foto’s, video’s of tekst. Meestal betreft dit ooggetuige-materiaal of commentaar.
- 2 *Crowdsourcing*. Dit is het *outsourcen* van (een deel van) de research naar de *crowd*. Aanname is dat het publiek beschikt over veel kennis, de zogeheten *wisdom of the crowd*, en in staat en bereid is deze te delen.



- 3 *Co-creation*, ook wel: *Pro-am-journalism*. In deze variant heeft het publiek een verdergaande taak. Het wordt niet slechts gezien als leverancier van onderdelen, maar als gelijkwaardige medewerker gedurende het gehele productieproces.

Recent onderzoek laat zien dat de traditionele journalistiek deze nieuwe mogelijkheden vooral lijkt te aanvaarden onder het motto 'good old journalism, but with new tools'.<sup>8</sup> Er worden in de eerste plaats mogelijkheden gezien voor kostenbesparing door publieksinbreng en voor het compenseren van kwaliteitsverlies door bezuinigingen op bijvoorbeeld lokale correspondenten of regiokantoren. Ten tweede bestaat er in de praktijk de diepgewortelde overtuiging dat een slim gebruik van nieuwe technologie de journalistieke crisis kan oplossen. Dit optimisme grenst volgens Curran (2009) aan technologisch determinisme: een rotsvast geloof dat nieuwe technologie zal zegevieren. Dat leidt ertoe dat de journalistieke cultuur zelf niet ter discussie wordt gesteld, terwijl juist die een belangrijke barrière vormt voor een meer participatieve praktijk. Borger et al. (2013, 127) concluderen dat 'existing routines, practices and values resist innovation toward more participatory practices'.

In Nederland hebben zich binnen de traditionele journalistiek na de ontzuiling twee hoofdroutes gevormd. De eerste daarvan is de institutionele journalistiek. Dit is de klassieke, sterk op de formele politiek georiënteerde journalistiek die journalistieke kwaliteit definieert op basis van professionele conventies. Daarnaast heeft zich de populaire journalistiek ontwikkeld. Die is sterker commercieel georiënteerd en definieert journalistieke kwaliteit in termen van het bereiken van grote groepen consumenten. Er is een haast werktuigelijke tegenstelling gegroeid tussen deze beide richtingen (vergelijk Drok, 2007).

De civiele journalistiek combineert de focus op politieke en maatschappelijke vraagstukken van de institutionele journalistiek met de gerichtheid op de gebruiker van populaire journalistiek. Zij tilt daarmee in zekere zin de tegenstelling tussen institutioneel en populair, tussen conventie en commercie, op een hoger plan. Civiele journalistiek biedt daardoor een derde weg, die voor wat betreft doel, referentiekader en werkwijze een alternatief

8 McQuail concludeert: 'No transformation of an essentially "mass communication" model of public communication has yet occurred, despite more interactivity, participation and an opening to more sources of content. Journalism is largely on the sidelines of this whole process and new online forms are being adapted to old purposes.' McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage. Vgl. Singer, 2011, p. 214.

biedt voor de traditionele journalistiek in zowel haar institutionele als haar populaire verschijningsvorm.

In ideaaltypische zin zijn de beide hoofdvarianten binnen de traditionele journalistiek (de institutionele en de populaire) en het civieljournalistieke alternatief te omschrijven als hieronder te zien (tabel 13.1).<sup>9</sup>

**Tabel 13.1** Ideaaltypische kenmerken van populaire, civiele en institutionele journalistiek

	<b>Institutionele journalistiek</b>	<b>Civiele journalistiek</b>	<b>Populaire journalistiek</b>
<b>Doel</b>	Onthulling/primeur	Empowerment	Ratings
<b>Referentiegroep</b>	<i>Peers</i> ; beroepsgroep	Burgers; <i>civil society</i>	Consumenten; markt
<b>Onderwerp</b>	Officiële agenda; top-down	Publieke agenda; bottom-up	Populaire agenda; diffuus
<b>Bronnen</b>	Officiële laag; elites	Informele laag; representanten	Incidentele laag; <i>vox pop</i>
<b>Informatie</b>	Posities en standpunten	Gevolgen en oplossingen	Mensen en emoties
<b>Presentatie</b>	Tegenstelling	Uitleg	Vertelling

De *institutionele* benadering houdt vast aan journalistiek, zoals gedefinieerd op basis van professionele kwaliteitsconventies. Dat betekent dat de officiële agenda leidend is. Het institutionele nieuws staat centraal, met een voorliefde voor het hardere politieke en economische nieuws. De bronnen zijn naar verhouding vaak te vinden in de officiële laag, dat wil zeggen in kringen van officials bij overheid en grote organisaties. In de nieuwsselectie scoren conflicten en tegenstellingen hoog. De focus ligt vervolgens relatief sterk op standpunten en gevolgen voor machtsposities. De professionele houding is er een van zakelijke afstandelijkheid. Niet de klant, maar de krant is uiteindelijk koning: de collega's op de redactie zijn het voornaamste referentiepunt. Een belangrijk professioneel doel is de primeur, de scoop, de eerste zijn. Dat is de maatstaf voor succes.

De *populaire* benadering zet in op het bereiken van grote groepen gebruikers. De informatievoorziening beperkt zich zeker niet tot het institutionele top-down nieuws, maar komt uit alle richtingen. De populaire agenda is leidend, met een zekere voorliefde voor de vier b's: branden, botsingen, berovingen en beroemdheden. Daarnaast krijgt consumentennieuws naar

9 Vgl. Costera Meyer (2002) en Drok (2007).

verhouding veel aandacht, net als de servicefunctie. De bronnen zijn relatief vaak te vinden in de incidentele laag, dat wil zeggen bij de willekeurige man in de straat. In de nieuwsselectie speelt het menselijke element een betrekkelijk grote rol. De focus ligt op emoties. De klant is koning; de markt van gebruikers en adverteerders is het voornaamste referentiepunt. Een belangrijk professioneel doel is het behalen van goede kijkcijfers en oplagen. Dat is de maatstaf voor succes.

In ideaaltypische zin zet de *civiele* benadering in op het ondersteunen van democratisch burgerschap. De agenda van de burger speelt een relatief belangrijke rol. Dat betekent ook dat het journalistieke eindproduct veelal langs inductieve weg tot stand komt, bottom-up, met een voorliefde voor onderwerpen op het gebied van veiligheid, gezondheid, opvoeding, werk en leefomgeving. De bronnen zijn zo divers mogelijk naar achtergrondkenmerk, en betrekkelijk vaak te vinden in de informele laag. Dat wil zeggen op de plekken waar mensen elkaar in min of meer georganiseerde vorm ontmoeten: bij het schoolhek, in het koffiehuis, op de vereniging. In de informatievoorziening wordt zo mogelijk aandacht besteed aan de gevolgen van nieuwsfeiten voor de gebruiker. Daarbij wordt altijd geprobeerd meer gezichtspunten te laten zien dan de gebruikelijke twee (pro en contra), ook ter relativering van het wedstrijdelement dat zo ingebakken zit in de traditionele journalistiek. De professionele houding is te typeren als betrokken. Het hoofddoel is bijdragen aan maatschappelijke participatie en probleemoplossing. Niet de collega's of de markt zijn het belangrijkste referentiepunt, maar de gebruikers in hun hoedanigheid als potentiële actoren in het publieke domein, voor én na publicatie.

Institutionele, populaire en civiele journalistiek kunnen uiteraard naast elkaar bestaan. Nieuwsmedia maken verschillende keuzen en dat kan bijdragen aan diversiteit en pluriformiteit. Maar elke keuze heeft consequenties. De institutionele benadering loopt het risico burgers verder te vervreemden; niet alleen van de lagere sociale klassen maar ook van middengroepen. De populaire benadering loopt het risico dat de journalistieke onafhankelijkheid ondergeschikt wordt aan consumentensovereiniteit. De civiele benadering tracht tussen de klippen van conventie en commercie door te zeilen. Ze combineert een tamelijk radicale publieksgerichtheid met een sterke gerichtheid op publieke vraagstukken en de actieve betrokkenheid van burgers daarbij. Ze is gericht op zowel de participatie van burgers *in* de journalistiek als van de participatie van burgers *via* de journalistiek in het publieke domein. Civiele journalistiek is niet bij voorbaat probleemloos of zonder risico (vergelijk Drok & Jansen, 2001), maar wel beter dan de

traditionele vormen van journalistiek toegesneden op de wereld van na de *participatory turn*.

## Conclusie

In zekere zin was de civieljournalistieke benadering zijn tijd vooruit: zij ontstond op het moment dat de *golden age of journalism* nog niet ten einde was, het interactieve internet nog onbekend en het streven naar journalistieke autonomie nog onomstreden. Inmiddels is de situatie op verschillende fronten grondig gewijzigd.

Op *technologisch* gebied is de afgelopen kwarteeuw een infrastructuur ontstaan die gekenmerkt wordt door interactiviteit en connectiviteit. Dat heeft een einde gemaakt aan het nieuwsmonopolie en aan de informatieschaarste, twee pijlers onder de nieuwsindustrie uit de *golden age*. De nieuwe netwerkstructuur maakt het niet alleen eenvoudiger en goedkoper om het civieljournalistieke motto 'getting the connections right' te verwezenlijken, het veronderstelt juist deze verbondenheid. Dat gaat dieper dan de op ratings gerichte relatie van de populaire journalistiek en overstijgt de afstandelijke relatie van de institutionele journalistiek.

Op *economisch* gebied is de grootschalige, industriële nieuwsproductie over zijn hoogtepunt heen en daarmee ook het *corporate* model, met zijn nadruk op *shareholders value* in plaats van op *stakeholders value*. Toekomstige verdienmodellen – of zij nu belastingen, advertentie-inkomsten of gebruikersbijdragen als basis hebben – zullen staan of vallen met de binding die de professionele journalistiek heeft met het publiek. Door haar nadruk op het onderhouden van een open relatie met het publiek en op het bieden van bruikbare en oplossingsgerichte journalistieke informatie, biedt civiele journalistiek bouwstenen voor een verdienmodel dat past in de netwerksamenleving van de eenentwintigste eeuw. Dat geldt zeker, maar niet uitsluitend, voor regionale en lokale journalistiek. En dat geldt zeker, maar niet uitsluitend, voor journalisten die als zelfstandig ondernemer in een kleinschalige setting opereren, in eenmanszaak, maatschap of coöperatieve vereniging.

Op het gebied van de *professionele cultuur* voltrekt zich de belangrijkste verandering. In de mainstream journalistieke cultuur ligt de nadruk weliswaar nog op het zelfbeeld van de journalist als objectieve, autonome buitenstaander met als hoofdtaak snelle informatieverspreiding, maar er ontstaat geleidelijk aan meer ruimte voor een andere oriëntatie: de *populist mobilizer*. Deze verschuiving is voor het eerst opgemerkt in de vs

(Weaver & Wilhoit, 1996), maar doet zich inmiddels ook elders voor, onder meer in Nederland (Hermans & Vergeer, 2011). Weaver et al. relateren de rol van *populist mobilizer* aan onder meer de volgende elementen van civiele journalistiek: stimuleer betrokkenheid, bepaal zelf de politieke agenda, geef mensen meer ruimte om hun visie te verwoorden, toon mogelijke oplossingsrichtingen (2007, 143-145).

De voorzichtige opmars van deze rol opent de weg voor waarden als betrokkenheid, samenwerking en probleemoplossing, als achtereenvolgens norm, middel en doel. 'Journalism will be more openly engaged, responsive and accountable, more likely to participate in public life, nationally and internationally, if only by necessity' (McQuail, 2013, 202). Uiteindelijk gaat het om niets minder dan de vraag hoe de professionele journalistiek in een netwerksamenleving met een informatietechnologische onderbouw en een postmoderne, cultureel gedifferentieerde bovenbouw haar democratische functie kan blijven vervullen en tegelijk haar voortbestaan veilig kan stellen. In *Can journalism survive?* schetst Ryfe (2012, 193) een beeld van de journalistiek na de *participatory turn*: journalisten die samen met burgers het soort nieuws produceren dat burgers nodig hebben om hun gezamenlijke problemen aan te kunnen pakken. Geen traditionele journalistieke wijn in digitale zakken, maar een echte journalistieke innovatie.

## Literatuur

- Alhva, L. (2010). *Making news with citizens*. Tampere: Tampere University Press.
- Borger, M., A. van Hoof, I. Costera Meijer & J. Sanders (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object. In: *Digital journalism*, 1 (1), 117-134.
- Bowman, S. & C. Willis (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Geraadpleegd op: <http://www.hypergene.net/wemedia> (januari 2012).
- Costera Meijer, I. (2002). 'Naar een goed journaal. Conventionele, populaire en publieke repertoires in de televisiejournalistiek', in: Bardeel, J. et al., red. (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Curran, J. (2009). Technology foretold. In: N. Fenton, ed. (2009). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage.
- Drok, N. (2007). *De toekomst van de journalistiek*. Amsterdam: Boom.
- Drok, N. & T. Jansen, red. (2001). *Even geen Den Haag Vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Forster, K. (2010). Civic and Citizen Journalism in Germany. In: A. Romano, ed. (2010). *International journalism and democracy. Civic engagement models from around the world*. New York/London: Routledge, 105-120.
- Groenhart, H. (2013). *Van boete naar beloning. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit*. Tilburg: Fontys Hogeschool.

- Haas, T. (2007). *The pursuit of public journalism. Theory, practice, and criticism*. New York/ London: Routledge.
- Hermans, Liesbeth & Maurice Vergeer (2011). *Dutch journalism in the new millennium: today's occupational role conceptions related to journalistic values and background characteristics*. Paper ICA Boston.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2007). *The elements of journalism. What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lambeth, E.B. et al., ed. (1998). *Assessing Public Journalism*. Columbia: University of Missouri Press.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage.
- Pasquali, F. (2011). The participatory turn in the publishing industry: Rethorics and practices. *Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 21, 203-220.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6 (1), 65-78.
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* New Haven: Yale University Press.
- Rosenberry, Jack & Burton St. John III (2010). *Public journalism 2.0; The promise of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.
- Ryfe, D.M. (2012). *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms*. Cambridge/ Malden: Polity Press.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1999). Autonomy in Journalism: How It Is Related to Attitudes and Behavior of Media Professionals. In *Web Journal of Mass Communication Research*. <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/volo2/2-4a-B.htm> (bezocht december 2013).
- Schudson, M. (1999). What Public Journalism knows about Journalism but doesn't know about public. In: T.L. Glasser, ed. *The idea of public journalism*, New York/London, 118-133.
- Steele R., The ethics of civic journalism: independence as the guide. In: J. Black, ed. *Mixed News*, Mahwah, New Jersey.
- Voakes, P. (2004). A brief history of public journalism. *National Civic Review*, 93 (3), 25-35 (geraadpleegd november 2013).
- Weaver, D. & Wilhoit, G.C. (1996). *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Weaver, David H., Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes & Wilhoit G. Cleveland (2007). *The American journalist in the 21st century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- World Association of Newspapers (2006). New editorial concepts. <http://www.wan-ifra.org/reports/2006/05/29/new-editorial-concepts>.



## 14 Transparante journalistiek

Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis

*Harmen Groenhart*

Het bewustzijn over transparantie in de journalistiek is het laatste decennium gegroeid. Was het eerst nog een stokpaardje voor individuele journalisten en experts in binnen- en buitenland, inmiddels wordt het belang van transparantie in het vak breed onderschreven in de beroepsgroep. De beroepscode van het Genootschap van Hoofdredacteuren stelt letterlijk dat de journalist transparant moet zijn en verantwoording moet afleggen over zijn werkwijze. En ook onderzoek in binnen- en buitenland (Drok, 2011; Fengler et al., 2014) geeft aan dat de beroepsgroep meer dan voorheen waarde hecht aan transparantie en gerelateerde aspecten zoals verantwoording aan het publiek en het omgaan met kritiek. Maar het fenomeen van 'de transparante journalist' is niet onomstreden. Volgens de een is het een contradictio in terminis, de ander vindt het een open deur en weer anderen zien het als een antwoord op de huidige ontwikkelingen in het vak. Deze verdeeldheid biedt een interessante invalshoek voor reflectie: waar komt die hang naar transparantie vandaan, wat is het precies, en vooral, welke betekenis heeft transparantie voor het journalistieke beroep? In dit hoofdstuk komen deze vragen achtereenvolgens aan bod. Na een korte verkenning van de maatschappelijke context en een conceptualisering van het begrip transparantie wordt de betekenis van transparantie voor de journalistiek geschetst in vijf perspectieven. Transparantie kan gezien worden als een vorm van kwaliteitsborging, als zelflegitimering van de journalist, als een onderdeel van merkprofilering, als journalistiek gereedschap en als kenmerk van *community based journalism*.

### Veranderende omstandigheden en kritiek op de journalistiek

Het verlangen naar meer transparantie in de journalistiek is gerelateerd aan andere veranderingen in en om het vak. Het medialandschap is sterk gedifferentieerd geraakt en traditionele media zoals dagbladen en omroepverenigingen hebben steeds meer moeite het publiek aan zich te binden. De komst van online communicatie en sociale media heeft het mediagebruik van de nieuwsconsument voorgoed veranderd. Gevestigde journalistieke instituten die gewend waren via papier of de ether te zenden bleken te log



om zonder kleerscheuren de overstap te maken naar een digitale werk- en distributieomgeving. Daarnaast is er sprake van een maatschappelijke omwenteling. Waren vroeger de verzuilde journalistieke instituten nog met het publiek verbonden binnen maatschappelijke segmenten, in de moderne maatschappij spelen ideologische kaders amper nog een rol van betekenis in het binden van het nieuwspubliek. We spreken nu eerder van pragmatische, volatiele en individualistische nieuwsgebruikers dan van trouwe abonnees of 'achterban' van een nieuwstitel. Nieuwsmedia moeten dus op zoek naar nieuwe gronden voor een verbintenis met een publiek. Bovendien speelt de economische conjunctuur hierin een rol. Journalistieke redacties hebben in de volle breedte van het medialandschap te maken met krimp – met name bij de regionale dagbladredacties –, een trend die zich overigens al enige tijd voor de financiële crisis van het begin van deze eeuw heeft gemanifesteerd. Tegen het einde van de vorige eeuw waren de gouden jaren van de dagbladsector definitief voorbij.

Samen met deze veranderende omstandigheden, en misschien wel deels daardoor veroorzaakt, staat journalistieke kwaliteit steeds hoger op de publieke en politieke agenda. Op sociale media, weblogs, maar ook in kranten- en televisierubrieken is de journalistiek steeds meer een onderwerp van discussie. Medianieuws is intussen een op zichzelf staand genre geworden, naast domeinen als sportnieuws, boekrecensies of economisch nieuws. Vaak is dat medianieuws neutraal of informatief van aard, maar dikwijls worden er ook felle discussies gevoerd over journalistieke ethiek. Deze ontwikkeling kreeg een belangrijke impuls met de kritiek op de media bij de opkomst van en de moord op de populistische politicus Pim Fortuyn (De Haan, 2011). Het toenmalige verwijt naar de media als representanten van het linkse establishment en hun vermeende politieke correctheid over de multiculturele samenleving weerklinkt nog altijd in sommige discussies. Enige tijd na die discussie rondom de moord op Fortuyn omarmde de overheid het adviesrapport *Medialogica* dat onder meer stelde dat de journalistiek zich transparanter moest opstellen en zich meer moest verantwoorden aan het publiek. Tien jaar later huldigt de regering nog altijd datzelfde standpunt. De RMO kreeg de opdracht te onderzoeken welke rol publieke verantwoording heeft in het medialandschap, de Raad voor Cultuur moest zich buigen over de notie van publieke verantwoording door het publieke omroepbestel en de staatssecretaris stelde met de sector in gesprek te gaan over hoe transparantie vorm krijgt.<sup>1</sup>

1 Zie Kamerbrieven van staatssecretaris Sander Dekker, respectievelijk: *Toezeggingen wetgevingsoverleg mediabegroting 2014*, 21 maart 2014, Nr. 584980; *Plan van aanpak toekomstverkenning publieke mediabestel*, 20 juni 2013, Nr. 24060; *Pers en journalistiek*, 9 november 2013, Nr. 567658.

Ten slotte is de roep om transparantie in de journalistiek ook onderdeel van een breder maatschappelijk fenomeen. In meerdere sectoren speelt de vraag over het belang van transparantie en de wijze waarop deze vorm moet krijgen, zoals in het openbaar bestuur, de rechtspraak, de geneeskunde en het bedrijfsleven. We kunnen stellen dat er over de volle breedte van de maatschappij een discussie gaande is over de aard, noodzaak en ook gevaren van een transparante samenleving. De journalistiek draagt enerzijds door haar rol als informatieleverancier en waakhond van de democratie bij aan de constructie van die transparante wereld. Maar anderzijds is de journalistiek zelf ook steeds meer een object van het verlangen naar transparantie.

Kortom, doordat nieuwsgebruikers en burgers in het algemeen kritischer worden en het mediagebruik en informatieaanbod snel veranderen, is de veronderstelde waarde van de journalistiek minder vanzelfsprekend dan voorheen. Uit verschillende segmenten van de samenleving komt derhalve de roep om meer transparantie in het vak.

### **Transparantie in de journalistiek: een controversieel en ambigu begrip**

Het mediaveld reageert wisselend op de suggestie van meer transparantie. Er zijn nieuwsorganisaties en journalisten die hierin mogelijkheden zien en benutten, maar er bestaat ook weerstand in het vak. Transparantie staat immers op gespannen voet met vertrouwelijkheid en bronbescherming en wordt dan ook wel gezien als een aantasting van professionele autonomie. Het betekent immers dat journalisten laten zien hoe zij te werk zijn gegaan, welke keuzes zijn gemaakt, welke relatie de journalist heeft met zijn bronnen, maar ook welke onzekerheden of onduidelijkheden er nog bestaan in relatie tot een journalistiek verhaal. Bij transparantie stelt de journalist zich dus kwetsbaar op, met name als transparantie de feilbaarheid van de journalist laat zien. Het publiek kan de informatie beter op waarde schatten als de journalist bekendmaakt welke elementen in zijn verhaal onzeker zijn of achteraf onjuist bleken.

In algemene zin kan transparantie in de journalistiek opgevat worden als 'making public the traditionally private factors that influence the creation of news' (Allen, 2008, 323). Die laatste interpretatie legt een conceptueel probleem bloot van transparantie. Als transparantie bestaat bij de gratie van het openbaren van factoren die normaal gesproken niet zichtbaar zijn, en die geopenbaarde factoren op den duur gemeengoed worden, wat resteert dan nog om transparant over te zijn? Zaken die bekend worden

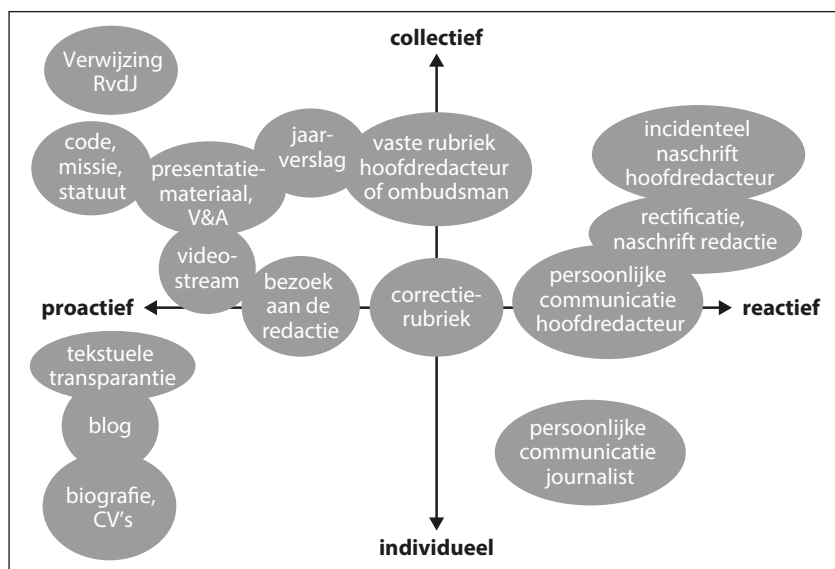
verondersteld hoeven in dat opzicht dus niet apart benoemd te worden. Voor veel insiders en ervaren journalisten is dat dan ook een negatieve stimulus om transparant te zijn, immers, men weet toch hoe de journalistiek werkt? Die veronderstelling is echter een misvatting. Nieuwsgebruikers hebben eerder niet dan wel een helder beeld van hoe journalistieke producten tot stand komen, hoe nieuwsredacties georganiseerd zijn en welke factoren van invloed zijn bij de totstandkoming van het nieuws. In de woorden van Rupar (2006, 128): 'It reminds the reader that there is a journalist between reality and representation of reality.' Kortom, transparantie verschaft de gebruiker extra informatie over het journalistieke product en proces en maakt de gebruiker bewust van de journalistieke interventie en het gegeven dat deze een interpretatie op de werkelijkheid geeft. Bij transparantie is dus sprake van *meta-informatie*.

Maar transparantie gaat niet alleen over het blootleggen van het journalistieke proces. Evengoed wordt het in verband gebracht met de mate waarin de journalistiek toegankelijk is of open staat voor *interactie met het publiek*. Er is veel literatuur, met name in de traditie van *public journalism*, waarin auteurs een pleidooi houden voor een meer publieksgerichte houding of een 'dialogische' vorm van journalistiek. Door een dialoog aan te gaan met de nieuwsgebruiker kunnen journalisten beter aansluiten bij diens beleavingswereld, beter aangeven dat er niet één maar meerdere perspectieven op de werkelijkheid zijn, of kunnen journalisten zelfs de kwaliteit van leven actief verbeteren. Soffer (2009) stelt deze dialoog zelfs voor als alternatief op het traditionele objectiviteitsideaal dat volgens een postmoderne opvatting ten onrechte uitgaat van een kenbare wereld en de mogelijkheid die neutraal te beschrijven. Door een eeuw van opgebouwde routine vanuit het journalistieke objectiviteitsideaal is de journalistieke boodschap volgens Soffer geworden tot een 'autoritaire monoloog' die geen oog heeft voor de variëteit aan opvattingen.

Transparantie als meta-informatie en als publieksinteractie leggen samen de basis voor het begrip *verantwoording* dat we kunnen opvatten als de *activiteit* waarbij de journalist in woord, schrift of beeld, al dan niet op verzoek, toelichting geeft over zijn werkwijze (zie ook: Groenhart, 2013). Transparantie kan dus zowel een (proactief) startpunt als een (reactief) resultaat van verantwoording zijn. Een nieuwsorganisatie die haar beginselen bekendmaakt en de nieuwsgebruiker vraagt om kritisch commentaar, is een voorbeeld van proactieve transparantie als startpunt van verantwoording. In de publieksinteractie die volgt, kan reactieve transparantie optreden.

De verschijningsvormen van proactieve en reactieve transparantie zijn legio. De veel geciteerde expert op dit vlak, Claude-Jean Bertrand (2000),

**Figuur 14.1** Vormen van publieksverantwoording naar mate van reactiviteit en collectiviteit



inventariseerde meer dan honderd instrumenten die een faciliterende rol kunnen hebben in de transparantie en interactie tussen medium en publiek. Zo noemt hij rectificatierubrieken, brieven van de hoofdredacteur, ethische codes, statuten, mediajournalistiek, huiscritici, ombudslieden, de Raad voor de Journalistiek of feedback van gebruikers. Online beschikken nieuwsorganisatie over onbeperkte publicatieruimte en interactiemogelijkheden, waardoor ook nieuwe vormen zich aandienen zoals cv's van journalisten, redactieblogs, videostreams, promotiefilms en vraag&antwoordsecties.

Behalve het eerder genoemde verschil tussen proactieve en reactieve transparantie is ook het onderscheid naar de mate van collectiviteit van belang (zie figuur 14.1). Het maakt immers nogal verschil of verantwoording over eigenschappen of journalistieke keuzes voor rekening komt van de individuele journalist, van de organisatie of zelfs de hele beroepsgroep.

Doordat het begrip transparantie conceptueel nogal breed is, bestaat er onder vakgenoten onenigheid over de werkelijke mate van transparantie in de journalistiek. Aan de ene kant klinkt het geluid dat de journalistiek zich ten opzichte van andere beroepen juist positief onderscheidt in termen van transparantie. 'Ik ken geen sector die zo transparant is als de media. [...] Het is de aard van de media zelf om zich voortdurend te corrigeren door met nieuwe feiten en achtergronden te komen', aldus

*Elsevier*-hoofredacteur Arendo Joustra.<sup>2</sup> Zo gezien is transparantie in de journalistiek een open deur, het eindproduct van de journalist bevindt zich immers in de openbaarheid. Bij goede journalistieke producten is bovendien sprake van verifieerbare bronverwijzing. Deze beroepseigen manier om verantwoording af te leggen wordt als formele kwaliteitsnorm dan ook nadrukkelijk benoemd in beroepscode. Dit criterium is doorgaans sterk geïnternaliseerd bij professionele journalisten en redacties. Met name bij onderzoeksjournalistiek, waarbij het vanwege het onthullende karakter soms spitsroeden lopen is, onderbouwt een journalist zijn beweringen door de herkomst van zijn informatie te tonen. Zo zetten sommige redacties tegenwoordig zelfs hele transcripties of databestanden online, al dan niet als reactie op ontstane commotie over de publicatie.<sup>3</sup> Vooral bij datajournalistiek, waarbij de journalist grote hoeveelheden – vaak kwantitatieve – data bewerkt en analyseert, is het van belang dat zijn brongebruik controleerbaar en navolgbaar is. Door deze hogere eisen van navolgbaarheid krijgt het journalistieke werk trekken van de wetenschap en haar methodologische eisen van betrouwbaarheid en validiteit.

Aan de andere kant klinkt het geluid dat de journalistiek ‘zo gesloten is als een oester’.<sup>4</sup> Die metafoor kunnen we in verband brengen met diverse ‘negatieve’ kwalificaties van transparantie in het beroep. Redacties zijn moeilijk bereikbaar, het is voor niet-journalisten moeilijk om tot de gevestigde media door te dringen ondanks het beleden ‘open karakter’ van het beroep, journalisten zijn defensief van aard, niet geneigd tot introspectie of hebben er geen tijd voor. Uit inhoudsanalyse van websites van onder meer dagbladen, nieuwsprogramma’s en omroeporganisaties blijkt dat nieuwsorganisaties zich doorgaans inderdaad niet erg proactief transparant opstellen (Groenhart, 2013). Nieuwsgebruikers krijgen geen zicht op de uitgangspunten en de redactionele richtlijnen van nieuwsmedia. Als er al ethische codes of redactiestatuten zijn, dan blijven die doorgaans in de la liggen. En het veelgeprezen instituut van de ombudsman of lezersredacteur

2 Het betreft Joustra’s welkomstwoord als voorzitter van het Genootschap van Hoofdredeacteurs tijdens de viering van het vijftigjarig jubileum van het genootschap in het Fortis Circustheater, Den Haag.

3 Zo publiceerde *De Onderzoeksredactie* de transcriptie van een gesprek met André Rouvoet, voorzitter van Zorgverzekeraars Nederland, de koepelorganisatie voor verzekeraars, naar aanleiding van commotie over het artikel ‘Het zorgkostendebacle’ (Metze, Fogteloo, Van Kesteren, De Lange, Verleun & Zurhake, *De Groene Amsterdammer*, 4 juni 2014).

4 Van Weezel, M. (2012). ‘Nederlandse journalistiek zo gesloten als een oester.’ *De Nieuwe Reporter*. Verkregen via [www.denieuwereporter.nl/2012/01/nederlandse-journalistiek-zo-gesloten-als-een-oester](http://www.denieuwereporter.nl/2012/01/nederlandse-journalistiek-zo-gesloten-als-een-oester).

lijkt alweer duidelijk op zijn retour. In de jaren negentig hadden veel dagbladen er een in dienst, maar inmiddels is het een curiosum in het medialandschap.

Sommige critici vermoeden zelfs boze opzet, en menen dat journalisten zich opzettelijk achter hun bronnen verschuilen en er niet voor terugdeinzen om hun eigen mening als feit te presenteren. Dat laatste komt ongetwijfeld wel eens voor, maar een structureler probleem is de slordigheid in het brongebruik. Door toename van de *copy-paste*-cultuur en het vele bureauwerk staat het criterium van bronverantwoording onder druk. Diverse binnen- en buitenlandse studies naar de manier van bronverwijzen<sup>5</sup> zijn gestoeld op de zorg dat journalisten steeds slordiger omgaan met hun bronnen. Door tijdsdruk zouden journalisten hun bronnen niet (meer) checken, waardoor zij kwetsbaarder worden voor partijen die met 'nepnieuws' of andere strategieën publiciteit willen genereren. Daarnaast brengt tijdsdruk de journalist in de verleiding om andere journalistieke producties over te nemen, al dan niet met correcte bronvermelding. Zogenoemde aggregatienieuws-sites hebben het verzamelen en opnieuw aanbieden van journalistieke publicaties inmiddels tot *core business* verheven. Ook gratis nieuwsmedia die grotendeels drijven op aanbod van persbureaus, belichamen een bredere trend dat journalistiek materiaal veelal wordt herverpakt. In termen van journalistieke verantwoording is dat problematisch. Door de eerste journalistieke leverancier van informatie aan te wijzen (bijvoorbeeld een persbureau) ontslaat de publicerende journalist zich van zijn plicht tot controleerbare berichtgeving. In dit licht is ook de opmars van alternatieve distributiemodellen van belang: online kiosken bieden losse artikelen aan, maar zijn niet verantwoordelijk voor de journalistieke inhoud daarvan. Met name bij berichtgeving over twijfelachtige beweringen en geruchten kan dit zich gaan wreken.

Toch kunnen we niet volhouden dat nieuwsmedia over de hele linie zo gesloten zijn als een oester of hun bronnen angstvallig wegmoffelen. De komst van internet en sociale media heeft een drempel weggenomen voor meta-informatie over journalistiek werk en brongebruik, en ook de interactie met het publiek heeft daardoor een impuls gekregen. We zien ook bij diverse nieuwsorganisaties enige vorm van proactieve transparantie ontstaan. Het merendeel van de nieuwsorganisaties publiceert online het *mission statement* en een kleiner, doch aanzienlijk deel publiceert een ethische code of gedragscode. Zelfs jaarverslagen met journalistieke terugblikken komen

5 Zie bijvoorbeeld: Davies, N. (2009) *Flat earth news*. Londen: Vintage Books; Blansjaar, V. (2014). ANP is geen doorgeefluik. *De Nieuwe Reporter*, 26 mei 2014.

voor in het Nederlandse medialandschap. Vermeldenswaard is ook de introductieve rubriek van de hoofdredacteur. Steeds meer hoofdredacties kiezen ervoor om op wekelijkse (dagbladen) of anderszins regelmatige basis (blog) zich in een rubriek tot de nieuwsgebruiker te wenden om toelichting te geven over het journalistieke reilen en zeilen van de redactie. Dit lijkt zich zelfs aan te dienen als alternatief op de lezersredacteur, die, niet zelden wegens bezuinigingen, vaak is verdwenen. De rubriek van de hoofdredacteur markeert ook een verzakelijking in de sector. Als er al een kritische blik geworpen moet worden op de redactie, zo lijkt de gedachte, dan toch liever door de hoofdredacteur zelf dan door iemand die ongebonden is en geen blad voor de mond hoeft te nemen. De rubriek van de hoofdredactie als middel van verantwoording wordt dan ook wel bekritiseerd, vanwege de dubbele loyaliteit van de hoofdredacteur naar enerzijds zijn redactie en anderzijds naar de directie en het imago van de nieuwsorganisatie. Hoewel het veel voorkomt dat hoofdredacteurs de volgende dag uitleggen 'dat ze gisteren toch echt gelijk hadden',<sup>6</sup> blijken zij niet te beroerd om af en toe de hand in eigen boezem te steken (Groenhart & Bardoel, 2011).

Kortom, in het medialandschap is sprake van een min of meer structurele ontwikkeling naar meer proactieve transparantie van nieuwsorganisaties en individuele journalisten. Ook reactieve transparantie, in de vorm van verantwoording achteraf naar aanleiding van kritische vragen of suggesties van het publiek, is toegenomen. Het antwoord op de vraag of de journalistiek voldoende transparant is, hangt mede af van het doel dat men er precies mee voor ogen heeft. Diverse actoren in het mediaveld, mediabedrijven maar ook de overheid en beroepsorganen, zien transparantie als innovatieve strategie in reactie op diverse ontwikkelingen in het vak. Op basis van uiteenlopende aannames over de aard en werking van transparantie, kunnen we vijf perspectieven onderscheiden die elk een eigen licht werpen op de betekenis van transparantie in het vak. In het vervolg van deze bijdrage nemen we die perspectieven verder onder de loop.

## Transparantie als kwaliteitsborging

Een fundamentele aanname in het denken over transparantie is dat het ongewenst gedrag voorkomt. Mensen vertonen niet uit zichzelf verantwoordelijk gedrag, zo luidt de redenering, maar doen dat vooral als zij weten

6 Naar een uitspraak van Tony van der Meulen (2009), oud-hoofdredacteur van het *Brabants Dagblad*.

of denken dat ze gecontroleerd (kunnen) worden. In eerdere theoretische verhandelingen konden we al lezen dat journalistieke verantwoording een kwestie is van het 'afdwingen' van het gewenste verantwoordelijke gedrag, ofwel dat journalisten gedisciplineerd moeten worden.

Het journalistieke beroep wordt geregeld negatief afgeschilderd, vanwege een verondersteld opdringerig gedrag van journalisten, hun luie knip-en-plak-mentaliteit of hijgerigheid. Niet zelden horen we dan dat het vroeger allemaal beter was en dat de journalist veel te verbergen heeft. Dat veronderstelde morele verval wordt doorgaans anekdotisch geïllustreerd met verwijzing naar extreme voorbeelden van privacy-inbreuken door roddelbladen of ruwe omgangsvormen van sommige journalisten. Daarbij wordt transparantie dan voorgesteld als tegenkracht: door kwalijke praktijken bloot te leggen, zullen de journalisten zichzelf corrigeren. Deze aanname ligt ook ten grondslag aan de adviezen in het onderzoeksrapport van The Leveson Inquiry (2012), naar aanleiding van het af luisterschandaal bij de krant *News of the World*. Een mediawaakhond zou moeten gaan toezien op de transparantie van de pers, omdat zij daartoe zelf te weinig genegen is.

In tegenstelling tot de externe kritiek op het veronderstelde morele verval zijn veel journalisten zelf overtuigd van hun eigen integriteit. Uit een internationale vergelijkende studie naar de opvattingen van journalisten over transparantie en verantwoording (Fengler et al., 2014) blijkt dat de eigen, individuele ethiek als de beste graadmeter gezien wordt voor het handelen van journalisten. Veel journalisten stellen dan ook: 'Wij hebben geen geheimen hier op de redactie.' De grote hoeveelheid wetenschappelijke veldstudies naar het functioneren van de journalistiek geeft mede aan dat veel nieuwsorganisaties inderdaad niet te beroerd zijn om open kaart te spelen. Traditiegetrouw geldt *De Telegraaf* als uitzondering, waar externe onderzoekers moeilijk voet aan de grond krijgen. Zo stelde *Telegraaf*-hoofdredacteur Paradijs onlangs nog: 'Hoe we de krant maken is geheim.'<sup>7</sup>

Ook het publiek speelt een rol in de kwaliteitsborging. Transparantie over het journalistieke werk biedt het publiek een vocabulaire om de journalist ter verantwoording te kunnen roepen, en de toegankelijkheid van het mediabedrijf stelt het publiek in staat om de journalist in kwestie aan te spreken. Veel journalisten ervaren tegenwoordig een alomtegenwoordig, meekijkend publiek, dat zich laat horen als de journalist in de fout gaat.

7 Rogmans, D. (2014). 'Hoe we de krant maken is geheim.' *VillaMedia*, nummer 5, 2014.



## Transparantie als zelflegitimering

In het perspectief van zelflegitimering draait transparantie om het kenbaar maken van de professionele identiteit, teneinde haar functionaliteit voor de samenleving te gelde te maken. Ook dit perspectief is de laatste jaren urgenter geworden. De journalistiek is niet zozeer in moreel verval, maar heeft wel inmiddels sterke concurrentie gekregen van andere niet-journalistieke aanbieders, en moet zich daarom nadrukkelijker verantwoorden over haar intenties en werkwijzen om zich als journalistieke zender te legitimeren. Ook de eerder aangehaalde code van het Genootschap van Hoofdredacteuren presenteert dit als noodzakelijke strategie op veranderende omstandigheden:

Hij [de journalist] zal transparanter moeten zijn en kan niet meer volstaan met zich te beroepen op een traditie van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid en integriteit zoals die 'kleeft' aan zijn medium of aan 'de professie'. (para. IV)

Tot in de jaren negentig van de vorige eeuw beschikten journalisten over een monopolie om de burger te informeren over relevante zaken in de actualiteit. Met de komst van internet is dat informatiemonopolie definitief verdwenen. Politici, overheden, instanties en bedrijven communiceren via hun websites en sociale media nu rechtstreeks met het publiek zonder tussenkomst van de journalist. Met het wegvallen van die exclusieve informatiefunctie is de journalistiek genooddaakt om haar meerwaarde ten opzichte van andere zenders te expliciteren.

Door het einde aan hun informatiemonopolie hebben veel media bovendien moeite om het hoofd boven water te houden. De journalist is in sommige regio's zelfs een bedreigde soort aan het worden, waardoor meer vitale functies van de journalistiek onder druk komen te staan, zoals de controlefunctie en de signaleringsfunctie. De zorgen over de journalistieke waakhond in de regio zijn dan ook al enige tijd veelvuldig aanleiding voor onderzoek en debatbijeenkomsten.

Hoewel de noodzaak voor zelflegitimering is aangewakkerd door recente ontwikkelingen in de communicatietechnologie, is zelflegitimering op zich geen nieuw verschijnsel. Sterker nog, veelgeciteerde standaardwerken over de verantwoordelijkheid van de journalistiek wezen ook al op het belang hiervan. Zo stelde de befaamde Amerikaanse Hutchins Commission in 1947 persvrijheid al voor als een 'accountable freedom', waarmee men bedoelde dat de juridische privileges van de pers, zoals vrijheid van informatiegaring

en van meningsuiting en bronbescherming, alleen gerechtvaardigd zijn als het beroep zijn morele plicht vervult. Door transparant te zijn over zijn professionele intenties ‘verdient’ de journalist als het ware zijn privilege om ongehinderd zijn neus in andermans zaken te steken. Dit is des te meer van belang omdat de journalistiek een open beroep is en geen formele toetredingseisen kent. Bovendien zijn de professionele intenties niet op voorhand duidelijk, mede vanwege de sterk verschillende redactieculturen in het medialandschap. Regelmatig veronderstellen journalisten ten onrechte dat het publiek de aard en functie van hun werk wel doorgrondt. ‘Het publiek is prima in staat om de waarde van mijn artikelen in te schatten’, klinkt het dan, maar het is vaak een overschatting van het publiek.

Voor de hand liggende instrumenten voor zelflegitimering zijn het *mission statement*, gedragscodes en redactiestatuten. Eerder zagen we al dat dergelijke documenten mondjesmaat worden gepubliceerd. Dat codes weinig voorkomen, kunnen we nog wel toeschrijven aan een gebrekkige belangstelling van sommige hoofdredacties, maar het marginale bestaan van redactiestatuten<sup>8</sup> heeft ook een andere oorzaak. In de jaren zeventig van de vorige eeuw riepen de dagbladen massaal redactiestatuten in het leven, bedoeld om de scheidslijn tussen redactie en commercie te markeren. Inmiddels zijn die statuten verouderd en zijn commerciële krachten veel nadrukkelijker voelbaar in de dagelijkse redactiepraktijk. Uit een rondgang langs mediabedrijven (Sanders, 2014) blijkt onder meer dat redacties het niet aandurven om de statuten in overleg met uitgevers en aandeelhouders aan te passen uit angst voor verder verlies van professionele autonomie.

## Transparantie als merkprofilering

Behalve een professioneel-ethisch aspect zit er ook een commerciële kant aan transparantie. Naast advertenties (‘De krant van Wakker Nederland’) en koppelverkoop (nieuwe abonnees krijgen een iPad) als beproefde middelen voor het versterken van de marktpositie, zijn transparantie en verantwoording een nieuwe loot aan de stam van de marketingstrategie. Door te laten zien hoe journalisten te werk gaan en welke kwaliteitscriteria de redactie

8 Slechts enkele nieuwsorganisaties maken het redactiestatuut nog openbaar. Naast enkele publieke omroeporganisaties bestaan enkele opvallende uitzonderingen: *Elsevier* plaatst het redactiestatuut uit 1977 integraal op de website en ook *Hart van Nederland* (SBS) valt op als enige redactie van een commerciële omroep met een eigen redactiestatuut online.

hanteert, kunnen nieuwsmedia hun zichtbaarheid en geloofwaardigheid vergroten.

Voor de journalistiek ligt hier nog een waardevol gebied, dat tot op heden nog weinig ontgonnen is. Gedragscodes en beleidsnotities blijven in de la liggen en informatie over de werkwijze van de journalist, inclusief diens twijfels, tegenslagen en eigen opvattingen, blijven buiten de kolommen. Per traditie zijn journalisten immers niet erg geneigd om zichzelf in hun verhalen op te voeren, zowel vanuit de gedachte dat zij als 'neutrale waarnemers' er zelf niet toe doen als vanuit de weerzin tegen commercieel denken in het algemeen. Sommige journalisten typeren transparantie en verantwoording dan diskwalificerend als borstklopperij of PR-strategie. Anderen menen dat 'het publiek er niet op zit te wachten' of dat 'het afleidt van het journalistieke verhaal'.

Maar al deze opvattingen gaan voorbij aan een groot deel van het publiek dat juist wel belangstelling heeft voor wat er gebeurt achter de schermen en dat bovendien verwacht dat nieuwsorganisaties zich verantwoordelijk opstellen. Zo bezien valt er nog een wereld te winnen, want van al die indicatoren voor kwaliteit (codes, statuten, overwegingen op de redactie, onderzoek) is vooralsnog het merendeel onzichtbaar. Door meer hiervan te laten zien kan een nieuwsorganisatie zichzelf op geloofwaardige wijze een kwaliteitsstempel geven.

Ook interactie met het publiek in het kader van verantwoording kan een commercieel element bevatten, in de vorm van *public relations*. Immers, als nieuwsgebruikers die verontwaardigd zijn over bepaalde journalistieke keuzes contact zoeken met het medium, dan is het van belang om die nieuwsgebruikers te woord te staan, al was het maar om ze als betalend abonnee binnen boord te houden. Ook andere, minder kritische publieksinteractie zoals lezersavonden, rondleidingen op de redactie of debatbijeenkomsten hebben een klantenbindende werking.

Behalve bij merkprofilering van bestaande media kan transparantie ook helpen bij de toetreding van nieuwe mediatitels tot de nieuwsmarkt. In 2013 ging *De Correspondent* van start na een succesvolle *crowdfunding*-campagne. Door het genereren van publiciteit over een journalistiek manifest, waarbij de hoofdredactie articuleerde welke toegevoegde waarde het platform zou hebben ten opzichte van bestaande media, registreerden meer dan 20.000 lezers een betaald lidmaatschap. Hoewel de levensvatbaarheid op de lange termijn nog niet vaststaat, heeft *De Correspondent* internationale aandacht gekregen als journalistieke *startup* die er in slaagde om mensen te laten betalen op basis van een journalistieke belofte. Innovatief was ook het structureren van content, door gebruikers zelf individuele journalisten te

laten volgen. De gebruiker personaliseert zo zijn informatievoorkeuren en kan op meer persoonlijke basis in contact treden met de journalist van zijn voorkeur. Niet zelden ontstaat discussie met het publiek in het reactieveld onder de stukken.

Op enkele uitzonderingen na hebben alle dagbladen te maken met afnemende oplagen en zien omroepverenigingen hun ledenbestand langzaam uitsterven. Met de komst van vele online initiatieven is het journalistieke medialandschap inmiddels een vechtmart geworden. Nieuwsmedia ontkomen er daarom niet aan om na te denken over hun positie in dit gedifferentieerde werkveld en om aan hun zichtbaarheid te werken. Gezien deze competitieve nieuwsmarkt is het opvallend dat de bedrijfsidentiteit bij de meeste nieuwsmedia vrijwel nergens expliciet gemaakt wordt.

Dit geldt ook steeds meer op het niveau van de individuele journalist. Als het aantal freelancers blijft toenemen ten koste van vaste dienstverbanden of als het verdienmodel van *crowd funding* in de journalistiek doorzet, zal de zichtbaarheid van individuele journalisten en hun projecten steeds belangrijker worden.

## Transparantie als nieuw gereedschap in het journalistieke repertoire

Hoewel het vak niet de naam heeft technologische ontwikkelingen snel te omarmen, is het innovatiedenken er de laatste jaren definitief doorgedrongen. Digitalisering en online communicatie hebben ontegenzeggelijk de mogelijkheden van het journalistiek handwerk uitgebreid. Transparantie en publieksinteractie fungeren daarbij als nieuw gereedschap voor journalistieke informatiegaring.

Publieksinteractie is van oudsher een potentiële bron geweest voor journalisten, om zich een beeld te vormen van hun doelgroep of van wat er leeft onder het publiek, om zo nieuwsonderwerpen te genereren. Door de ontwikkeling van online communicatie is dat echter drastisch versterkt. Nieuwsgebruikers hebben bij mail, sociale media of via een website minder communicatiedrempels dan voorheen. Die inbreng van het publiek is weliswaar niet altijd bruikbaar, journalisten spreken soms zelfs van 'bagger' of een 'open riool', maar ook de hoeveelheid bruikbare input is in absolute zin toegenomen. Het stelt nieuwe eisen aan de journalist om daarbij het kaf van het koren te scheiden. Ook proactieve transparantie over de journalistieke werkwijze dient als nieuw gereedschap. Journalisten maken soms handig gebruik van het gegeven dat hun werk zich deels afspeelt in

de openbaarheid. Zij kunnen bijvoorbeeld hun onderzoeksvraag openbaar maken om zo hun publiek actief te betrekken bij hun zoektocht. Dat varieert van een oproep tot het insturen van ideeën of foto's tot het vragen om mee te zoeken in grote databestanden.

Het structureel betrekken van het publiek is dikwijls lastig gebleken, maar er zijn zeker ook geslaagde projecten. De redactie van de *Altijd Wat Monitor* (KRO-NCRV) maakte via website en uitzending haar onderzoeksvragen bekend en vroeg om gerichte input van het publiek. Het ging daarbij om zo concreet mogelijke input, zoals het vragen naar ervaringen met aangiften bij de politie of voorbeelden van mensen die ziek zijn geworden van hun werk. Hierdoor tilden de makers het bewijsmateriaal boven het anekdotische uit en konden zij met een grote hoeveelheid bronmateriaal laten zien welke maatschappelijke reikwijdte een bepaald onderwerp had. De *Altijd Wat Monitor*, die mede werd gefinancierd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, is geprezen om zijn innovatieve werkwijze en is later voortgezet als *De Monitor*.

Behalve het vergaren van informatie bij het publiek, kan transparantie over onderzoeksvragen en de (soms haperende) voortgang van onderzoek ook effect hebben op de bereidwilligheid van specifieke nieuwsbronnen. Door de onbeperkte online ruimte kan een journalist nu veel verder gaan in het toelichten van zijn werkzaamheden, ook het gegeven dat sommige bronnen niet willen meewerken. Door transparant te zijn over een bron die geen openheid van zaken wil geven, kan een journalist publicitaire druk creëren op die bron. Met name instanties in de publieke sector kunnen daarbij onder druk komen te staan, aangezien geheimzinnigheid en geslotenheid hun slecht past.

### Transparantie als kenmerk van *community based journalism*

Ten slotte kunnen we het denken over transparantie relateren aan een algehele functieverhuizing in de journalistiek. Er is ten gevolge van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen sprake van een transitie van een traditionele eenrichtingsverkeer-informatiezender naar een meer *community service* gerichte journalistiek. De functie van de journalist bestaat daarbij met name uit het met elkaar verbinden van mensen, het faciliteren van de dialoog in een gemeenschap en het veredelen van informatie die communicatieve leden uit de gemeenschap genereren. Transparantie gaat in dat model om het mediawijs maken van leden uit de gemeenschap: uitleggen hoe de journalist of *community manager* te

werk gaat en hoe leden uit de gemeenschap bij kunnen dragen aan het informatienetwerk.

Inmiddels is het medialandschap verder ontwikkeld en zien we praktische verschijningsvormen die zo'n dialogische journalistiek mogelijk maken. Hyperlokale nieuwsplatforms zoals de formule van *Dichtbij.nl* hebben laten zien hoe de functie van journalisten verandert. Bij dergelijke platforms worden dan ook geen journalisten in dienst genomen, maar *community managers* die de *user generated content* van de bewoners in een gebied moeten modereren.

Hoewel veel journalisten het primaat van de informatiefunctie niet zo snel zien verdwijnen, zijn velen er wel van overtuigd dat de structuur van het journalistieke medialandschap aan het veranderen is, waarbij de *community manager* een van de nieuwe professionele profielen is. Burgers zijn inmiddels technologisch toegerust om hun eigen journalistieke boodschap te verzenden en te participeren in het publieke debat. In plaats van de grondstof voor het debat aan te leveren, zijn journalisten nu eerder regisseurs van het debat geworden.

**Tabel 14.1** Een conceptueel kader voor oriëntatie op de betekenis van transparantie in de journalistiek

<b>PERSPECTIEF OP TRANSPARANTIE</b>	<i>staat van de journalistiek</i>	<i>rol van transparantie</i>	<i>rol van publieksinteractie</i>	<i>werking</i>	<i>instrumenten</i>
<i>Kwaliteitsborging door controle en sanctie</i>	in moreel verval	legt kwade praktijken bloot of voorkomt ze	ter verantwoording roepen	disciplineren	persraden, regulatieve organen, rechter
<i>Zelflegitimering en identiteit</i>	bedreigde soort	maakt doelstellingen en kwaliteit zichtbaar	bediscussiëren van normen	openlijke zelfreflectie	code, ombudsman, redactiestatuut
<i>Merkprofilering en klantenbinding</i>	vercommercialiseert	creëert merk-betrouwbaarheid	versterkt loyaliteit	branding	mission statement, biografieën, evenementen
<i>Nieuw gereedschap in het journalistieke repertoire</i>	innoverend	initieert informatiegaring	crowd sourcing	informatiegaring	weblogs, social media
<i>Als kenmerk van community based journalism</i>	in transitie	versterkt mediawijsheid	betrekt en bindt het publiek	participatie	debat, user generated content

Journalisten voelen zich echter niet altijd senang bij de publieke discussie, vanwege de soms onbeschaafde toon, de vele anonieme bijdragen en de *usual suspects* die een publieke discussie kunnen domineren. Hierdoor onttrekken sommige journalisten en nieuwsmedia zich liever aan de discussie.

## Conclusie

Hiervoor hebben we transparantie in de journalistiek getypeerd als meta-informatie en in verband gebracht met publieksinteractie en verantwoording. We hebben tevens gezien dat er sprake is van een ontluikende praktijk, er wordt steeds meer van het journalistieke werk zichtbaar, al mag het op veel fronten nog wel wat meer zijn. Transparantie wordt ook min of meer strategisch ingezet, getuige de verschillende perspectieven die er bestaan onder professionele journalisten om in te spelen op de ontwikkelingen in het vak. Het gaat daarbij zowel om het behoud en het uitdragen van bestaande waarden, als om het toegerust zijn op de veranderende omstandigheden waarin journalistiek bedreven wordt. Het 'open zijn' – expliciteren en publiceren waar een journalistieke actor voor staat en in contact staan met de doelgroep – is geen doel op zich, maar heeft nadrukkelijk een faciliterende functie.

Deze ontluikende praktijk van transparantie wijst op een fundamentele verschuiving in het beroepsbeeld, met name hoe de journalist beweringen voor eigen rekening neemt. Het expliciteren van de werkwijze bij en de waarde van journalistieke beweringen verschilt fundamenteel met het traditionele vertrouwensmodel van de journalistiek, waarin de nieuwsgebruiker de journalistieke bewering voor waar aan moet nemen.

Op het eerste gezicht is dat een verbetering. Het streven naar waarheidsgetrouwheid kan wel eens leiden tot een stelligheid en ogenschijnlijke feitelijkheid die soms ronduit misleidend is. Journalisten kunnen immers niet alles weten en dus moeten ze die indruk ook niet wekken. Het journalistieke handwerk loopt niet volgens vaste protocollen en het journalistieke denkwerk berust vaak op de persoonlijke intuïtie van de journalist. Het is dus beter als journalisten concreet aangeven wat ze wel en vooral ook (nog) niet weten. Dit is eerder getypeerd als een 'bèta-cultuur' die afrekent met de mythe van journalistieke perfectie; de journalistiek levert niet zozeer een eindproduct waarin de werkelijkheid is vastgelegd, maar is vooral werk in uitvoering. Hierdoor wordt de professionele autoriteit van de journalist op een andere manier gedefinieerd dan voorheen. De journalist moet niet alleen zeggen dat hij waarheidsgetrouw is, hij moet het vooral laten zien en navolgbaar maken.

Maar een bèta-cultuur in de journalistiek brengt ook een probleem met zich mee: de mededeling dat bepaalde elementen in de berichtgeving nog niet helemaal zeker zijn, zet de deur open voor allerhande voorlopige beweringen. Een journalist die zijn publiek vooraf waarschuwt, kan altijd nog terugkomen op zijn bewering. Dit is misschien handig voor de snelle berichtgeving, maar het is desastreus voor de journalistieke waarde van waarheidsgetrouwheid.

De uitdaging van de transparante journalist bestaat dus uit het oprecht tonen van zijn kwaliteit en de waarde van zijn werk, zonder zijn beweringen op voorhand te ontcrachten, noch ze op voorhand van een waarheidsclaim te voorzien. Hij zal zijn professionele legitimiteit moeten (her)vinden in het vervullen van een maatschappelijke informatiefunctie waarbij de burger in staat gesteld wordt om informatie op waarde te schatten. Naast het nobele streven naar waarheidsgetrouwheid zal de journalist daarbij meer moeten gaan streven naar de 'navolgbaarheid' van zijn werk, een praktische en toetsbare waarde die de journalist ruggensteun biedt in de huidige informatiesamenleving met haar mondige en volatiele nieuwsgebruikers.

## Literatuur

- Allen, D.S. (2008). The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9, 323-340.
- Bertrand, C.-J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick: Transaction publishers.
- De Haan, Y. (2011). *Between professional autonomy and public responsibility. Accountability and responsiveness in dutch media and journalism*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam.
- Drok, N. (2011). *Bakens van betrouwbaarheid. Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle: Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Fengler, S., T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza & S. Ruß-Mohl, eds. (2014). *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Groenhart, H. (2013). *Van boete naar beloning. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit*. Dissertatie, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Groenhart, H. & J. Bardoel (2011). A profession in defense? An analysis of letters from editors-in-chief. *Medien Journal*, 3, 6-17.
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news. *Journalism Studies*, 7, 127-143.
- Sanders, M. (2014). *News consumer is king. Stakeholder ownership as a governance practice in Dutch news media*.
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10, 473-491.
- The Leveson Inquiry. (2012). *An inquiry into the culture, practices and ethics of the press. Executive summary and recommendations*. Londen: The Stationary Office.





## 15 Clicken, checken, delen, snacken, linken

Het veranderend gebruik van journalistiek

*Irene Costera Meijer en Tim Groot Kormelink*

Nieuwsgebruik verandert in hoog tempo. Daarover lijkt iedereen het eens. Het Amerikaanse onderzoeksbureau Pew spreekt van ingrijpende verschuivingen: van nieuws op vaste plaatsen en vaste momenten naar mobiel nieuws op de momenten die de gebruiker zelf kiest; van nieuws als eenheidsworst naar nieuws ‘op maat’, aangepast aan de wensen en behoeften van de gebruiker; en van nieuws als iets dat gebruikers passief consumeren naar nieuws waaraan gebruikers actief meewerken (Purcell et al., 2010). Door voortschrijdende digitalisering van de journalistiek zou nieuws zich bovendien ontwikkelen van een informatief genre tot een sociale ervaring (Hermida et al., 2012).

Dergelijke beweringen over het veranderend gebruik van journalistiek blijken echter een aanzienlijk minder solide onderzoeksbasis te hebben dan men gezien hun stelligheid zou verwachten. Allereerst is veelal sprake van survey-onderzoek of van een dagboekmethode waarin respondenten rapporteren over hun eigen nieuwsgebruik. Mensen vertonen echter de neiging hun eigen nieuwsconsumptie te overschatten. Prior (2009) constateerde dat 55-plussers hun nieuwsgebruik twee keer zo hoog inschatten en jongeren (18-34 jaar) zelfs acht keer zo hoog. In de tweede plaats zijn uitspraken over veranderend nieuwsgebruik niet zelden gebaseerd op aannames van journalisten over gebruikers in plaats van op de ervaringen van gebruikers zelf. Een derde reden om kritisch te zijn over het huidige onderzoek naar nieuwsgebruik is de extreme nadruk op online clickgedrag. Dankzij *webmetrics* zou er ‘toenemende kennis van de wensen van het publiek’ zijn, aldus de Nieuwsmonitor (2013, 21). Het is echter zeer de vraag of de interessesfeer van nieuwsgebruikers zich laat vangen in clicks.

Een vierde beperking van huidig onderzoek naar veranderend nieuwsgebruik is dat er in Nederland weliswaar kennis bestaat over het algemene mediagebruik van mensen (Media:Tijd, 2014), en zelfs over de hoeveelheid nieuwsgebruik (kijk-, luister- en internetcijfers, krantenoplages), maar dat inzicht in de *aard* van het nieuwsgebruik ontbreekt. Hoe, waar en op welke momenten maken mensen gebruik van nieuws? En wat doen ze ermee?

Media:Tijd (2014) onderscheidde in plaats van de gebruikelijke ‘media’ (tv, radio, internet en print) media-activiteiten als kijken, luisteren, lezen, communiceren, gamen of surfen. De onderzoekers veegden echter de verschillende soorten ‘kijken’, bijvoorbeeld naar televisie of naar een foto, op één hoop. Ook de context van nieuwsgebruik is weinig onderzocht, terwijl het uitmaakt of mensen even snel, tussen twee afspraken door, checken of er nog iets nieuws is gebeurd, of samen op de bank relaxed naar het NOS-journaal kijken.

## Nieuwsgebruik onder woorden brengen

Dit hoofdstuk traceert op basis van een synthetiserende analyse van zes onderzoeksprojecten, uitgevoerd tussen 2004 en 2014 en met behulp van verschillende onderzoeksmethoden, wat mensen doen met nieuws en welke betekenis dat voor ze heeft. Een schematisch overzicht van die onderzoeken is te zien in tabel 15.1. Met dit onderzoek kan vrij precies de vraag worden beantwoord hoe nieuwsgebruik de laatste tien jaar is veranderd door de digitalisering van nieuws en de introductie van sociale media. Het tweede doel is om het bestaande professionele en wetenschappelijke vocabulaire over journalistiek uit te breiden en te verdiepen vanuit het perspectief van de gebruiker. Immers, de extreme ‘newsroom-centricity of journalism ethnography’ (Wahl-Jorgensen, 2009) heeft een veelzijdig begrippenapparaat opgeleverd over het *maken* van nieuws, maar slechts een minimaal repertoire voor het *gebruik* ervan. De analyse en beschrijving van nieuwsgebruik beperkt zich in de regel tot ‘kijken’, ‘luisteren’ of ‘lezen’.

Tabel 15.1 Onderzoeksprojecten naar nieuwsgebruik in Nederland 2004-2014

Onderzoeksproject	Publiek/gebruikers	Schaal
2004: ICM 2004 Hoe kan NOS Nieuws een jonger publiek (15-25) bereiken? Zie: Costera Meijer, Irene (2006)	37 nieuwsbiografieën en <i>moodboards</i> van studenten; 96 diepte-interviews en 143 korte interviews met jonge mensen; 148 nieuwsbiografieën van middelbare scholieren; <i>internet survey</i> onder 65 allochtone studenten; 43 interviews met studenten van drie Hogescholen voor de Journalistiek; honderd straatinterviews onder dwarsdoorsnede bevolking (15-85 jaar)	Nationaal
2011: MM 2011 Zie: Meester, Madelon (2011)	14 diepte-interviews	Nationaal

Onderzoeksproject	Publiek/gebruikers	Schaal
2012: TGK 2012 Zie: Groot Kormelink, Tim (2012).	12 diepte-interviews (inclusief <i>sensory ethnography</i> , audiovisuele cues)	Nationaal
2012-2013: TGK/ICM 2013 Zie: Groot Kormelink, Tim, & Irene Costera Meijer (2014) .	24 diepte-interviews (inclusief <i>sensory ethnography</i> , hardopdenkmethode, ranking-oefeningen); survey (N=270)	Nationaal
2012-2013: MD/ICM 2013 Zie: Doeve, Martje & Irene Costera Meijer (2013).	19 diepte-interviews (inclusief <i>sensory ethnography</i> , hardopdenkmethode, ranking-oefeningen); survey (N=263)	Nationaal
2014: S 2014 (Interviewers: Marrit van den Akker, Chris Pruissen, Stacey Bovet, Diana Koning, Janine Renes, Karel van Hasselt, Steven Wiltjer) Zie: Groot Kormelink, Tim, & Irene Costera Meijer, in voorbereiding. 'Beyond clicks and hits: Exploring digital news user practices.'	56 diepte-interviews (inclusief <i>sensory ethnography</i> , hardopdenkmethode)	Nationaal

Een analyse van het veranderende nieuwsgebruik van mensen vanuit hun alledaagse ervaring ervan, dus niet vanuit hun opinie, maakt inzichtelijk hoe mensen daadwerkelijk de nieuwspraktijken begrijpen waarmee ze bezig zijn (Costera Meijer, 2008; 2013). Niet alleen wordt door de ervaringsgerichte benadering de kans op sociaal gewenste antwoorden aanzienlijk vermindert, het benadrukt bovendien het belang om heel precies te kijken naar de categorieën en de terminologie die mensen zelf 'in de praktijk' bezigen als het gaat om hun nieuwsgebruik. De waarde van deze open benadering voorkomt dat van tevoren vastligt wat wel en wat niet telt als nieuws en als nieuwsgebruik. Eerder bleek namelijk dat gebruikers soms andere genre-indelingen maken van nieuws en journalistiek dan professionals. Sommigen beschouwen bijvoorbeeld talkshows, satire en reality-tv of documentaires ook als 'nieuws', terwijl anderen, omgekeerd, bepaalde nieuwsgenres zoals amuserend nieuws en triviaal nieuws niet tot het nieuws rekenen (Costera Meijer, 2006).

Om een vocabulaire van binnenuit te ontwikkelen, dat gegrond is in de daadwerkelijke praktijken van nieuwsgebruikers, zullen de verschillende ervaringen worden geïllustreerd met de woorden van de gebruikers zelf. De geselecteerde citaten uit onze onderzoeken zijn vanwege de leesbaarheid licht geredigeerd. Ze vertegenwoordigen bovendien niet een unieke ervaring, maar een meer collectieve gebruikerspraktijk.

Uiteindelijk worden in dit hoofdstuk zestien verschillende patronen in het nieuwsgebruik geïdentificeerd. Anders dan bij een vocabulaire van buitenaf, dat vaak niet verder komt dan passieve woorden als nieuwsconsumptie,

nieuwsconsument, doelgroep of publiek, blijken de onderzoeksparticipanten zelf hun nieuwsgebruik als een activiteit te bestempelen waar ze een werkwoord aan verbinden. Ze maken daarbij onderscheid tussen lezen, kijken, zien, luisteren, checken, snacken, monitoren, scannen, zoeken, clicken, linken, delen, liken, aanbevelen, becommentariëren en stemmen. Ze komen hierna achtereenvolgens aan bod.

## Lezen

De term lezen fungeert doorgaans als containerbegrip voor een scala aan activiteiten, zoals het lezen van boeken, tijdschriften, kranten, websites en apps (Media:Tijd, 2014). Als het gaat om journalistiek geven de onderzoeksparticipanten echter een specifiekere betekenis aan lezen. Lezen als vorm van nieuwsgebruik draait om verdieping: het gebeurt individueel en met aandacht, in langere sessies, wanneer gebruikers genoeg tijd hebben. Het gaat minder om het *weten* dat er iets heeft plaatsgevonden, dan om het *begrijpen* (*verstehen*) van een nieuwsgebeurtenis. Net als bij het lezen van een roman, is het een vorm van vrijetijdsbesteding: het gebeurt ontspannen maar aandachtig en mensen gaan er even goed voor zitten. Zo pakt Fien (56) 's avonds haar *NRC Handelsblad* om 'voor het slapen gaan nog even *echt* te lezen, *echt* in alle rust, glaasje wijn erbij, even *echt* geconcentreerd [...]. Die krant kun je nog eens opnemen en dat ingewikkelde stukje tekst nog een keertje opslaan op het moment dat het jou uitkomt of wanneer je concentratie daar is' (TGK 2012; TGK/ICM 2013).

In 2004 wezen de onderzoeksparticipanten voornamelijk naar de papieren krant als het ging om lezen. Tien jaar later is lezen als gebruikerspraktijk onveranderd, maar wordt het minder vanzelfsprekend verbonden aan één platform. Zo leest Rob (28) voor het slapen gaan *longreads* van de *New York Times* op zijn telefoon: 'Het zijn vaak langere stukken, uitgebreidere artikelen die zij op de website hebben staan. Ik denk dat ik daar overdag de tijd niet voor neem' (TGK/ICM 2013).

Onze onderzoeksresultaten ondersteunen de bewering van Tom Rosenstiel (2013) dat digitalisering van de journalistiek niet alleen tot ontleding heeft geleid. Apps als Pocket en Instapaper stellen gebruikers in staat digitale nieuwsartikelen met één click op te slaan en naar hun computer, laptop of smartphone te sturen, zodat ze deze op een tijdstip naar keuze (offline) kunnen lezen. Elger (26) pakt in de trein zijn zelfsamengestelde 'digitale leesmap' erbij: 'Soms zijn dat dingen van een week oud, maar dat boeit dan niet zoveel, omdat het juist niet gaat om het echte harde nieuws, maar om de achtergrond' (TGK/ICM 2013).

## Kijken

Qua intensiviteit lijkt *kijken* op lezen. Nieuws kijken gebeurt in de *lean forward* gebruikersmodus van films of televisiedrama. Anders dan bij Media:Tijd (2014), dat kijken verbindt met een bepaald object of platform – televisie, film, video of foto's – ervaren onze onderzoeksparticipanten kijken als een actieve en relatief intense gebeurtenis. Kijkers gaan op in het nieuws, dat al hun aandacht vergt en waarbij ze niet gestoord willen worden. In 2004-2005 fungeerde kijken als de standaardmodus voor nieuwsgebruik. Dat irriteerde vooral jongere kijkers, zoals Marianne (21) illustreert: 'Ik weet nog dat ik het vroeger al vervelend vond als mijn ouders naar het journaal keken. Dan moest je altijd stil zijn en mocht je niks vragen want ze keken naar het journaal en dat was belangrijk want zo wisten ze tenminste wat er aan de hand was in de wereld' (ICM 2004).

Digitale televisie heeft het mogelijk gemaakt om het nieuws ook te kijken zoals anderen hun krant lezen. Je kunt de activiteit naar eigen believen stoppen en weer oppakken. Joan (55) pauzeert het nieuws 's ochtends terwijl ze haar ontbijt maakt en vervolgt haar kijkgedrag tijdens het opeten ervan. Hoewel uitgesteld kijken in 2012 per dag gemiddeld maar 3,2 procent uitmaakte van de totale televisiekijktijd, vond er tussen 2008-2012 wel een aanzienlijke groei plaats: van gemiddeld 2,1 naar 6,4 minuten per dag (SKO, 2013).

In 2004-2005 had het nieuws vaak een structurerende functie (Lull, 1990). Kinderen moesten voor of juist na het *achtuurjournaal* naar bed. In 2011-2014 speelt deze functie nog altijd een belangrijke rol (D'heer et al., 2012) Net als bij lezen is kijken echter niet meer voorbehouden aan één medium: meerdere kijkers gaven aan dat zij het *achtuurjournaal* als *livestream* via een laptop bekeken, sommigen omdat ze geen televisie meer hadden, anderen om de overige aanwezigen in de kamer minder te storen.

Het ritueel doornemen van nieuws met collega's bij de koffieautomaat – dat al bestond in 2004-2005 – blijkt in 2011-2014 een extra dimensie te kunnen krijgen. 's Ochtends kijkt Dick (55) samen met zijn collega het laatste nieuws op zijn iPad. Dit ritueel markeert de start van hun werkdag, biedt hun een sociaal moment en geeft hun iets om over te praten: 'Het is puur even dat koffiemoment samen voordat je echt aan het werk gaat. Ik merk dat ik er ook echt van geniet, van dat gezamenlijk even het nieuws kijken en daarna nog even kort de dingetjes die je opvallen bespreken' (TGK/ICM 2013). De tablet stelt Dick en zijn collega in staat om nieuws live, op het werk, samen te bespreken én samen te bekijken – dit was nog onvoorstelbaar in 2004. Lezen en kijken vervullen naast een informerende, een rituele en een communicatieve functie, ook een genotsmoment. Het zijn activiteiten voor de fijnproever.

## Zien

Tien jaar geleden was de dominante modus bij de consumptie van televisienieuws die van aandachtig, *lean forward*, kijken. De recente interviews dwingen tot het onderscheiden van *kijken* en de vluchtiger, relaxte, *lean-back*, gebruiksmodus van *zien*. Zien verwijst naar de nevenschikking van de activiteit: nieuws dient als ‘behang’ voor de hoofdactiviteit zoals het voorbereiden van ontbijt of diner, checken van de e-mail of het lezen van de krant. Zien als bijactiviteit kunnen we als onderzoekers achteraf wel lokaliseren, maar onze onderzoeksparticipanten maakten er in 2004-2005 niet apart melding van. Tien jaar later is zien gewoon geworden en voor gebruikers zoals Walter (35) eerder regel dan uitzondering als het gaat om televisienieuws. Hij heeft het journaal ‘s ochtends of ‘s avonds op de achtergrond aan staan en besteedt weinig aandacht aan wat er wordt gezegd: ‘Je hebt [‘s ochtends] zo’n doorlopende loop van telkens hetzelfde [...] en op een gegeven moment denk ik “oh wacht, dat heb ik nou al vijf keer gezien”, [en] dan zet ik het gelijk af’ (TGK/ICM 2013). Het *Nos journaal* fungeert hier minder als informatieverschaffer dan als soundtrack van Walters ochtendroutine.

## Luisteren

Op luisteren naar nieuws als gebruikerspraktijk is nog weinig gereflecteerd. Zelfs het *Handbook of Media Audiences* (Cook, 2014) waarvan je op basis van de titel iets anders zou verwachten, benaderde luisteren vanuit een makers-invalshoek. Ook de onderzoeksparticipanten vergaten vaak om deze activiteit te noemen als onderdeel van hun dagelijkse nieuwsgebruik. Luisteren naar nieuws lijkt weinig veranderd en maakt tijdens de gehele onderzoeksperiode deel uit van een meer algemeen luisterritueel waar andere genres de toon zetten. Ook wordt het door de onderzoeksparticipanten nauw gelieerd aan niet-mediagebonden activiteiten zoals autorijden, koken of schoonmaken. Dat illustreert Willie (58), die in de auto naar Radio Gelderland luistert omdat zij ‘gelukkig veel muziek [hebben], [...] en uh en wat nieuws tussendoor’ (TGK 2012). Luisteren gebeurt minder aandachtig dan *lezen* of *kijken*, en komt dichterbij de buurt van *zien*: de inhoud doet ertoe, maar belangrijker zijn de verstrooiing en de gezelligheid ervan, het gevoel van verbondenheid dat radio biedt met de buitenwereld, ongeacht de relevantie ervan voor de gebruiker. Zo luistert Bart (35) voor het slapen gaan naar de radio op zijn iPad of iPhone, maar maakt het hem niet zoveel uit

wat hij hoort: 'Wat er ook op is, gewoon een beetje geouwehoer of nieuws of als er maar iemand aan het praten is' (TGK/ICM 2013). Volgens Larsen (2000) waarderen luisteraars radio als achtergrondmedium. Het gaat hun minder om de inhoud van het nieuws dan om de regelmaat van de programma's en de kwaliteit van radio als *moodmanager*. Er bestaan weliswaar actievere vormen van luisteren, zoals via een podcast, maar de onderzoeksparticipanten maakten er in verband met nieuws geen melding van.

## Checken

In 2004-2005 introduceerden de onderzoeksparticipanten het werkwoord *checken* in de context van nieuws. Zoals ze geregeld hun e-mail checkten, zo gingen ze na of er nog nieuws was bijgekomen op de nieuwssite. Tien jaar geleden stelde de nieuwssite NU.nl mensen zoals Erik (25 jaar) in staat om geregeld en gemakkelijk – in zijn geval soms wel tien keer per dag – te checken of er nog nieuws was toegevoegd: 'Nou, het is ook heel makkelijk om op te kijken he, je kunt meteen zien of er iets is gebeurd. Ik denk niet dat ik heel lang op die site ben, het is echt even een flitsje en dan ben je ook weer weg' (ICM 2004).

De aanhoudende, regelmatige drang om weer even op de hoogte te zijn, kwam minder voort uit de wens om goed geïnformeerde burgers te zijn, maar bleek doel *op zichzelf*: het was lekker om een overzichtelijk gevoel te hebben. In 2004-2005 was checken een breed label dat stond voor snelheid: het niet langer hoeven wachten op de momenten waarop nieuws één keer per dag op de deurmat valt en een paar keer op tv verschijnt. Gebruikers waardeerden het gemak van de 24/7 updates van de nieuwssites, de directheid, en de opwinding van het bovenop het nieuws zitten.

Tien jaar later heeft checken als gebruikersgewoonte aan intensiteit gewonnen. Vooral nieuwsapps hebben het 'effe checken' nog sneller en eenvoudiger gemaakt. Waar Erik (25) in 2005 de snelheid van het online checken van nieuws op zijn computer roemde, is in 2013-2014 één *swipe* op een nieuwsapp vaak al te veel werk. Illustratief is de weerstand tegen het personaliseren van de nieuwsapp. Het is zo eenvoudig om nieuwsitems over te slaan, dat mensen geen tijd spenderen aan maatwerk. Carina (30): 'Als ik het wil lezen, lees ik het en wil ik het niet lezen, dan sla ik het over' (TGK/ICM 2013).

De snelheid en de moeiteloosheid van apps hebben de checkfrequentie doen stijgen. In 2004-2005 was checken voorbehouden aan een vaste internetverbinding, maar anno 2014 kunnen gebruikers via tablets en vooral



via smartphones overal en 24/7 checken. Eva (27): 'Als ik ook maar één momentje niets te doen heb, dan grijp ik alweer naar mijn telefoon, soms wel twintig keer per uur' (MM 2011).

In 2004-2005 vertegenwoordigde het checken een pauzemoment, zoals anderen een sigaret roken. Om die reden weigerden de participanten nog om nieuws te ontvangen op hun mobiele telefoon. Deze op sms'jes lijkende berichten werden ervaren als onwelkome, want niet zelf gekozen, onderbreking van hun bezigheden. In 2011-2013 bepalen gebruikers zelf wanneer en waar ze het nieuws checken en lijken *alle* microperioden van wachten geschikt om te worden gevuld met nieuws: op het toilet, bij de bushalte, wachtend op een afspraak. Tijdens sociale activiteiten – zoals met vrienden in een restaurant of op een terras – grijpen mensen zonder gêne naar hun smartphone. Zo wordt nieuwsgebruik ingepast in de 'kieren van de dagelijkse routines' (Dimmick et al., 2010). Pushberichten bij belangrijk nieuws onderbreken de activiteiten van mensen *wel*, maar deze worden niet als verstorend ervaren, omdat de gebruikers zich hebben aangemeld voor *breaking news*.

Door de toenemende allesdoordringende 'cultuur' van checken raakt nieuws geïntegreerd met tal van andere activiteiten, maar ook met andere websites of genres. De laatste jaren is rond checken als gebruikersactiviteit zelfs een apart gebruikspatroon ontstaan, het zogenaamde 'checkrondje'. Een checkrondje is een terugkerend patroon waarin de mediagebruiker snel binnen één ronde in doorgaans vaste volgorde checkt of er nog iets gebeurt; op zijn of haar e-mail, nieuwsapp, relevante zakelijke sites, sociale media als Facebook en Twitter en datingsites zoals Tinder en Grindr. Doel ervan is om weer even snel op de hoogte te raken van belangrijke ontwikkelingen op persoonlijk, professioneel en maatschappelijk gebied.

## Snacken

Het label snacken werd tien jaar geleden voor het eerst genoemd voor die vorm van nieuwsgebruik waarbij vrij willekeurig en in een *lean-back* modus korte stukjes nieuws worden geconsumeerd. De functie van snacken is verstrooiing: lekker en relaxed een globale indruk krijgen van wat er speelt. In 2004-2005 vergeleken sommige gebruikers nieuws met een tafel boordevol tapas: het is onmogelijk om alles op te krijgen, maar hier en daar een hapje proeven is heerlijk. Een 25-jarige student: 'Prettig vind ik dat je uit alles, dus alle media, iets los kan oppikken en daar niet aan vast zit, dus het mooie van nieuws is dat het vluchtig is en dat het

altijd beschikbaar is. En eh omdat er zoveel verschillende dingen zijn dat het prettig is dat je van veel verschillende dingen kan wisselen zeg maar' (ICM 2004).

Hoewel snacken weinig veranderd is sinds 2004-2005, kunnen gebruikers anno 2014 nog eenvoudiger losse tekst-, video- en audiofragmenten selecteren. 's Ochtends snackt Koen (26) uiterst efficiënt maar wel *lean-back* de meest smakelijke stukjes uit zijn krant, televisie en laptop en dat allemaal tegelijkertijd. Voordat Joost (28) op zijn werk aan de slag gaat, snackt hij op NU.nl: 'Dat is altijd zo'n beetje die periode dat je nog niet begint met werken maar koffie drinkt. [...] Hoewel ik weet dat het zeg maar niet veel verdieping geeft en dat het echt een soort van pulpoverzicht is, is het toch een snel overzicht' (TGK/ICM 2013). Snacken laat zich vergelijken met zappen op televisie en bladeren door een tijdschrift. Het gaat niet om het begrijpen van gebeurtenissen of het ontwikkelen van een mening, maar om het op een relaxte manier verkrijgen van een indruk van het nieuws. De informerende functie is bij snacken vaak ondergeschikt aan de communicatieve waarde ervan. Je hebt iets om over te praten.

## Scannen

Scannen verschilt in fundamenteel opzicht van checken en snacken. In plaats van het 'weer even op de hoogte zijn' of het *lean-back* verkrijgen van een globale indruk, draait het bij scannen om het efficiënt nagaan of sprake is van nieuwe ontwikkelingen op een specifiek terrein. Degene die scant blijft aan de oppervlakte van de tekst en pikt die koppen, woorden of zinsneden op die duiden op verandering. Zo scant Marijn (58), werkzaam in een beroep met veel financiële verantwoordelijkheid in Amsterdam, elke dag de koppen van *Het Financieele Dagblad* en *Het Parool*, maar leest hij *de Volkskrant* voor het algemene nieuws. Scannen stelt de gebruiker in staat om deel te nemen aan gespreken over specifieke gebeurtenissen en onderwerpen. Zo pakte Anja (16, 4 havo) in 2004-2005 in de trein altijd de *Metro* of de *Spits* omdat ze het prettig vindt 'als ik mee kan praten over belangrijke dingen, of dat ik snap waar men het over heeft' (ICM 2004).

Hoewel de betekenis van scannen de afgelopen tien jaar niet is veranderd, is het net als checken en snacken veel eenvoudiger geworden. Via de gratis WiFi-verbinding in de trein van Amsterdam naar Groningen scant Marjolijn (25) heel eenvoudig via haar iPhone of iPad snel het laatste sport- en rodelnieuws. Ze is niet zozeer geïnteresseerd in de inhoud zelf, maar in het gemeenschappelijk referentiekader dat het creëert met haar familie. '[Ik

vind] het dan ook leuker om in gesprek te gaan in plaats van dat ik de hele tijd zeg: “Oh weet ik niet, weet ik niet, weet ik niet” (TGK/ICM 2013).

## Monitoren

In 1998 stelde Michael Schudson dat burgers, om te kunnen functioneren in een democratie, in toenemende mate volstaan met het monitoren van het nieuws in plaats van volledig geïnformeerd te zijn. Daartoe vergeleek hij monitoren van nieuws met het toezicht houden van ouders in een zwembad op hun kinderen, klaar om in te grijpen, mocht daartoe een aanleiding zijn. Geheel in de lijn van deze metafoor ervaren onze onderzoeksparticipanten monitoren in 2004-2005 als een specifieke gebruiksmodus: het actief in de gaten houden van de informatieomgeving zodat ze indien nodig in actie kunnen komen. Het draait om het alert zijn op gevaar – gevaar voor jezelf, je geliefden en je omgeving. Monitoren lijkt ogenschijnlijk op checken en scannen, maar verschilt van checken omdat dit laatste doel in zichzelf is, en van scannen omdat monitoren gericht is op het bepalen van de impact van gebeurtenissen waarbij je je betrokken voelt, in plaats van op het snel en efficiënt op de hoogte zijn van ontwikkelingen die wel of niet je interesse hebben. Mensen monitoren het nieuws omdat ze beducht zijn op gevaar en risico's.

In 2004-2005 kwam het actief monitoren van nieuws vooral voor bij mensen die zich via familie of bekenden betrokken voelden bij calamiteiten, natuurrampen of oorlogen. Zo moest in 2004 de 21-jarige Amsterdamse kokshulp Achmed-Amin nog z'n huis uit om in een internetcafé tegen betaling per minuut het nieuws te monitoren over de gevolgen van de aardbeving in Al Hoceima (Marokko), zijn geboorteplaats. In 2004 schoot een allochtone leerling uit Den Haag zijn leraar dood, reden voor de 21-jarige Steven met Indonesische ouders om het nieuws goed te volgen: ‘Wat ik in dat geval belangrijk vond, is in eerste instantie het “waarom” en in tweede instantie de gevolgen ervan, met betrekking tot de maatschappij, omdat het toch wel een gevoelig vlak is zeg maar, omdat het ook een allochtoon was.’ (ICM 2004).

Een decennium later wordt monitoren alom gefaciliteerd, door push-berichten van nieuwsorganisaties en door *liveblogs* en sociale media als Twitter. Monitoren is daardoor van karakter veranderd: je hoeft niet langer zelf actief op zoek te gaan naar gevaarlijke ontwikkelingen, maar wordt uitgenodigd om van dichtbij het spannende nieuws mee te maken, ongeacht of je persoonlijk betrokken bent bij de gebeurtenissen. Dat kunnen de aanslagen zijn in Oslo en op Utøya in 2011, ook al ken je niemand in

Noorwegen, of de bewegingen van een ‘Bonnie & Clyde-echtpaar’ in 2014, ook al houden de overvallers zich niet in jouw buurt op.

## Zoeken

Bij zoeken is niet het nieuws, maar de persoonlijke vraag het leidmotief. De functie is om iets (heel) specifiek te weten te komen, variërend van antwoorden op belangrijke maatschappelijke vragen tot persoonlijker kwesties. Anders dan bij nieuws lezen, zien, kijken, luisteren, checken, snacken, scannen of monitoren, hechten gebruikers veel minder belang aan de kwaliteiten van de nieuwsorganisatie als *gatekeeper* en verkiezen ze zoekmachines als Google en bronnen als Wikipedia boven ‘traditionele’ nieuwssites. Dit illustreert Joost (28): ‘Hugo Chavez is overleden en dan denk ik, oh wow ok die had ik moeten kennen. En dan ga ik het actief opzoeken op Wikipedia omdat ik heel bang ben dat ik anders de volgende dag een flater ga slaan’ (TGK/ICM 2013).

Bij zoeken tellen de efficiëntie, het gemak en de tijd die het kost om een antwoord te krijgen zwaarder dan de bron, zoals Marianne (51) laat zien: ‘Ik ga dan naar Google, en dan, nou we hadden het net over Els Borst... [*tikt Els Borst in*]... Dan maakt het niet zozeer uit, de bovenste pak ik dan om te kijken van eh wat er aan de hand is’ (s 2014). Dit betekent echter niet dat de nieuwsbron geheel irrelevant is geworden: later geeft Marianne toe dat ze toch niet altijd klakkeloos op de bovenste link klikt, maar soms de digitale bron selecteert die ze ook als krant prefereert: ‘Hier, bovenaan *de Volkskrant*, ik hou niet van *de Volkskrant*. Ook niet online. Oké, ik moet zeggen dat ik vaak [...] *De Telegraaf* dan pak als ik die erbij zie staan’.

Was zoeken in 2004 nog computer- en dus plaatsgebonden, tien jaar later is het mede dankzij de ‘mobilisering’ en ‘WiFi-sering’ verweven geraakt met andere alledaagse activiteiten: je doet het op elk moment dat je even snel iets wilt weten, ook al is het triviaal (‘Wat was ook al weer de naam van die zanger?’). Net als ‘effe checken’ is ‘effe Googlen’ de aanduiding voor een snelle zoekactie naar antwoorden op de variëteit aan vragen die opduiken tijdens etentjes, vergaderingen of het kijken naar tv-programma’s.

## Clicken

Het aanklikken van nieuwsberichten en links voor meer informatie is een specifieke nieuwsactiviteit: clicken. Hoewel clicken soms wel mogelijk

was, maakten de onderzoeksparticipanten er in 2004-2005 – als het ging om nieuws – nog geen melding van. Journalistiekwetenschappers vergelijken clicken op online nieuws in de regel met het selecteren van een televisieprogramma of een krantenbericht. Clicken op nieuwssites gebeurt vooral op wat De Nederlandse Nieuwsmonitor (2013) journalistieke fastfood noemt: misdaad, sport en entertainment zijn goed voor 60 procent van het clickgedrag. Het gebruik van de term ‘fastfood’ illustreert hoe onderzoekers zich kritisch uitlaten over de breedte van de interesses van mensen. Boczkowski & Mitchelstein (2013) spreken zelfs van een ‘nieuws kloof’ tussen journalistiek aanbod en publieke vraag. Omdat nieuwsredacties hun overwegingen meer en meer afstemmen op deze gebruikersstatistieken, zou dit onvermijdelijk leiden tot trivialisering van het nieuws (Nguyen, 2013).

De door ons in 2011-2014 gebruikte hardopdenkmethode maakt echter zichtbaar dat een click van de onderzoeksparticipanten twee verschillende functies kan vervullen: het (door)clicken op hyperlinks *binnen* nieuwsberichten en het klikken op afzonderlijke nieuwsitems. Anne (22) illustreert een informatief motief: ‘Bijvoorbeeld bij de EU, wat dat nou *eigenlijk* precies inhoudt, ja dan kan je daarop clicken, dan leggen ze dat uit’ (TGG/ICM 2013). Gebruikers waarderen het gevoel van controle dat dergelijke hyperlinks bieden: zo bepalen *zij* hoeveel informatie ze te zien krijgen.

Als het daarentegen gaat om het aanklikken van nieuwsberichten zelf, gebeurt dit vaker als een extra activiteit – aanvullend op bijvoorbeeld checken of snacken – en voortkomend uit nieuwsgierigheid naar merkwaardige, schokkende of grappige nieuwsgebeurtenissen. Anders dan de Nieuwsmonitor (2013) en Boczkowski & Mitchelstein (2013) suggereren, maakt de hardopdenkmethode zichtbaar dat het interessegebied van de nieuwsgebruiker niet overeenkomt met zijn of haar clickgedrag. Als mensen clicken op nieuws geeft dat niet automatisch aan dat ze dat nieuws belangrijk of interessant vinden. En vice versa, als er niet op een nieuwsitem wordt geclickt, illustreert dat niet vanzelfsprekend hun gebrek aan belangstelling voor dat nieuws, laat staan dat ze dat nieuws onbelangrijk vinden. Als het gaat om ‘hard’ nieuws halen de onderzoeksparticipanten in de regel uit de koppen of leads meestal genoeg informatie om een indruk of update van een nieuwsgebeurtenis te krijgen, zoals Marie-Claire (23) laat zien: ‘Tech [categorie op NU.nl] vind ik ook altijd wel leuk, maar vaak zeggen die headlines al genoeg, tenzij ik echt zeg van huh, hoe zit dat?’ (s 2014). Wel of niet clicken blijkt dus problematisch als graadmeter voor hun journalistieke belangstelling.

## Linken/delen/liken/aanbevelen/becommentariëren/stemmen

In 2004-2005 vormde nieuws een te verwaarlozen onderdeel van het gebruik van sociale media als Hyves en MySpace. Nog geen tien jaar later wijzen onderzoekers eensgezind naar sociale media als 'central to the way people experience news' (Hermida et al. 2012, 7). Voor de 120 Nederlandse onderzoeksparticipanten uit 2011-2014 vervullen Facebook, Twitter, YouTube, en andere sociale media – als het gaat om nieuws – een aanvullende rol (cf. Mitchell et al. 2012). Er bestaan bovendien aanzienlijke verschillen in het gebruik tussen en de ervaring van sociale media. In een recente survey van Groot Kormelink & Costera Meijer (2014) staan de onderzochte Facebookgebruikers afhoudend tegenover het delen van nieuws. En als ze al nieuws delen (14 procent) dan betreft dat vooral grappige of opmerkelijke berichten. In contrast daarmee komt 46 procent van de onderzochte Twitter-gebruikers om nieuws te checken, te delen (30 procent) of te becommentariëren (27 procent).

Omgekeerd geeft slechts 17 procent van de Twitteraars aan nieuws *niet* op prijs te stellen op hun Twitteraccount, terwijl dit percentage oploopt tot 49 procent bij de Facebook-gebruikers. 78 procent logt in op Facebook om met hun vrienden te communiceren en slechts een kleine minderheid (14 procent) checkt Facebook ook vanwege het nieuws. Hoewel ze regelmatig nieuws tegenkomen in hun *feeds*, *ervaren* ze nieuws niet als een belangrijk onderdeel van Facebook. Andersom ervaren ze Facebook evenmin als belangrijk onderdeel van hun nieuwsgebruik. Marjolijn (25) omschrijft Facebook als een 'communicatiemiddel [...] en dan brengt het soms ook nog wel eens wat [nieuws]' (TGK/ICM 2013). Daarentegen gebruikt Tessa (20) Twitter niet echt als communicatie, maar 'meer gewoon dat je leuke dingen kan volgen of interessante dingen en dat je dan zo op de hoogte blijft' en noemt Olaf (26) Twitter 'wel echt een belangrijke bron voor mij om meteen op de hoogte te zijn van het nieuws' (MD/ICM 2013).

Hoewel sociale gebruikerspraktijken zoals linken (de URL van een nieuwsartikel kopiëren en plakken), delen (op 'Deel' clicken), liken (op 'Vind ik leuk' clicken), aanbevelen (op 'Aanbevelen' clicken), becommentariëren (online commentaar achterlaten) en stemmen (bijvoorbeeld een nieuwspoll beantwoorden) erg verschillend zijn, ervaren de onderzoeksparticipanten uit 2011-2014 ze vaak als inwisselbaar. Dat komt, zoals Picone (2011) suggereert, vanwege overeenkomstige overwegingen om wel of niet een van deze handelingen uit te voeren. Zo linkt, deelt, liket, becommentarieert of beveelt Rosa (26) nieuws niet aan op Facebook

omdat ze zich 'niet al te aanwezig [wil] profileren op sociale media' (TGK/ICM 2013). Picone (2011) constateert dat gebruikers de sociale gebruikspraktijken zelf niet lastig vinden, maar wel de mogelijke reacties van anderen hierop. Dit verklaart waarom Rosa zo huiverig is om zichzelf bloot te geven op sociale media. Als ze eens een nieuwsartikel liket, is ze zich bewust van 'wat er in dat artikel staat en wat andere mensen daardoor van mij kunnen denken'. Zorg om de indruk die je wekt bij anderen blijkt een belangrijke overweging om al dan niet *en plein public* je mening te uiten. Koen (26) noemt zijn publiek op Facebook 'Jan en alleman' (TGK/ICM 2013), suggererend dat hij zijn nieuwsvoorkeuren te privé vindt om in de openbaarheid te bespreken. Daarentegen becommentarieert hij nieuws wel op niche-fora, waar hij anoniem post, of thuis met zijn moeder.

Net als Picone (2011) constateert, hebben de onderzoeksparticipanten uit 2011-2014 een drijfveer nodig om nieuws actief te gebruiken: het moet de moeite waard zijn. Ze delen zelden nieuws op Facebook, maar als ze dit doen, vervult het een communicatieve functie: het is een manier om indruk te maken. Bram (28) maakt onderscheid tussen becommentariëren op zijn eigen Facebook-profiel en op publieke nieuwssites, en mengt zich niet in discussies op laatstgenoemde platforms omdat zijn bijdrage dan onopgemerkt blijft: 'Soms staan er wel honderd reacties en dan denk ik van, nou het heeft geen zin om daar nog iets op te zeggen' (TGK/ICM 2013). Om een verkeerde indruk te vermijden, deelt hij geen nieuws, maar *linkt* (zie hierboven het verschil) hij de berichten zelf op Facebook, want zodoende 'kan ik er nog van alles bijzetten'. In de zeldzame gevallen dat Willem (30) nieuws post op Facebook verkiest hij eveneens linken boven delen of aanbevelen, maar vanuit privacyoverwegingen: 'Als ik zeg "deel via Facebook", dan weet ik niet hoe het wordt getoond en of er nog andere informatie wordt meegezonden of weet ik veel wat. Dus ik doe dat liever op een manier die ik al ken' (TGK/ICM 2013).

De constatering dat een actieve houding ten opzichte van nieuws alleen de moeite waard is als het de juiste aandacht of waardering oplevert, wordt ondersteund door het gebrek aan interesse van onze onderzoeksparticipanten in het in polls stemmen over nieuws. Waarom zou je je mening verkondigen als de 'zwart-wit'-antwoorden hieraan geen recht doen? Een vorm tussen liken en stemmen die wél iets oplevert, biedt de website Reddit, een nieuws- en entertainmentsite waarop gebruikers links of berichten posten die vervolgens 'up' en 'down' worden 'gestemd' door andere gebruikers. Hierdoor bepalen gebruikers gezamenlijk de waarde en daarmee de rangorde van de bijdragen.



## Conclusie

Wat mensen in de praktijk doen met nieuws en hoe ze dit zelf ervaren en benoemen, blijkt aanzienlijk gevarieerder dan vaak wordt aangenomen. We onderscheiden zestien gebruikerspraktijken die verschillen in functie, impact en ritme: lezen, kijken, zien, luisteren, checken, snacken, monitoren, scannen, zoeken, clicken, linken, delen, liken, aanbevelen, becommentariëren en stemmen.

Een eerste conclusie is dat de populaire bewering dat digitale, sociale en mobiele mediatechnologieën een fundamentele revolutie ontketenden in de manier waarop mensen omgaan met nieuws, wel én niet opgaat. Er is wel sprake van fundamentele veranderingen, omdat digitale innovaties als smartphones en nieuwsapps de drempel naar nieuwsconsumptie aanzienlijk hebben verlaagd. In 2004-2005 was er grote zorg over het dalend nieuwsgebruik onder jongeren onder de veertig (Costera Meijer, 2006; Mindich, 2005). Illustratief voor deze groep was Mark (29), die zelden aandacht aan nieuws besteedde, totdat hij eind 2011 een smartphone aanschafte (TGK/ICM 2013). Het gebruik van nieuws is nu zo gemakkelijk geworden (en zelfs onderhoudend) dat hij op zijn NU.nl-app het nieuws checkt zodra hij wakker wordt.

Ten tweede verbreedde en vergrootte de digitalisering van de journalistiek de mogelijkheden voor het lezen, zien, kijken, luisteren, checken, snacken, scannen, monitoren, zoeken en clicken van nieuws. Lezen is bijvoorbeeld niet voorbehouden aan kranten of tijdschriften, maar wordt ook gedaan op computers, tablets en zelfs smartphones. Omgekeerd is de smartphone het natuurlijke platform voor checken, maar ook de krant en televisie lenen zich daarvoor.

De redenering dat nieuws steeds meer een sociale ervaring wordt, lijkt minder op te gaan. Onze analyse geeft weinig aanwijzingen dat mensen massaal actief (willen) bijdragen aan nieuws via delen, becommentariëren etc., en evenmin dat zij de inhoud of selectie van nieuws aan hun persoonlijke behoefte of smaak (willen) aanpassen. Anders dan Schröder (2014) suggereert, is nieuwsgebruik meer afhankelijk van nieuwsbehoefte en zijn de technologische, de sociale en de participatiemogelijkheden van het informatieve platform minder belangrijk. Wel gaat zijn suggestie op dat het wel of niet 'cool' zijn van nieuwsgebruik in de eigen sociale groep ertoe doet, al betreft dit niet zozeer de keuze voor een bepaald medium of platform als wel het al dan niet uitvoeren van een bepaalde nieuwsactiviteit. Bij het delen, becommentariëren, linken, aanbevelen of liken van nieuws leiden overwegingen van privacy of persoonlijke reputatie tot een zekere terughoudendheid in digitaal



sociaal nieuwsgebruik. In tegenstelling tot Purcell et al. (2010) delen mensen nieuws net als tien jaar geleden vooral offline (bij de heg, op straat, bij de koffieautomaat) en op momenten (begin van de werkdag, tijdens het uitlaten van de hond, etc.) waarop mensen verlegen zitten om een gespreksonderwerp. In plaats van een rigide focus op 'shares' en 'likes', lijkt het zinnvoller om (nieuwe) communicatieve functies van nieuws – ook offline – te (blijven) monitoren.

Ten vierde blijkt, zoals Nick Couldry (2014) al suggereerde, nieuwsgebruik niet alleen andere sociale en culturele praktijken te ordenen, controleren, organiseren en verankeren, maar raakt nieuwsgebruik ook zelf ingebed in alledaagse culturele en sociale rituelen en gewoontes. Werden het eten voor de tv, het checken van een nieuwssite op het werk of het lezen van de krant tijdens het ontbijt tien jaar geleden ervaren als verbonden, maar wel aparte activiteiten, de (nieuwe) gebruikerspraktijken zijn niet langer te onderscheiden van andere sociale en culturele praktijken. Het is inmiddels voor veel mensen routine om bij het opstaan, tijdens sociale activiteiten als borrelen, een hapje eten of op visite een checkrondje te doen. Niemand kijkt ervan op. De ervaring van reizen en van tijd is veranderd: lazen mensen in 2004-2005 (gratis) dagbladen om zich niet te hoeven vervelen tijdens de trein- of busreis naar werk of school, tien jaar later vult een checkrondje zelfs korte wachtmomenten voor de lift of een rood stoplicht.

Het checkrondje illustreert in de vijfde plaats een breder wordende definitie van wat voor gebruikers telt als nieuws: niet alleen door journalisten beschreven gebeurtenissen, maar alles wat nieuw is: van de ontwikkelingen in het persoonlijk leven van je Facebook-vrienden, potentiële nieuwe dates, de opinies op Twitter, tot de informatie op specialistische sites van je vakgebied.

Ten zesde blijken gebruikerspraktijken niet automatisch gekoppeld aan bepaalde demografische groepen, doelgroepen of typen gebruikers zoals Schrøder (2014) en Van Cauwenberge et al. (2010) onderscheiden. Ons vergelijkend onderzoek wijst naar verschillende vormen van nieuwsgebruik, praktijken die niet automatisch worden gelinkt aan groepen of gebruikers-typen. Nieuwsbehoefte, plaats, moment van de dag en vooral het gemak van een bepaalde nieuwsdrager blijken bepalender voor wat mensen doen met nieuws. Rosa (26) checkt bijvoorbeeld het nieuws op haar smartphone en werkcomputer gedurende de dag, snackt bij thuiskomst het nieuws op haar laptop en in *de Volkskrant*, en leest zaterdagochtend de weekendbijlagen van haar krant (TGK/ICM 2013).

Hoewel Schrøder & Larsen (2010) al constateerden dat hetzelfde nieuws-medium gebruikt kan worden voor zowel overzicht als verdieping, blijkt deze tweedeling een gebrekkig instrument om het scala aan nieuwsfuncties te benoemen. Bij checken lijkt het bijvoorbeeld om overzicht te gaan, maar

voorziet het vaker in de behoefte om weer 'even up to date' te zijn niet alleen van het nieuws, maar ook van ontwikkelingen in het leven van vrienden en bekenden of op zakelijk gebied. Clicken kan voortkomen uit een behoefte aan meer verdieping, maar gebeurt vaker uit nieuwsgierigheid.

In de achtste plaats fungeerde technologie altijd al als actant, maar heeft het bij nieuwsgebruik nog aan *agency* gewonnen (Domingo et al., 2015). Een tv, radio of computer moet worden aangezet, maar een pushbericht op een tablet of smartphone handelt 'zelfstandig': het piept of vibreert als er iets belangrijks gebeurt. Dit stimuleert mensen hun handelingen te onderbreken. Op eenzelfde manier lokt een binnenkomende e-mail, een sms'je of een Facebook-notificatie mensen naar hun smartphone, tablet, laptop of computer, waarna ze geneigd zijn even een checkrondje te doen om te zien of er nog meer is veranderd.

In de negende plaats illustreert de populariteit van het checkrondje hoe digitale media in toenemende mate voorzien in de behoefte aan *public connection*, de verbondenheid met een publieke ruimte waar zaken die ons allen aangaan worden besproken (Couldry et al., 2007). Dat nieuws vaak een vaste plaats heeft in dit rondje, is niet alleen vanuit het oogpunt van een 'geïnformeerde samenleving' een goed teken, maar wijst tevens op het ontstaan van nieuwe gebruiksroutines waarvan de impact op dit moment nog niet goed kan worden ingeschat.

Ten slotte doen journalisten en journalistiekwetenschappers er goed aan om nieuwsclicks en nieuwsinteresse te onderscheiden. Voor het checken, scannen en snacken van nieuws is clicken immers geen voorwaarde. Dat betekent dat journalisten en journalistiekwetenschappers heel terughoudend dienen te zijn in het gebruik van clicks als maatstaf voor nieuwsinteresse of nieuwsbelang. Met andere woorden, de kloof tussen nieuwsmakers en nieuwsgebruikers zou wel eens veel minder groot kunnen zijn dan de Nieuwsmonitor (2013), Boczkowski & Mitchelstein (2013) en Strömback et al. (2012) beweren.

## Literatuur

- Boczkowski, Pablo J. & Eugenia Mitchelstein (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cook, Jackie (2014). Listening for Listeners. The Work of Arranging how Listening Will Occur in Cultures of Recorded Sound. In: *The Handbook of Media Audiences*. Virginia Nightingale, ed. Chichester: John Wiley & Sons, 41-61.
- Costera Meijer, Irene (2006). *De Toekomst van het Nieuws*. Otto Cramwinckel Uitgeverij: Amsterdam.

- Costera Meijer, Irene (2008). Checking, Snacking and Bodysnatching. In: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media RIPE@2007*. Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel, eds. Göteborg: Nordicom, 167-186.
- Costera Meijer, Irene (2013). Valuable Journalism: The Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism* 14 (6), 754-770.
- Couldry, Nick (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics* 14 (2), 115-132.
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone, and Tim Markham. 2007. Media Consumption and Public engagement. Beyond the Presumption of Attention. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Couldry, Nick (2014). The Necessary Future of the Audience ... and How to Research It. *The Handbook of Media Audiences*. Virginia Nightingale, red. Chichester: John Wiley & Sons, 213-229.
- D'heer, Evelien, Steve Paulussen & Cédric Courtois (2012). Meerdere schermen in de huiskamer: een onderzoek naar simultaan mediagebruik. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 40 (4), 60-70.
- Dimmick, John, John Christian Feaster & Gregory J. Hoplamazian (2010). News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society* 13 (1), 23-39.
- Doeve, Martje & Irene Costera Meijer (2013). The Value of Transparency in Journalism for Audiences and (Public) Media Organizations. Paper presented at the conference Future of Journalism, Cardiff, september 12-13.
- Domingo, David, Pere Masip & Irene Costera Meijer (2015). Tracing Digital News Networks: Towards an Integrated Framework of the Dynamics of News Production, Circulation and Use. *Digital Journalism* (in druk).
- Groot Kormelink, Tim & Irene Costera Meijer (2014). Tailor-Made News: Meeting the Demands of News Users on Mobile and Social Media. *Journalism Studies*, Online First, 1-10.
- Groot Kormelink, Tim & Irene Costera Meijer (in voorbereiding). Beyond clicks and hits: Exploring digital news user practices.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell & Donna Logan (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies* 13 (5-6), 815-824.
- Larsen, Bent Steeg (2000). Radio as Ritual. An Approach to Everyday Use of Radio. *Nordicom Review* 2, 259-275.
- Lull, James (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Media:Tijd (2014). Geraadpleegd via [http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd\\_Brochure\\_WEB.pdf](http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_Brochure_WEB.pdf).
- Meester, Madelon (2011). *Waar is de jonge nieuwsgebruiker? Een onderzoek naar de nieuwsbehoeften en gebruiksgewoontes van jonge nieuwsgebruikers op de iPad en smartphone* (MA-scriptie).
- Mindich, David T.Z. (2005). *Tuned out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. New York: Oxford University Press.
- Mitchell, Amy, Tom Rosenstiel & Leah Christian (2012). What Facebook and Twitter Mean for News. Geraadpleegd via <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>.
- Nguyen, An (2013). Online News Audiences: The Challenges of Web Metrics. In: *Journalism: New Challenges*. Stuart Allan & Karen Fowler-Watt, eds. Poole, England: CJCRC: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 146-161.
- Nieuwsmonitor (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites.
- Picone, Ike (2011). Prodosage as a Form of Self-Publication. A Qualitative Study of Casual News Prodosage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17 (1), 99-120.

- Prior, Markus (2009). The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public Opinion Quarterly* 73 (1), 130-143.
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel & Kenny Olmstead (2010). Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience. Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project, and Project for Excellence in Journalism. Geraadpleegd via [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf).
- Rosenstiel, Tom (2013). Where are News Audiences Taking Journalism? Geraadpleegd via [http://www.youtube.com/watch?v=NngL2-5FFy4&feature=player\\_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=NngL2-5FFy4&feature=player_detailpage).
- Schröder, Kim C. (2014). News Media Old and New: Fluctuating Audiences, News Repertoires and Locations of Consumption. *Journalism Studies*, Online First, 1-19.
- Schröder, Kim C. & Bent Steeg Larsen (2010). The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies* 11 (4), 524-534.
- Schudson, Michael (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SKO (2013). Trends in uitgesteld kijken via het televisietoestel. Geraadpleegd via [https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/Brochure\\_UGK\\_trends\\_2008\\_2012.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/Brochure_UGK_trends_2008_2012.pdf).
- Strömbäck, Jesper, Michael Karlsson & David Nicolas Hopmann (2012). Determinants of News Content: Comparing Journalists. Perceptions of the Normative and Actual Impact of Different Event Properties when Deciding What's News. *Journalism Studies* 13 (5-6), 718-728.
- Van Cauwenberge, Anna, Leen d'Haenens & Hans Beentjes (2010). Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio* 4 (3), 335-352.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2009). On the Newsroom-Centricity of Journalism Ethnography. In: *Journalism and Anthropology*, S. Elizabeth Bird, ed. Bloomington, IN: Indiana University Press, 21-35.



## 16 Google en Facebook bepalen het nieuws

De economische waarde van journalistiek

*Andra Leurdijk en Matthijs Leendertse*

Om op de hoogte te raken van het laatste nieuws raadplegen veel mensen 's ochtends bij het ontwaken als eerste een nieuwsapplicatie op hun mobiele telefoon. Verslaggevers sporen via hun Twitterfeed en locatiegegevens ooggetuigen op. Redacteurs verspreiden hun artikelen via Facebook en communiceren daar met hun lezers. De eerste registraties van persconferenties met Google Glasses zijn inmiddels gepubliceerd. Deze beelden weerspiegelen de ingrijpende veranderingen die zich sinds de opkomst van internet hebben voorgedaan in de productie, distributie en consumptie van nieuws en andere vormen van journalistiek.

Als gevolg van deze veranderingen staan traditionele journalistieke organisaties economisch onder druk. De oplages van kranten zijn drastisch gedaald, evenals de inkomsten uit abonnementen en advertenties. Het aantal gebruikers en abonnees van de online en digitale uitgaven van kranten groeit, maar compenseert tot nu toe niet het verlies aan inkomsten van de papieren krant. De cijfers voor radio en televisie vertonen een genuanceerder beeld. Nieuwsuitzendingen blijven goed bekeken en beluisterd, en ook de reclame-inkomsten blijven, althans voor televisie, redelijk op peil, maar het publiek van de traditionele nieuwsuitzendingen op radio en televisie veroudert. De verschuivingen in nieuwsconsumptie naar internet en mobiele platforms zullen op termijn ook gevolgen hebben voor omroepen. Daarnaast heeft de Nederlandse overheid vanaf 2014 ingrijpend bezuinigd op de rijksbijdrage aan de publieke omroep. Tot slot zijn er veel nieuwe spelers op de markt die een groeiend aandeel in de mediatijsbesteding en reclame-inkomsten naar zich toe weten te trekken.

In deze bijdrage analyseren we de belangrijkste verschuivingen die zich in de afgelopen tien tot vijftien jaar hebben voorgedaan in het waardenetwerk rond journalistiek en nieuws en in de rollen die verschillende actoren binnen dit netwerk spelen. Peppard en Rylander (2006) volgend, definiëren we een waardenetwerk als een systeem waarin actoren verschillende rollen vervullen waarmee ze afzonderlijk of gezamenlijk een product of dienst leveren aan eindgebruikers, in ruil voor een bepaalde economische

waarde, zoals geld of toegang tot gebruikersdata. In de volgende paragrafen analyseren we voor elk van deze rollen de belangrijkste verschuivingen. We onderscheiden achtereenvolgens het (1) produceren, (2) aggregeren, (3) distribueren, (4) verkopen (van het journalistieke product of van de aandacht van gebruikers aan adverteerders) en (5) onderhouden van de relatie met het publiek. Onze analyse is gebaseerd op deskresearch en interviews met sleutelfiguren die verantwoordelijk zijn voor innovaties bij kranten en omroepen in Nederland en met de initiatiefnemers van verschillende startende journalistieke bedrijven.<sup>1</sup>

## Productie van journalistieke inhoud

### Overvloed aan snel nieuws

In de productieschakel van de waardeketen zijn de versnelling in de productie en de groei van de hoeveelheid nieuws en informatie de meest in het oog lopende trends. Door de relatief lage kosten en het gebruiksgemak van draagbare, digitale apparatuur kunnen niet alleen professionele journalisten, maar ook amateurs en ooggetuigen berichten produceren en deze via internet 24 uur per dag en vrijwel gelijktijdig over de hele wereld verspreiden. Ook overheden, bedrijven, non-profitorganisaties en andere bronnen kunnen zo de filter van journalisten omzeilen. Ze publiceren op internet steeds vaker hun eigen nieuwsberichten, zijn ook actief op Twitter, Facebook en andere sociale mediaplatforms en treden daar rechtstreeks in contact met hun publiek. Diverse auteurs bestempelen deze ontwikkelingen, in combinatie met de toegenomen concurrentie, als een ‘race-to-the-bottom’: een stroom van steeds meer, snelle, oppervlakkige en ongecontroleerde berichten en een eindeloos hergebruik van hetzelfde nieuws (onder andere Davies, 2009; Patterson, 2013).

Een ander gevolg van deze ontwikkelingen is dat het zogenaamde ‘eerstelijns’-nieuws van de traditionele persbureaus, kranten en omroepen steeds minder waard wordt. In reactie hierop proberen sommige uitgevers

1 Geïnterviewd zijn: Joris van Lierop (uitgever, RTL4 Nieuws), Gerard van der Broek (projectleider Video First NOS Nieuws), Bart Brouwers (head of business development TMG), Gert-Jaap Hoekman (hoofdredeacteur NU.nl), Ward Wijndelts (business development manager *NRC Handelsblad*), Marten Blankensteijn (oprichter Blendle), Guido van Nispen (algemeen directeur ANP), Linda Duits (mede-oprichter DeJaap.nl en voormalig vice-redacteur *ThePostOnline*), Ernst-Jan Pfauth (uitgever *De Correspondent*), Jeroen van Bergeijk (uitgever Fosfor), Eric Smit (oprichter Follow the Money), Jelle Kamsma (oprichter LocalFocus).

de kosten van hun nieuwsvoorziening te drukken door deze vergaand te automatiseren. Vooral in de VS is originele nieuwsproductie door betaalde professionele journalisten op grote schaal vervangen door het werk van amateurs, hergebruik van persberichten, *content farms* en geautomatiseerde nieuwsproductie (Bakker, 2012). Ook de Britse uitgever van regionale bladen Mecom werkt aan een model voor geautomatiseerde nieuwsproductie. Gemeente, brandweer, politie en ziekenhuizen leveren kant-en-klare berichten aan, een content manager maakt hieruit een selectie en laat deze vervolgens automatisch in een krant drukken, op een website plaatsen of in een gepersonaliseerde vorm bij de gebruiker bezorgen. De verkoop van advertentieruimte is in dit model eveneens geautomatiseerd.

In Nederland en veel andere Europese landen is de situatie minder extreem, maar ook in Nederland dalen de beschikbare middelen voor nieuwsproductie. De belangrijkste kostenpost in de productie van nieuws en andere journalistieke producten zijn de arbeidskosten. Hierop is in de afgelopen jaren bij veel krantenredacties sterk bezuinigd door reorganisaties en ontslagen. Het aantal banen in de journalistiek is volgens cijfers van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten sinds 2001 gedaald van ruim 9.000 naar rond de 7.500 in 2012 (Baarsma et al., 2013).<sup>2</sup> Freelancers zijn een groeiende groep in de sector en de tarieven voor freelancers dalen. Daartegenover staan nieuwe journalistieke (online) initiatieven, maar bij veel van dergelijke bedrijven werken slechts enkele betaalde krachten.

In deze context staat ook de rol van persbureaus onder druk. Van oudsher stonden persbureaus aan het begin van de waardeketen en vervulden ze de rol van intermediair tussen nieuwsgebeurtenissen en nieuwsaanbieders. Hun rol lijkt aan waarde in te boeten. Afnemers zijn minder bereid om de gevraagde prijzen te betalen voor de nieuwsdiensten van de persbureaus, zeker wanneer zij zelf onder druk staan. De gemeenschappelijke, regionale persdienst GPD is mede als gevolg van deze ontwikkelingen opgeheven. Het landelijke persbureau ANP heeft zich tot nu toe weten te handhaven, maar relatieve nieuwkomer NOVUM heeft de concurrentie opgegeven en fuseerde in 2014 met het ANP. De paradox is dat het snelle nieuws enerzijds minder waard is geworden en gebruikers er niet voor willen betalen, terwijl anderzijds veel van de nieuwe online nieuwsmedia juist sterk leunen op de continue levering van snel nieuws, onder andere door persbureaus. Dit geldt voor NU.nl, de grootste online nieuwsaanbieder in Nederland, die er

2 Dit aantal is gebaseerd op het aantal NVJ-leden. Dit zijn zowel mensen in full- of parttime vast dienstverband als freelancers. Onbekend is hoeveel mensen werkzaam zijn als journalist, maar geen NVJ-lid zijn.



vanaf het begin zijn handelsmerk van heeft gemaakt om 24 uur per dag als eerste het nieuws te brengen, maar bijvoorbeeld ook voor Google News, MSN en de openingsportals van telecom- en internetbedrijven.

Ook voor de traditionele nieuwsmedia (dagbladen, RTL- en NOS-nieuws) blijft snelle nieuwsvoorziening een belangrijk onderdeel van het aanbod, al levert het in de digitale mediawereld niet langer de unieke toegevoegde waarde die het vroeger had, toen traditionele nieuwsorganisaties nog het monopolie bezaten op de productiemiddelen van actueel en snel nieuws. Vele van hen hebben inmiddels een zogenaamde *internet first*-strategie omarmd. Niet langer stemmen ze hun nieuwsproductie af op het vaste uitzendtijdstip van het belangrijkste nieuwsbulletin van de dag, of op de deadline van de gedrukte krant, maar ze verspreiden het, zodra het binnenkomt, onmiddellijk via hun website of via apps op mobiele apparaten. Op deze manier hopen ze onderdeel te blijven van het dagelijkse nieuwsmenu en daardoor hun publiek ook te blijven bereiken met achtergrondverhalen, opinies en andere journalistieke informatie.

### Kwaliteit en reflectie als waarde

Om journalistieke producten en diensten te leveren waar gebruikers wellicht wel voor willen betalen, zoeken steeds meer journalistieke organisaties de toekomst in het bieden van diepgang, achtergronden, context, onderzoeks- of datajournalistiek of in nieuwe journalistieke verhaalvormen. Dit is een tweede trend die zichtbaar is in de productieschakel van de waardeketen. Voorbeelden zijn de stichting die het weekblad *De Groene Amsterdammer* oprichtte voor onderzoeksjournalistiek (*De Onderzoekredactie*) of de datajournalistieke producties van een weekblad als *Elsevier*. Ook diverse nieuwe, online initiatieven profileren zich met meer diepgang. *De Correspondent*, een online initiatief van de voormalig *nrc.next*-eindredacteur Rob Wijnberg, wil lezers het neusje van de zalm bieden. Het presenteert zich als medium waarin deskundige redacteurs (de correspondenten) schrijven over hun specialismen en passies en waarin ook lezers een bijdrage kunnen leveren over onderwerpen waar ze veel van weten.

Een ander voorbeeld van meer diepgravende journalistiek zijn de zogenaamde *longreads*: journalistieke verhalen die langer zijn dan een krantenartikel maar korter dan een boek, en voorzien zijn van illustraties, video en hyperlinks naar extra materiaal. Dit formaat blijkt vooral populair op iPads, andere tablets en e-readers. De *New York Times* en *The Guardian* publiceerden befaamde titels als 'Snow Fall' en 'Firestorm'. In Nederland is hun voorbeeld gevolgd door de kleine uitgeverij Fosfor. Alle publiceerden

zij prijswinnende producties en genereerden ze veel media-aandacht, maar de *longreads* leverden hun nog geen duurzaam nieuw verdienmodel op. Daarvoor zijn de producties te arbeidsintensief en te duur, is het publiek te klein en de prijs die het wil betalen te laag.

Nieuw zijn ook de journalistieke initiatieven die zich specialiseren in onderzoeksjournalistiek (Follow the Money, *De Onderzoeksredactie*) of in het analyseren van grote databestanden waaruit ze nieuws of trends destilleren, deze combineren met locatiegegevens en vervolgens op aantrekkelijke en inzichtelijke wijze visualiseren (LocalFocus). Opvallend aan bedrijfjes als LocalFocus en Follow the Money is dat zij het grootste deel van hun inkomsten verkrijgen uit de verkoop van hun werk aan de traditionele media. Wanneer deze traditionele media minder renderen, komt ook hun levensvatbaarheid in gevaar. Aan de andere kant zijn dergelijke initiatieven te beschouwen als manieren waarop traditionele media waardevolle inhoud, zoals onderzoeks- en datajournalistiek, kunnen inkopen zonder er zelf vaste medewerkers voor in dienst te hoeven nemen. Uitbesteding van activiteiten is soms efficiënter en wordt gangbaarder naarmate redacties meer bezuinigen. De versplintering over meer verschillende partijen van rollen of activiteiten die de traditionele media voorheen allemaal in eigen huis hielden om de exclusiviteit en eenheid van het merk te bewaken, is een typische trend in het waardenetwerk rond nieuws en journalistiek in het digitale tijdperk.

### Nieuws voor jongeren

Een derde trend is dat er journalistieke aanbieders op de markt komen die zich op specifieke doelgroepen richten. Vooral jongeren zijn daarbij een moeilijke, maar – mede vanuit adverteerders gezien – interessante doelgroep. De traditionele nieuwsmedia hebben vrijwel alle moeite om jongeren te bereiken. Jongeren consumeren nieuws over het algemeen vluchtiger, zijn minder loyaal en minder bereid om voor nieuws te betalen. Veel traditionele journalistieke media proberen om jongeren te bereiken met speciaal op hen toegesneden producten en diensten. Denk aan *nrc.next* of de korte NOS-nieuwsbulletins op NPO 3. Relatieve nieuwkomers als de nieuwssite GeenStijl en de aspirant publieke omroep PowNed beogen jongeren aan te spreken met een onconventionele, humoristische of opiniërende benadering van het nieuws en een agressievere interviewstijl. Prominente aanwezigheid op mobiele platforms en in socialemedianetwerken zijn andere strategieën om jongeren te bereiken. De grootste aanbieders van specifiek op jongeren gerichte journalistiek zijn echter de internationale bedrijven Buzzfeed en

Vice, die ook nationale versies bieden van hun sites, waaronder Nederlandse. Zij bieden vooral licht en entertainmentnieuws, lijstjes en quizzes, maar ze investeren eveneens in meer serieuze vormen van journalistiek, waaronder onderzoeksjournalistiek en documentaires. Video vormt een belangrijk onderdeel van hun aanbod en ze leunen sterk op verspreiding van berichten via sociale media.

### Crossmediaal en meer beeld

Een vierde trend in de productie van nieuws is het toegenomen belang van beeld en crossmediale producties. Niet langer gebonden aan de ruimtelijke beperkingen van de krantenpagina of het nieuwsbulletin, kunnen journalistieke organisaties veel meer materiaal publiceren rond een verhaal of gebeurtenis. Ook van oorsprong schrijvende media publiceren nu regelmatig video's, foto's en *infographics*. De convergentie van (bewegend) beeld, tekst en geluid op digitale platforms zorgt ervoor dat kranten en omroepen vaker in elkaars vaarwater terechtkomen. Dit leidt – net als eerder bij de komst van reclame bij de publieke omroep – tot botsingen tussen krantenuitgevers en de publieke omroep over de gepaste reikwijdte van de online activiteiten van publieke omroepen (Baarsma et al., 2013).

### Gebruikers als nieuwsproducenten

Een vijfde trend ten slotte, is de groeiende hoeveelheid bijdragen van amateurs in de nieuwsproductie. Sommige nieuwsaanbieders zijn, na aanvankelijke experimenten, terughoudender geworden en hebben de mogelijkheden voor gebruikersbijdragen gekanaliseerd of beperkt. De NOS heeft de mogelijkheden om te reageren op nieuwsberichten op haar website zelfs geheel beëindigd. Wel kunnen kijkers nog weerfoto's opsturen waaruit de redactie er enkele selecteert voor vertoning tijdens het weerbericht in het journaal. Ook RTL beperkt de bijdrage van kijkers, in dit geval tot het inzenden van nieuwsfoto's. Online nieuwsaanbieder NU.nl plaatst wel meer berichten van gebruikers, maar ook NU.nl modereert deze bijdragen en heeft hiervoor een apart site-onderdeel ingericht onder de naam: NU.jij. Daarnaast kunnen gebruikers foto's plaatsen op NU.foto. De redactie publiceert een aanzienlijk deel daarvan (ongeveer 20 procent in 2014) op het nieuwsgedeelte van NU.nl.

Bijdragen van amateurs zijn ook de spil in het netwerk van regionale en lokale websites Dichtbij.nl (eigendom van de Telegraaf Media Groep). Het feit dat de nieuwsvoorziening vooral op lokaal niveau steeds afhankelijker

wordt van dergelijke burgerinitiatieven, is een ontwikkeling die bij velen tot zorgen leidt over de kwaliteit van de regionale en lokale nieuwsvoorziening (Commissie-Brinkman, 2009; Kik & Landman, 2013), omdat amateurs over het algemeen over minder vaardigheden en middelen beschikken om dezelfde mate van weging, hoor- en wederhoor, interpretatie of analyse te bieden als professionele journalisten.

Soms weten burgers echter meer dan journalisten en levert samenwerking tussen burgers en journalisten nieuwe producten op. Verschillende journalistieke media proberen om de deskundigheid van hun gebruikers te benutten en daarmee de waarde van hun product te vergroten. De *Altijd Wat Monitor* (NCRV) roept kijkers op informatie met hen te delen in de analyse van maatschappelijke problemen. De *Correspondent* stimuleert een inhoudelijke discussie rond de artikelen van zijn correspondenten. Ze proberen abonnees te verleiden tot het leveren van bijdragen, onder andere door hen in staat te stellen om een profiel aan te maken waarin zij hun titels, functies of specifieke deskundigheid kunnen vermelden. Over het algemeen ontvangen gebruikers die op deze manieren aan journalistieke producten bijdragen geen geldelijke beloning. Op enkele uitzonderingen na moeten zij het doen met de eer van publicatie van hun werk.

## Aggregeren

Traditioneel is het selecteren, ordenen en gebundeld aanbieden van nieuws een redactionele aangelegenheid. In het digitale domein is deze rol niet langer voorbehouden aan professionele redacties. Gebruikers kunnen nu makkelijker zelf hun nieuwsbronnen vinden en selecteren. Tegelijkertijd blijven gebruikers behoefte hebben aan iets of iemand die relevante informatie voor hen selecteert, ontsluit en ordent. De websites van NU.nl, NOS en *De Telegraaf* behoren mede daarom nog steeds tot de top drie van de Nederlandse nieuwssites. Sommige nieuwsmerken proberen deze aggregatierol online te perfectioneren. *NRC* biedt bijvoorbeeld met *NRC Reader* een beperkte online selectie van dagelijks zeven artikelen tegen een relatief lage prijs en probeert daarmee een jonge, nieuwe doelgroep te bedienen. Ook *de Volkskrant* doet dit met een dagelijkse selectie van tien artikelen in de app *Volkskrant Select*, die verschijnt op de avond voorafgaand aan de ochtendkrant.

In toenemende mate zijn het echter nieuwe spelers, waaronder zoekmachines als Google, nieuwsaggregatoren zoals Google News, *Pulse*, *Zite*, netwerken van blogs zoals Tumblr en sociale media als Facebook en

Reddit, die nieuwsberichten aggregeren, lezers attenderen op nieuws en uitgebreide mogelijkheden bieden om nieuws te delen en personaliseren. In vergelijking met de Nederlandse spelers is het bereik van deze internationale aanbieders vele malen groter. Zowel traditionele als nieuwe journalistieke organisaties maken gebruik van deze platforms, om een deel van hun artikelen en video's te verspreiden. Gebruikers cureren hier het informatieaanbod voor hun vrienden en bekenden door organisaties of berichten te *liken* of te delen en van commentaar te voorzien. Facebook is het bekendste voorbeeld. Praktisch alle Nederlandse journalistieke organisaties gebruiken dit platform om hun journalistieke inhoud onder de aandacht te brengen bij hun doelgroep. Het bedrijf heeft in 2013 in de VS een speciale mobiele nieuwsapplicatie gelanceerd met de naam Paper, waarmee gebruikers kunnen bladeren door de artikelen van kranten en nieuwszenders. Het betreft deels berichten die de nieuwsaanbieders toch al gratis verspreidden, maar ook inhoud waarvoor Facebook syndicatieovereenkomsten heeft gesloten. Vooralsnog biedt Facebook deze inhoud gratis, maar naar verwachting gaat dit in de toekomst veranderen. Met deze extra dienst kan het zijn functie als aggregatie- en distributieplatform voor (betaald) nieuws verder uitbreiden. Wanneer deze dienst ook in Nederland beschikbaar komt, heeft dit ongetwijfeld invloed op de Nederlandse marktverhoudingen.

De nieuwe digitale intermediairs winnen aan belang, ook in economische zin. Vele daarvan zijn in handen van grote Amerikaanse ondernemingen, zonder wortels in de journalistiek. Door hun schaal hebben ze een sterke positie ten opzichte van (nationale) nieuwsaanbieders. Zij hebben een enorme voorsprong in technische kennis en kunnen grote bedragen investeren in de ontwikkeling van nieuwe technologie of andere innovaties en in de overname van gespecialiseerde bedrijven.

Wanneer journalistieke bedrijven hun artikelen, audio of video verspreiden via deze intermediairs profiteren zij van de groei in bereik en (soms) van gedeelde advertentie-inkomsten. De gebruik(er)sdata komen echter terecht bij de eigenaars van de platforms en niet bij de leverancier van de journalistieke inhoud. De digitale intermediairs strijken zo een deel van de advertentie-inkomsten op, of – in het geval van bijvoorbeeld Apple – een deel van de abonnementsprijzen of andere betalingen, en beschikken over de betalings- en andere gegevens van gebruikers.

Er zijn ook Nederlandse bedrijven die proberen een positie te verkrijgen als aggregator voor Nederlandse nieuwsmedia. Essentieel verschil met Amerikaanse bedrijven als Google en Facebook is dat zij proberen gebruikers te laten betalen voor nieuws. Voorbeelden zijn Blendle, eLinea en MyJour. Zij

**proberen** op nieuwe manieren toegevoegde waarde te creëren, in plaats van of naast al het nieuws dat online gratis beschikbaar is. **Ze ontsluiten** journalistieke inhoud, waaronder de artikelen die kranten en tijdschriften niet gratis online plaatsen, en **proberen** door een nieuwe aggregatievorm (losse artikelen), extra diensten (voorkeuren aangeven, favoriete journalisten volgen) en nieuwe betaalvormen (betalen voor losse artikelen of *all-you-can-read*) de lezer te verleiden om weer voor journalistieke inhoud te betalen. **Al deze initiatieven handhaven** zo veel mogelijk de merkbeleving van de oorspronkelijke bladen, onder andere door deze in hetzelfde lettertype en lay-out te presenteren. De waarde van de specifieke selectie en bundeling door de redactie verdwijnt echter naar de achtergrond. Dit doet mogelijk afbreuk aan de waarde van het merk, maar het is ook te beschouwen als een manier waarop doelgroepen die minder waarde hechten aan de traditionele nieuwsmerken wellicht toch bereid zijn om voor journalistieke inhoud te betalen.

## Distribueren

Hoewel ze verschillende activiteiten en schakels in de waardeketen vormen, zijn aggregatie en distributie in het digitale domein nauw met elkaar verbonden, en er zijn in deze schakels veel nieuwe spelers actief. In de fysieke wereld aggregeert de redactie berichten en stelt ze daarmee een krant of nieuwsuitzending samen. Distributie geschiedt door technici in een uitzendstraat of door vrachtvervoer en krantenbezorgers. Google News is echter tegelijkertijd een aggregatie- en distributieplatform, waarop aggregatie geautomatiseerd plaatsvindt en distributie doordat lezers de site bezoeken. Distributie van nieuws vindt ook plaats via zoekmachines of via sociale media, waar gebruikers berichten met elkaar delen, of via blogs, waar auteurs eigen combinaties samenstellen van berichten uit uiteenlopende bronnen rond bepaalde thema's. Veel van wat in de vorige paragraaf is gemeld over de veranderende machtsverhoudingen in de aggregatieschakel van de waardeketen van journalistieke producenten naar (internationale) digitale intermediairs, geldt dus ook voor de distributieschakel.

Een fundamenteel verschil tussen fysieke en digitale distributie betreffen de kosten. Volgens schattingen bedragen de druk- en distributiekosten van de papieren krant gemiddeld zo'n 30 procent van de totale kosten.<sup>3</sup> De kosten

3 Zie bijvoorbeeld het NDP-jaarverslag 2013, [www.ndpnieuwsmedia.nl](http://www.ndpnieuwsmedia.nl).

voor bandbreedte en de huur van servers bedragen slechts een fractie hiervan. Verspreiding van nieuws via internet heeft de drukkosten geëlimineerd en de distributiekosten geminimaliseerd. Voor nieuwsuitzendingen via radio en televisie ligt deze verhouding genuanceerder. Ook audiovisueel nieuws kan relatief goedkoop via internet worden verspreid naar gebruikers, maar wanneer veel mensen gelijktijdig hetzelfde programma opvragen, kost dit zoveel bandbreedte en servercapaciteit dat omroepdistributie nog steeds goedkoper is.

Onderdeel van de distributiestrategie van journalistieke mediaorganisaties is de beslissing over welk platform op welk moment van de dag ze het best kunnen gebruiken om hun berichten te bezorgen. Het is daarbij de kunst om de distributie van berichten af te stemmen op het dagritme van gebruikers. Internet en vooral mobiele apparaten hebben het aantal dagelijkse momenten voor nieuwsconsumptie verveelvoudigd. De verschillende momenten op de dag en de verschillende publicatieplatforms (online, mobiel, print, televisie, radio, sociale media) stellen vervolgens elk hun eigen eisen aan het formaat van de berichten, bijvoorbeeld met betrekking tot de lengte: korte, losse berichten en items voor mobiele platforms en sociale media, langere voor in de krant of in het *achtuurjournaal*. Ze hebben dus op hun beurt gevolgen voor het productieproces.

Waar distributie voorheen was voorbehouden aan grote bedrijven, kunnen freelancers of individuele journalisten hun werk nu ook direct zelf publiceren en onder de aandacht brengen van lezers en potentiële afnemers. Naast de mogelijkheid voor individuele journalisten om blogs te starten of berichten te verspreiden via sociale netwerken, zijn er platforms die het aanbod van freelancers bundelen en daarmee voor uitgevers makkelijker vindbaar maken. Voorbeelden hiervan zijn Hubly, een online netwerk dat freelancers en bedrijven in de media- en reclamesector met elkaar verbindt, of het meer gespecialiseerde initiatief van buitenlandredactie.nl, dat redacties helpt om freelancecorrespondenten in het buitenland te vinden, en omgekeerd freelancers helpt om zich bekend te maken bij redacties. Freelancers kunnen hun artikelen ook verkopen via de nieuwe digitale kiosken die losse artikelen uit kranten en tijdschriften verkopen, zoals Blendle, eLinea en MyJour. Deze nieuwe distributie- en verdienmodellen leiden overigens ook tot spanningen tussen spelers in de waardeketen, in dit geval tussen de uitgevers en freelancers. Uitgevers plaatsen eerder in de krant gepubliceerde artikelen van freelancers tot nu toe zonder nieuwe vergoeding door naar digitale kiosken, terwijl freelancers het auteursrecht op hun artikelen willen behouden en een vergoeding wensen voor hernieuwde publicatie.



## Verkopen

Ook in de verkoopschakel heeft de verschuiving van nieuwsconsumptie naar digitale platforms veel veranderingen teweeggebracht. Internet heeft de traditionele betaalmodellen voor kranten onderuit gehaald. Hun inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties zijn dramatisch gedaald. De inkomsten uit digitale advertenties op websites van kranten hebben deze daling niet weten te compenseren en de bereidheid van consumenten om voor online nieuws te betalen is gering. Uitzondering hierop is de specialistische informatie van een krant als *Het Financieele Dagblad*. Op termijn, wanneer de verschuiving van live naar on-demand radio- en televisiekijken doorzet, en reclameblokken rond live-uitzendingen minder effectief worden, bedreigt de digitalisering van nieuwsconsumptie ook de advertentie-inkomsten van omroepen.

Aanvankelijk probeerden veel kranten naast een beperkte hoeveelheid 'gratis' nieuws hun langere verhalen en hun archief tegen betaling aan te bieden. De meeste betaalmuren bleken echter geen succes. In 2010 voerde *Het Nederlands Dagblad* als eerste Nederlandse dagblad opnieuw een betaalmuur in en sinds krantenmagnaat Rupert Murdoch deze voor een aantal van zijn dagbladtitels in 2010 opnieuw invoerde, experimenteren steeds meer kranten met nieuwe betaalmodellen. Inmiddels hanteren de meeste kranten een gemengd model; een deel van hun inhoud verspreiden ze gratis online, en daarnaast bieden ze betaalde digitale abonnementen aan of extra betaalde diensten. Vooral de snelle groei in het gebruik van iPads en andere tablets en e-readers opende nieuwe mogelijkheden voor kranten om digitale abonnementen aan te bieden. Met de toegankelijke interface waarmee ze het gevoel van bladeren in een krant nabootsen en de scherpe kwaliteit van foto's en beeld creëren digitale kranten op tablets een toegevoegde waarde, waarvoor gebruikers blijkbaar willen betalen. Belangrijk was waarschijnlijk ook dat Apple via zijn Appstore gebruikers een makkelijke en als veilig gepercipieerde betalingsmogelijkheid gaf. De prijs die abonnees betalen voor digitale krantenabonnementen is echter aanzienlijk lager dan voor de papieren krant.

Naast directe inkomsten van eindgebruikers zijn adverteerders van oudsher een belangrijke financieringsbron voor journalistieke producten. Online advertenties bestaan onder meer uit simpele banners en buttons. Diverse nieuwsaanbieders gebruiken Google AdSense en soortgelijke advertentienetwerken als advertentiesysteem voor hun websites. Deze advertentienetwerken verkopen via automatische *real time* veilingen de beschikbare advertentieruimte, mede gebaseerd op de gegevens en



locatie van gebruikers. Ook *native advertising* en *gesponsorde content* zijn in opkomst, waarbij adverteerders een verhaal vertellen in een vorm die lijkt op of past bij de overige artikelen in de publicatie. Al met al liggen de online advertentietarieven echter veel lager dan die van papieren kranten (Grueskin et al., 2011). Ze hebben daarom het verlies van de advertentie-inkomsten ‘uit papier’ niet kunnen compenseren.

Op de Nederlandse markt voor online adverteren rond nieuws is NU.nl de grootste speler. Maar de grote winnaars op het gebied van online adverteren zijn de aggregatieplatforms, sociale media en zoekmachines. Het grote bereik van een bedrijf als Google, gekoppeld aan het bezit van voor adverteerders relevante data over gedrag en profielen van gebruikers en de mogelijkheid die dit biedt voor gepersonaliseerde advertenciacampagnes, maakt dat het bedrijf volgens cijfers uit 2011 ongeveer de helft van de Nederlandse online advertentiemarkt in handen heeft. Ook Facebook speelt een steeds grotere rol, vooral in de sterk groeiende markt voor mobiele advertenties.

Relatief nieuwe verdienmodellen zijn ontwikkeld door de al een paar keer genoemde digitale kiosken Blendle, eLinea en MyJour. Zij hanteren ieder een verschillend betaalmodel, variërend van betalen per artikel tot een abonnement voor ongelimiteerd lezen in de aangesloten dagbladen en tijdschriften. Met deze nieuwe betaalmodellen beogen de digitale kiosken eenzelfde rol te spelen als iTunes en Spotify in de muziekindustrie, die eveneens door nieuwe vormen van aggregatie, ontsluiting en betaling muzikkliefhebbers, na een tijdperk van (illegaal) downloaden, weer wisten over te halen om te betalen voor muziek. Niet langer in de gebundelde vorm van een cd, maar op basis van losse nummers (iTunes) of een (maandelijks) vast bedrag waarmee de gebruiker toegang krijgt tot de volledige muziekcatalogus (Spotify). Het is nog te vroeg om het succes van deze nieuwe modellen te beoordelen, al lijkt wel duidelijk dat de kleine bedragen die gebruikers betalen voor losse artikelen of zelfs het vaste bedrag voor ongelimiteerd lezen per maand, slechts een bescheiden bijdrage zullen leveren aan de inkomsten van journalistieke aanbieders.

Een ander nieuw, maar nog bescheiden verdienmodel waarmee sommige spelers experimenteren, zijn inkomsten uit *crowdsourcing* of inkomsten van donateurs en sponsors. In Nederland hebben enkele individuele journalisten via deze weg geld ingezameld voor hun producties en in 2014 is het *crowdsourcing*-platform voor journalistieke producten VersPers gestart. Uit de ervaringen tot nu toe blijkt dit model voor een enkel initiatief te werken, maar tevens een erg arbeidsintensief model te zijn. Het vergt veel inspanning om donateurs te werven en te behouden (Leurdijk, 2013).

Kortom, de zoektocht naar duurzame verdienmodellen voor journalistiek is nog volop gaande (Pew, 2014). Voorlopig lijkt het erop dat er nog niet één nieuw model is gevonden, maar dat journalistieke aanbieders verschillende manieren uitproberen die elk een kleine bijdrage leveren aan de inkomsten uit digitale distributie.

## Relatie met het publiek

Belangrijk voor de levensvatbaarheid op de langere termijn zijn ten slotte de pogingen van nieuws- en journalistieke merken om een band met hun publiek op te bouwen en de loyaliteit aan hun merk te versterken. De voorbeelden van kranten en omroepen die open dagen, lezingen en discussiebijeenkomsten organiseren of medeorganisator zijn van film-, muziek-, en andere festivals zijn talrijk. Een stap verder gaat *De Telegraaf* die voor en met lezers acties organiseert om bijvoorbeeld de maximumsnelheid op snelwegen te verhogen naar 130 kilometer of om gezamenlijk voordelig energie in te kopen. Ook omroepen ondernemen dergelijke servicegerichte acties in onder meer consumentenprogramma's. Journalistiek betekent hier niet alleen burgers informeren maar ook misstanden aan de kaak stellen en burgers bijstaan om deze te bestrijden. Steeds vaker gebruiken journalistieke media sociale netwerken om hun lezers, luisteraars en kijkers uit te nodigen tot het leveren van nieuwe ideeën, informatie of reacties op hun verhalen. Ook nieuwsmerken die zich op grotere, minder duidelijk gesegmenteerde doelgroepen richten, zoals *NU.nl* of *RTL Nieuws* proberen de loyaliteit van hun bezoekers te vergroten, bijvoorbeeld door hun de mogelijkheid te geven op berichten te reageren, maar ook door hun een bericht te sturen wanneer er *breaking news* is over specifiek door de gebruiker aangegeven onderwerpen.

Nieuwe spelers zijn doorgaans vooruitstrevender op dit terrein en investeren meer in de relatie met hun publiek. Zo heeft *De Correspondent* geen abonnees maar leden, een semantisch detail dat toch een belangrijk verschil in opvatting toont over de relatie met de lezer. *The Post Online* (TPO) is een ander voorbeeld. TPO ziet zichzelf als een journalistiek podium voor eenieder die een journalistiek of opiniërend verhaal te vertellen heeft. De *community* die TPO hiermee creëert, voegt zelf waarde toe aan de website, waardoor meer loyaliteit en verbondenheid tussen gebruiker en medium ontstaat.

Grote, internationale spelers als Google en Facebook verlaten zich vooral op de analyse van grote hoeveelheden data over hun gebruikers. Zij kunnen

dit beter dan afzonderlijke, landelijk opererende journalistieke bedrijven doordat ze de gebruiks- en gebruikersgegevens van verschillende diensten op verschillende platforms en apparaten kunnen combineren. De lancering van Facebook Paper in de Verenigde Staten en de al langer bekende en populaire dienst Google News laten zien dat de nieuwssector voor hen interessant is. Daarnaast zijn platforms als Flipboard, Zite en in potentie ook digitale kiosken als Blendle, eLinea en MyJour, in staat om gegevens over het gebruik van alle verschillende journalistieke aanbieders te analyseren, en op basis van deze data het journalistieke aanbod beter te structureren voor hun gebruikers.

Redacties kunnen deze data ook benutten om de redactionele inhoud beter af te stemmen op gebruikers. Bijvoorbeeld door de volgorde van berichten binnen een app of op de site te optimaliseren of om te bepalen welke kop boven een verhaal de meeste 'klikken' naar het volledige artikel oplevert. NU.nl gebruikt bijvoorbeeld gegevens over het klikgedrag van bezoekers – naast redactionele overwegingen – als instrument om de volgorde van items op de website en in de app te bepalen. De meeste Nederlandse nieuwsmedia zijn hier echter (nog) terughoudend in. Organisaties als *NRC Handelsblad*, *NOS* of *De Correspondent* zien ervan af uit privacyoverwegingen of omdat zij hun redactionele oordeel over het belang van onderwerpen zwaarder laten wegen dan de populariteit van een artikel of video. In andere gevallen beschikken organisaties nog niet over de benodigde technologie of kennis.

## Conclusie

In het tweede decennium van de eenentwintigste eeuw bevinden de traditionele nieuwsmedia zich midden in de overgangsfase van een focus op één platform – print of omroep – naar digitale productie voor verschillende platforms. In deze fase is de economische waarde van journalistieke producten, vooral van het snelle nieuws, deels verdampt, deels verschoven naar grote internationale spelers, en voor een zeer bescheiden deel naar nieuwe journalistieke initiatieven van Nederlandse bodem.

Internet en digitalisering hebben het productieproces in veel opzichten efficiënter en goedkoper gemaakt. Daartegenover staan echter nieuwe kosten: investeringen in ICT, content management-systemen, kennis en vaardigheden op het gebied van programmeren, het bouwen van apps, data-analyse en cross- of transmediale manieren om verhalen te vertellen en ze te distribueren op (interactieve) platforms. Journalistieke arbeid blijft daarnaast de belangrijkste kostenpost. Voor de productie van het snelle

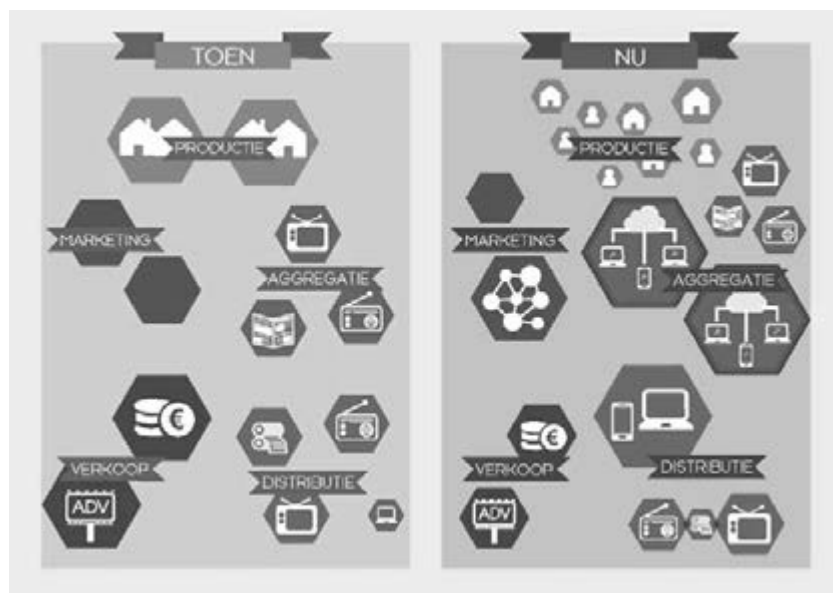
nieuws is deze arbeid deels verschoven naar amateurs, ooggetuigen en instellingen en bedrijven die zelf nieuwsberichten aanleveren. Omdat journalistieke organisaties zich hier steeds minder mee kunnen onderscheiden, zoeken zowel beginnende bedrijven als traditionele nieuwsorganisaties naar nieuwe manieren om hun aanbod te differentiëren.

Sterke journalistieke merken gaan aanvullende diensten leveren of hun rol als curator van waardevolle inhoud uitbouwen, en proberen zo de band met hun publiek te versterken.

Daarnaast betreden veel kleine, gespecialiseerde journalistieke bedrijfjes de markt in verschillende schakels van de waardeketen. Soms bedienen zij rechtstreeks de nieuwsgebruiker, soms leveren ze diensten aan traditionele media, die zo in feite een deel van hun werk outsourcen. Het betreft toeleveranciers van specifieke kennis of data voor journalistieke bedrijven, zoals Local Focus, nieuwe aggregatieplatforms of kiosken, gekoppeld aan betaalmodellen, zoals Blendle, eLinea en MyJour; producenten die diepgang of context bieden, zoals Follow the Money met onderzoeksjournalistiek of *De Correspondent* met in bepaalde onderwerpen gespecialiseerde correspondenten, nieuwe journalistieke vertelvormen, zoals Fosfor, of producenten die zich op specifieke doelgroepen richten (GeenStijl). Interpretatie, duiding, het verschaffen van context, en aanbevelingen van experts zijn steeds belangrijkere functies geworden voor zowel de traditionele journalistieke organisaties als voor de startende journalistieke bedrijven. Veel van deze initiatieven zijn arbeidsintensief en de waarde van deze nieuwe digitale journalistieke producties blijkt nog moeilijk te verzilveren.

Een van de meest bepalende ontwikkelingen is de grote rol die digitale intermediairs zijn gaan vervullen. De economische waarde van aggregatie, distributie en de relatie met het publiek is voor een belangrijk deel verschoven naar internationale, voornamelijk Amerikaanse, spelers zoals Google en Facebook. Vraag is in welke mate nationale journalistieke organisaties nog inkomsten kunnen genereren via deze platforms. Vraag is ook of nationale aanbieders van vooral eerstelijns nieuws zoals NU.nl of nationale aggregatieplatforms die zich specifiek op journalistiek richten, zoals Blendle, zich op deze markt weten te handhaven, c.q. een positie weten te verwerven, of dat de grote internationale spelers zo machtig zijn dat nationale platforms het tegen hen zullen afleggen. Figuur 16.1 bevat een grafische weergave van de veranderingen in het waardenetwerk.

De traditionele journalistieke media, maar ook nieuwe journalistieke bedrijven worden steeds afhankelijker van deze digitale intermediairs, van wie de positie sterker wordt omdat zij steeds vaker de relatie met de klant domineren: zowel in de vorm van toegang tot klantgegevens als in de

**Figuur 16.1** Verschuivingen in de waardeketen rond journalistiek

vorm van de partij die de financiële transacties regelt. Ook domineren deze spelers de online advertentiemarkt en bepalen ze steeds meer de vindbaarheid van journalistieke inhoud. De leveranciers van journalistieke inhoud kunnen proberen de zoekresultaten gunstig te beïnvloeden door *search engine optimization*, maar ze hebben uiteindelijk weinig controle over de plek die ze krijgen toegewezen op deze platforms. Binnen zijn zoekmachine bepaalt Google het algoritme. De opkomst van digitale intermediairs zal daardoor uiteindelijk de positie van de leveranciers van journalistieke inhoud verslechteren.

Dit is kenmerkend voor de economische machtsverhoudingen in de digitale economie. Hoewel er in de digitale nieuwssector veel verschillende bedrijven actief zijn, weet een beperkt aantal ondernemingen de economische waarde naar zich toe te trekken (Leendertse & Esmeijer, 2014). De leveranciers van journalistieke inhoud ervaren juist het tegenovergestelde: digitale ontwikkelingen ondermijnen vaak hun verdien capaciteit.

Veel traditionele journalistieke bedrijven kampen bovendien met dubbele kosten, omdat zij moeten investeren in digitale distributie maar tegelijkertijd de papieren krant moeten blijven drukken en bezorgen en omroepuitzendingen moeten blijven verzorgen. Nieuwe spelers die alleen online publiceren en distribueren, hebben in dit opzicht een voordeel ten opzichte van de traditionele spelers. Voor de bestaande spelers wegen de

kosten van nieuwe distributievormen in eerste instantie niet op tegen de baten. Maar om te zorgen dat zij ook in een toekomstig medialandschap nog een positie hebben, kunnen zij het zich niet veroorloven om de digitale ontwikkelingen links te laten liggen.

Naarmate traditionele verdienmodellen eroderen en internationale spelers sterker worden, zullen de bestaande spelers sneller moeten vernieuwen en bovenal hun aanbod moeten differentiëren. De vele nieuwe *startups* laten zien dat het klimaat om te experimenteren en te innoveren in de afgelopen jaren is verbeterd in vergelijking met de voorafgaande periode toen de houding van velen in de sector nog voornamelijk defensief was.

Een andere mogelijkheid om de kwaliteit van de journalistiek op peil te houden, biedt wellicht intensievere samenwerking, bijvoorbeeld tussen de publiek gefinancierde NOS en privaat gefinancierde journalistieke aanbieders, of tussen regionale kranten en omroepen. Maar ook tussen journalistieke bedrijven en bedrijven in andere sectoren, zoals ICT-bedrijven, spelontwikkelaars en vormgevers, om gezamenlijk nieuwe journalistieke diensten, nieuwe aggregatie- en distributieplatforms en nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. Idealiter bevordert samenwerking synergie en snellere innovatieprocessen, waardoor de kans groter wordt dat nationale journalistieke bedrijven waarde kunnen behouden of creëren die anders wegsijpelt naar de grote, internationale spelers. De mate waarin journalistieke organisaties kunnen en willen samenwerken, kan daarom van grote invloed zijn op de economische vooruitzichten en de toekomstige kwaliteit van de Nederlandse journalistiek.

## Literatuur

- Baarsma, B., R. van der Noll & W. Rougoor (2013). *Nieuws en Markt*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization, the rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, Volume 6, nrs 5-6, 627-637.
- Commissie-Brinkman (2009). *De Volgende Editie. Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*.
- Davies, N. (2009). *Flat Earth News*. London: Vintage Books.
- Grueskin, B., A. Seave & L. Graves (2011). *The Story So Far. What we know about the business of digital journalism*. Columbian Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.
- Kik, Q. & L. Landman (2013) (samenstellers). *Nieuwsvoorziening in de Regio*. Den Haag: Stimuleringsfonds voor de Pers.
- Leendertse & Esmeijer (2014). Open for Business? In: *Tendrapport Open Education 2014*. Utrecht: SURF.

- Leurdijk, A. (2013). Funding Models for Online News. In: M. Golwacki & L. Jackson, eds. *Public Media Management for the Twenty First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. London, New York: Routledge.
- Patterson, T. (2013). *Informing the news: The need for knowledge-based journalism*. New York: Random House.
- Pew Research Center (2014). *State of the News Media 2014*. Geraadpleegd op 1 september 2014, op <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>.
- Peppard, J. & A. Rylander (2006). From value chain to value network: Insights for mobile operators. *European Management Journal*, 24 (2), 128-141.

## 17 Journalistiek ondernemerschap

Tussen nichemarkt en maatschappelijk nut

*Tamara Witschge en Eva Schram*

De manier waarop journalistiek wordt geproduceerd, geconsumeerd en gefinancierd is fundamenteel veranderd in het digitale tijdperk. De grote veranderingen in het veld zetten niet alleen de bestaande werkwijzen van journalisten onder druk, maar hebben ook gevolgen voor de opvatting van wat journalistiek is, en we zien dat de academische, maatschappelijke en professionele definitie van journalistiek significant verschuift. In dit hoofdstuk richten wij ons op een populaire nieuwe opvatting van de journalistiek: de zogenaamde 'entrepreneurial', of 'ondernemende journalistiek'. Deze vorm is in opkomst en wordt gepresenteerd als antwoord op de crisis in de journalistiek.

Een eenduidige definitie van wat ondernemende journalistiek precies is, bestaat niet; de term wordt veelal gebruikt om nieuwe, innovatieve journalistiek aan te duiden waarbij de journalist naast de journalistieke kerntaken ook ondernemerstaken – zoals businessplannen maken, marktanalyses en marketing – uitvoert (bijvoorbeeld Briggs, 2012, die de eerste handleiding voor ondernemende journalisten schreef). Deze opvatting van journalistiek onderscheidt zich voornamelijk in het idee dat journalisten naast het vinden en maken van een verhaal verantwoordelijk zijn voor de verkoop van dat verhaal. Het brede begrip omvat verschillende soorten journalisten: zowel zelfstandigen die een eenmanszaak runnen, groepjes journalisten die een *startup* met een meer uitgevende functie beginnen, maar ook freelancers die een combinatie van journalistieke taken uitvoeren.

Deze brede interpretatie van de toekomst van journalistiek wint snel aan populariteit (Anderson 2014). Steeds meer universiteiten en hogescholen, in binnen- en buitenland, nemen *entrepreneurial journalism*, ondernemende journalistiek, als kernvak op in hun curricula. Verschillende organisaties, zoals het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, richten zich op het ondersteunen van de startende ondernemer in de journalistiek. En in populaire en wetenschappelijke literatuur over de toekomst van de journalistiek staat die ondernemende houding steeds vaker centraal (Sirkkunen & Cook, 2012; Briggs, 2012).

De focus in deze interpretatie van journalistiek ligt op het 'ondernemende' aspect: hoe kunnen nieuwe journalistieke *startups* succesvol



worden? Succesvol als producent van journalistieke producten die in een duidelijke behoefte voorzien, en ook succesvol omdat daarmee geld kan worden verdiend. Hierbij staat de vraag centraal: welke kwaliteiten moet de ondernemende journalist hebben, wil hij of zij slagen op het bedrijfs-economische vlak? We weten echter nog niet wat de verschuiving naar ondernemende journalistiek betekent voor de taken op het *journalistieke* vlak. Wat zijn de gevolgen voor de journalistieke kwaliteit? We willen zo de aandacht richten op de vraag welke kansen en bedreigingen voor de journalistieke kerntaken zich aandienen als journalistiek uitgevoerd wordt door individuele, ondernemende journalisten die verantwoordelijk zijn voor taken die voorheen door redacties en/of uitgevers vervuld werden. Wij richten ons hierop in dit hoofdstuk, en bespreken de mogelijkheden en de beperkingen van de verschuiving van een institutionele, redactionele context naar de individuele, ondernemende setting.

Tot voor kort was het tamelijk eenvoudig: journalisten werden niet geacht te veel te letten op de financiële aspecten, de opmaak en de verkoop van de krant. Natuurlijk was deze strikte inkadering en afbakening van journalistieke functies altijd al een ideaal, maar wel een dat als gegeven beschouwd werd en zelfs actief verdedigd werd door journalisten. Naarmate echter de resultaten van de bestaande journalistieke bedrijven verder onder druk komen te staan, groeit de druk op journalisten om deze traditionele denkwijze los te laten en nieuwe taken en verantwoordelijkheden op zich te nemen. In het hedendaagse journalistieke veld moet de individuele journalist kennis hebben van de economische situatie van het bedrijf en in staat zijn om zijn journalistieke vaardigheden te verkopen, ofwel direct aan het publiek, ofwel aan een geldschietter. Journalisten moeten in staat zijn hun markt te kennen, en digitale technologieën zodanig in te zetten dat zij dit publiek bereiken (Briggs, 2012). Er is een groeiend aantal publicaties dat bespreekt hoe journalisten al deze kwaliteiten in nieuwe vormen van journalistieke bedrijvigheid kunnen samenbrengen (Bruno & Kleis Nielsen, 2012; Sirkkunen & Cook, 2012). Echter, deze literatuur bespreekt vooral de algemene kenmerken van de entrepreneur en lijkt voorbij te gaan aan het specifieke karakter van het journalistieke vak. Er is ook nog weinig empirische kennis over deze nieuwe vorm van journalistiek bedrijven.

Gezien de snelle ontwikkelingen in het journalistieke veld en het gebrek aan empirisch onderzoek, weten we op dit moment nog niet hoe en in welke mate journalistieke taken beïnvloed worden. Maar gelet op de populariteit van de opvatting van de journalist als ondernemer, bespreken we hierna de mogelijke gevolgen van de verschuiving van institutionele journalistiek naar een meer ondernemende, individuele opvatting van journalistiek werk. We

doen dit aan de hand van de drie belangrijkste taken van de journalistiek: het informeren van het publiek, het representeren van maatschappelijke groepen en problemen, en het controleren van de macht. We concentreren ons hierbij op de volgende aspecten: het wegvallen van de redactionele setting, de opkomst van nichemarkten, en verschuivingen op het financiële vlak. Wij besluiten dit hoofdstuk met een discussie over de manier waarop journalistieke kwaliteit wordt gevalideerd: waar dat voorheen voornamelijk op redacties gebeurde, moet die validatie in de toekomst waarschijnlijk meer vanuit de individuele journalist zelf komen. We bespreken de intrinsieke journalistieke waarden die als onderdeel van de journalistieke taakopvatting de kwaliteit van nieuws en informatie zouden kunnen waarborgen in een tijd waarin journalisten voor grote uitdagingen staan.

## **Journalist wordt uitgever**

Een van de centrale taken die aan de journalistiek sinds jaar en dag worden toegeschreven betreft het informeren van het publiek. Journalisten hebben de maatschappelijke functie burgers zo goed mogelijk te informeren over zaken van publiek belang. Dat deze taak van de journalistiek ook voorheen wel onder druk heeft gestaan wordt duidelijk in de dubbele functie die journalistieke producten over het algemeen hebben: ze dienen naast het maatschappelijk nut ook (en vaak vooral) een economisch nut (Phillips & Witschge, 2012). In Nederland worden vrijwel alle kranten uitgegeven door private bedrijven. Zonder een gezonde rentabiliteit hebben ze geen bestaansrecht. Maar ook de journalistieke producten van een publieke omroep zijn niet geheel vrij van de druk om een breder publiek te bereiken, en zo speelt ook daar het marktperspectief soms een rol.

De doelstelling van het informeren van het publiek komt echter op een nieuwe manier onder druk te staan wanneer journalistiek op individuele basis geproduceerd en gepubliceerd wordt. Waar voorheen redacteuren bij het samenstellen een belangrijke taak hadden om een balans in het 'nieuws-dieet' te verzorgen, wordt die rol in het perspectief van de ondernemende journalistiek niet meer in de gemeenschappelijke omgeving van de redactie vormgegeven, maar op het niveau van de individuele journalist zelf. Gezien de economische overwegingen die de nieuwsagenda altijd beïnvloed hebben, is het geen verrassing dat nieuwsorganisaties vaak bekritiseerd worden voor het niet voldoen aan de informatiefunctie. Het punt hier is dan ook niet dat individuele journalisten minder goed dan redacties in staat zouden zijn om te voorzien in de maatschappelijke informatiebehoefte, maar wel

dat deze nieuwe productievorm andere vragen oproept. We richten ons hier op twee aspecten: 1) de veranderde distributie van nieuws van redactioneel geheel naar geatomiseerde onderdelen; 2) de technologische mogelijkheden voor directe toegang tot publiekspreferenties. Een derde aspect is de focus op niches in de ondernemende journalistiek. Dit aspect wordt vanwege de bredere gevolgen in de volgende paragraaf behandeld.

Ten eerste, de veranderde distributiekkanalen: waar in de traditionele journalistiek de redacteuren die bijvoorbeeld het journaal samenstelden of de indeling van de krant bepaalden een belangrijk ijkpunt vormen voor individuele journalisten, wordt van de ondernemende journalist verwacht dat hij zijn eigen agenda bepaalt. In het ondernemende perspectief nemen journalisten ofwel de uitgeversrol over of zijn zij in staat hun verhaal aan (gevestigde) media te verkopen. Een journalist heeft natuurlijk altijd een platform nodig, maar in het digitale tijdperk is het voor individuele journalisten mogelijk hun publiek direct te bereiken. Dit is een van de belangrijkste uitdagingen voor de traditionele journalistiek: zij heeft niet meer het monopolie op het bepalen van het nieuws van de dag (Hansen, 2012). In deze nieuwe informatieomgeving concurreren traditionele journalisten met een reeks van andere informatiebronnen. Voor de individuele journalist die een uitgeversrol op zich heeft genomen betekent dit dat hij verantwoordelijk is voor de keuze van onderwerpen die hij onderzoekt, in kaart brengt en op zijn (digitale) platform publiceert. In de ondernemende opvatting van journalistiek staat de relatie met het publiek dan ook centraal: de journalist wordt geacht te weten wat wel en niet 'rendabel' is.

Maar ook ondernemende journalisten die geen uitgeverstaak op zich hebben genomen staan onder druk van de 'rentabiliteit' van hun werk: om succesvol te zijn zullen deze zelfstandigen hun agenda zodanig invullen dat ze hun werk kunnen verkopen aan andere media en zo een platform hebben. Zij zijn ook genooddaakt de interesse en wensen van het publiek in ogenschouw te nemen en zijn hiervan rechtstreeks afhankelijk voor hun overlevingskansen als journalist. Natuurlijk heeft ook de redacteur die het 'nieuws van de dag' samenstelt voor institutionele media een 'commercieel' en actief idee over wat het publiek zou willen. Het verschil is echter het niveau waarop de relatie met het publiek vorm krijgt en het niveau waarop de economische druk ligt. Binnen institutionele media wordt de opdracht om bepaalde *leads* op te volgen, het bepalen van de balans van de te plaatsen artikelen en de verdeling van middelen, gedaan vanuit het perspectief van de redactie, niet vanuit het perspectief van het commercieel overleven van een individuele journalist.

De economische druk op individuele journalisten en de directe verbinding met het publiek zouden kunnen doorwerken in het selecteren en bewerken van nieuwsitems. Publieksvoorkeuren zijn met de huidige technologische middelen (denk aan *clicks*, *hits*, *shares*, *likes* en *comments*) sowieso gemakkelijker te traceren, en dit beïnvloedt wel degelijk de nieuwsagenda (Witschge, 2012). Wanneer individuele journalisten zo direct afhankelijk zijn van de publieksaantallen per artikel, met veel minder vrijheid om minder populaire items te 'subsidiëren' met rendabel nieuws, is het de vraag in hoeverre dit de rol van de journalistiek beïnvloedt. Als journalistiek voornamelijk gezien wordt vanuit monetair oogpunt, mogen we dan nog verwachten dat zij de samenleving informeert over een breed scala van populaire en minder populaire onderwerpen?

Deze middelen om publieksvoorkeuren te bepalen worden ook ingezet op redacties en dit blijft zeker niet beperkt tot de ondernemende journalistiek. De invloed van de commercialisering van de nieuwsagenda is al lang onderwerp van kritiek in onderzoek naar de journalistiek, waarbij duidelijk is geworden dat de publieksgerichtheid van nieuwsorganisaties wel degelijk van invloed is op de samenstelling van het nieuws. Toch is het van belang het juist ook te bespreken in het licht van de ondernemende journalistiek, waarbij nog meer de nadruk ligt op de rentabiliteit van individuele nieuwsitems, en journalisten vooral gezien worden als een (winstgevend) merk. In de opvatting van de journalist als ondernemer staat meer dan ooit de vraag centraal hoe aan te sluiten bij de voorkeuren van het publiek, en hoe individuele journalisten de economische waarde van hun output bepalen. Deze focus zou kunnen betekenen dat journalisten zich (nog) meer gaan richten op de kortetermijnresultaten en zich ten doel stellen de publieksaantallen per publicatie te maximaliseren. Het is van belang kritisch te bezien hoe deze ontwikkeling de nieuwsagenda als geheel beïnvloedt.

Hoewel we de gevolgen van bovenstaande trend nog niet in kaart kunnen brengen, weten we wel dat er in de samenleving nieuws- en informatiebehoeften bestaan die niet door de markt vervuld kunnen worden (Baarsma et al., 2013). Kortetermijnoriëntatie van individuele journalisten zou kunnen betekenen dat juist deze belangrijke taak van de journalistiek, het informeren over zaken waarin het grotere publiek minder geïnteresseerd is, schade lijdt.

Hierbij is het van belang te erkennen dat de manier van waardecreatie van journalisten beïnvloed wordt door de nieuwe online distributiewijzen van de journalistiek. Een belangrijke manier waarop journalisten voorheen waarde konden creëren, met name voor de krant, was door middel van *scoops*. Door de eerste te zijn met een bepaald nieuwsbericht, konden zowel

nieuwsorganisaties als individuele journalisten hun merk versterken (en zo ook marktwaarde creëren). Dankzij de technologische structuur van de nieuwsproductie kreeg zo'n *scoop* toen nog de nodige erkenning: voordat het journaal of een krant het bericht kon overnemen was er immers al enige tijd overheen gegaan. Nu, in het digitale tijdperk, hebben *scoops* niet meer hetzelfde (of het gewenste) effect: niet alleen *scoops* maar ook nieuwsberichten kunnen en worden binnen luttele minuten door (andere) nieuwssites overgenomen. Bovendien wordt nieuws niet meer noodzakelijkerwijs geconsumeerd binnen het geijkte raamwerk van de krant of het journaal, of zelfs binnen het geheel van een nieuwswebsite. Kort gezegd, het maakt de online lezer niet uit wáár de *scoop* vandaan komt. En daarmee vervalt ook de waarde van de *scoop* als onderscheidend kenmerk. Zo valt ook een belangrijke stimulans weg om wezenlijk nieuwe informatie te presenteren, informatie die kostbaar is om te produceren. Het onderzoeksjournalistieke proces dat aan de basis ligt van deze nieuwe informatie drukt immers zwaar op de middelen van een redactie, en zeker op die van een individuele journalist.

Tegelijkertijd kunnen we stellen dat de grote diversiteit van spelers nieuwe mogelijkheden biedt voor het aanbod van informatie in het publieke domein (Witschge et al., 2010), zeker in een tijd waarin gevestigde spelers meer van hetzelfde aanbieden (Bourdieu 2005; Redden & Witschge, 2010). Juist ondernemende journalisten kunnen zorgen voor innovatie in het journalistieke veld. Nieuwe platforms, werkwijzen en innovatief gebruik van digitale technologieën zijn in grote mate geïnitieerd door nieuwe spelers in het veld (Russell, 2007). Zij hebben een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkelingen in en popularisering van datajournalistiek, het gebruik van sociale media en nieuwe vormen van publieksparticipatie in de journalistiek. Juist ondernemende journalisten, die kunnen breken met conventies binnen redacties, kunnen innoveren in de manier waarop ze publiek informeren. Zo zien we dat het journalistieke landschap is verrijkt met een scala van nieuwe informatieaanbieders.

## Nieuws van algemeen belang versus nichemarkt

Het groeiend aantal spelers in het journalistieke veld brengt naast nieuwe diversiteit ook hevige concurrentie met zich mee. Dit betekent dat individuele journalisten, nu meer dan ooit, moeten bepalen wat hun toegevoegde waarde is: hoe kunnen zij overleven in deze concurrentiestrijd? Om te kunnen slagen in de journalistiek, moeten individuele journalisten zich

de vraag stellen wat zij kunnen bijdragen aan het journalistieke landschap en wat zij anders doen dan het al bestaande. In het bieden van handvatten hiervoor richt de literatuur over de ondernemende journalistiek zich vooral op het belang van het vinden van een niche (zie bijvoorbeeld Giles, 2010; Briggs, 2012). Het concept 'niche' moet hierbij breder opgevat worden dan gebruikelijk is in de journalistiek. Het betekent niet dat journalisten zich slechts tot één onderwerp zouden moeten beperken, hoewel dat voor een individuele journalist wellicht een succesvolle strategie kan zijn. De niche in de ondernemende journalistiek hoeft niet samen te vallen met een inhoudelijk specialisme: het gaat evenzeer over het publiek of de doelgroep die zij wil bereiken.

Ook dit onderdeel van de opvatting van de journalist als ondernemer heeft grote gevolgen voor het vervullen van de journalistieke kerntaken. Een van de redenen dat aan de journalistiek een belangrijke functie wordt toegedicht in democratische samenlevingen, is dat zij burgers helpt om geïnformeerde besluiten te nemen over zaken van publiek belang (Peters & Witschge, 2014). Er bestaat al lang discussie over de vraag of, en zo ja in welke mate de journalistiek deze rol vervult, maar deze krijgt een nieuwe dimensie wanneer de journalistiek in toenemende mate een aangelegenheid zou worden van individuele journalisten die zich richten op specialistische kenniscreatie in nichemarkten. Dit vraagt dat we kritisch bezien wat de gevolgen zijn voor de rol van de journalistiek in het geheel, vooral wat betreft haar informatiefunctie. Zij wordt geacht een gedeeld oriëntatiekader te bieden aan de samenleving, ongeacht of dat nu op lokaal, regionaal, nationaal of internationaal niveau is. Met een versplinterde markt, en met journalistieke actoren die zich in toenemende mate op nichemarkten richten, rijst de vraag of, en zo ja hoe de samenleving deze behoefte aan gedeelde informatie over problemen van gemeenschappelijk belang nog kan vervullen.

Maar de technologische ontwikkelingen en de nieuwe nichemarkten, met name tot uiting komend in het gemak waarmee journalisten nu voormalige uitgeefrollen overnemen, bieden ook nieuwe kansen. Er is hevige kritiek op de homogenisering van het bestaande nieuwsveld dat zich met name in de laatste decennia heeft voltrokken. Het *vanilla news* dat hierdoor ontstaat, met een smaak die iedereen ligt en volop verkrijgbaar is, staat hierbij symbool voor het gebrek aan diversiteit in de journalistiek (Phillips, 2010). Als entrepreneur is de eerste vraag die journalisten geacht worden zichzelf te stellen: wat is je toegevoegde waarde? Met andere woorden: hoe onderscheidt jouw werk zich van dat van anderen? In deze nieuwe interpretatie van journalistiek zou weinig ruimte zijn voor meer van hetzelfde, en

wordt de journalist gedwongen een manier te vinden om aan de diversiteit van het medialandschap bij te dragen. Zo bezien zou deze opvatting van journalistiek op termijn een journalistiek veld kunnen opleveren dat gekenmerkt wordt door specialisme en diversiteit van informatie in plaats van het huidige generalisme en homogeniteit.

De opkomst van de niche moet begrepen worden in een bredere maatschappelijke context. Instituties hebben de afgelopen decennia over de gehele linie aan autoriteit ingeboet, óók journalistieke instituties, en daarmee is de traditionele rol van de journalist als autoriteit verzwakt (De Waal, 2011). Journalisten moeten nu hun expertise verkopen te midden van anderen die specialistische informatie (veelal gratis) aanbieden. In plaats van zich te richten tot een duidelijk afgebakend massapubliek moet de journalist zich oriënteren op verschillende gemeenschappen, variërend van lokaal, nationaal tot internationaal, en van generalistisch tot specialistisch. Internet biedt nieuwe mogelijkheden voor de individuele journalist om direct toegang te hebben tot deze verschillende publieksgroepen en deze kan zich aldus een veel beter idee vormen over wie zijn publiek is en waar dat behoefte aan heeft.

Hierbij zijn de concurrenten niet alleen de journalistieke collega's, maar ook andere actoren, actief in het informatiedomein, zoals bloggers en experts op bepaalde vakgebieden, die voorheen vooral als bronnen in de media kwamen. Dit heeft geleid tot een nieuwe diversiteit van informatieaanbod in het publieke domein, en heeft ook interessante nieuwe initiatieven opgeleverd. Ook hier is een nieuwe rol weggelegd voor journalisten: de onvoorstelbare hoeveelheid informatie heeft geleid tot een behoefte aan nieuwe filters, en sommige journalisten hebben zich al in een vroeg stadium getransformeerd tot curatoren van informatie. We hebben nog maar weinig inzicht in de houdbaarheid van deze initiatieven op langere termijn, en zien dat ook te midden van deze diversiteit nieuwe pikordes ontstaan die de diversiteit op termijn weer kunnen inperken (Hindman, 2009). De bijdrage van Leurdijk en Leendertse in dit boek over nieuwe nieuwsbronnen en -filters laat zien dat deze trend ook risico's met zich meebrengt, zoals commerciële (bij-) bedoelingen en toenemende globalisering van de informatieproductie.

## **Financiële (on)afhankelijkheid en controle van de macht**

Een centraal onderdeel van de traditionele taakopvatting van de journalistiek in westerse democratieën is het controleren van de macht en het blootleggen van misstanden in de samenleving. Dit is een van de redenen



dat er veel nadruk ligt op de onafhankelijkheid van journalisten, met name op financieel vlak. Het vormt een van de verklaringen voor de strikte scheidslijnen binnen nieuwsorganisaties tussen redactionele medewerkers en diegenen die over de financiën gaan. Het is daarmee ook een van de pijnpunten binnen de ondernemende journalistiek: kan een journalist die ook, of zelfs voornamelijk, moet nadenken over geld verdienen nog wel onafhankelijk zijn? Hoewel nieuwsorganisaties altijd al de commerciële doelen met het publieke belang hebben moeten verenigen (Picard, 2005), zijn er nieuwe zorgen in het huidige journalistieke tijdperk, en met name met betrekking tot het combineren van ondernemerschap met journalistieke onafhankelijkheid. Daar waar bij commercieel succesvolle uitgeverijen vaak een bufferzone tussen redactie en de financiële afdeling bestaat, kunnen zelfstandigen het zich eenvoudigweg niet permitteren zich *niet* met de zakelijke belangen bezig te houden.

Voorals de resultaten onder druk staan, wordt het werk van journalisten op redacties beïnvloed door het commerciële belang. Commerciële bijlagen en de verkoop van wijnen en vakanties worden ingezet en verantwoord door hoofdredacteuren, door te verwijzen naar de meerwaarde voor het inhoudelijke journalistieke product: de inkomsten kunnen gebruikt worden voor kwalitatief hoogstaande, en maatschappelijk relevante journalistiek. In het besef dat voor een deel van de voor een samenleving belangrijke onafhankelijke journalistieke informatie geen echte markt is, moeten redacties keer op keer een afweging maken: door meer commercieel interessante output te creëren, kan de bedrijfseconomische ruimte gemaakt worden die nodig is om journalistieke informatie te kunnen produceren waarin relatief weinig mensen zijn geïnteresseerd.

Binnen mediabedrijven wordt deze afweging gemaakt in het krachtenspel tussen afdelingen. Een uitgever of commercieel directeur die met tegenvallende resultaten kampt, zal geneigd zijn om zo min mogelijk geld uit te geven aan zaken die geen nieuwe lezers (en dus ook geen nieuwe adverteerders) opleveren. Een redactie zal waarschijnlijk juist proberen, wijzend op het belang voor de samenleving, de eigen kwaliteiten in te zetten (en ondersteund door een redactiestatuut) om toch zo veel mogelijk ruimte voor verhalen te vinden waarvoor eigenlijk onvoldoende geld in de markt voorhanden is. Zo wordt er op dit moment nog steeds journalistiek bedreven door commerciële organisaties bij wie het bedrijfseconomische rendement negatief is, maar het maatschappelijke rendement positief. Echter, de afnemende inkomsten in het afgelopen decennium hebben geresulteerd in grote bezuinigingen op allerlei zaken, maar vooral ook op de grootste kostenpost: de redactie. Als gevolg hiervan staat de ruimte



voor bijzondere kwaliteitsjournalistiek behoorlijk onder druk (Phillips & Witschge, 2012).

Ook binnen redacties blijft het dus een krachtenspel tussen commerciële, journalistieke en publieke belangen. Buiten redacties, binnen de individuele ondernemende opvatting van de journalistieke professional, is deze vraag des te prangender: in hoeverre biedt deze invulling van de professie ruimte voor het behartigen van het publieke belang? Met de focus op zakelijke belangen en de voortdurende vraag hoe de individuele journalist manieren kan vinden om zich zelfstandig te bedruipen, behoort het organiseren van een stabiele inkomstenstroom tot de belangrijkste dagelijkse taken van de zelfstandige, ondernemende journalist. Het publiek is via internet weliswaar direct te bereiken, en dat heeft geleid tot het opkomen van (hyper) lokale blogs en websites die alle de potentie hebben om het publieke belang te dienen. Maar veel van deze initiatieven betreffen projecten van vrijwilligers en zij leveren de eigenaren slechts bij uitzondering voldoende op om van te leven (Witschge et al., 2010). Zo blijven de overlevingskansen van de nieuwe *startups* in het veld onzeker en is de druk om inkomsten veilig te stellen groot.

Deze druk op zelfstandigen kan verklaren waarom journalisten die momenteel in dienst van redacties werken, de opkomst van de freelancer in de journalistiek problematisch vinden. Uit een enquête onder Nederlandse krantenjournalisten (voorjaar 2013 afgenomen onder zeshonderd krantenjournalisten, werkzaam in dienst van nationale en regionale persbedrijven) blijkt dat slechts een derde van de respondenten in de nieuwsindustrie door zou gaan als freelancer, terwijl meer dan 40 procent van de respondenten eerder iets anders zou gaan doen als zij niet in dienst van het krantenbedrijf zouden kunnen blijven werken. De krantenjournalisten verwachten dat de kwaliteit van het nieuws eronder zou lijden als de journalistiek meer bedreven zou worden door freelancers. Slechts 30 procent is van mening dat zij zelf hun werk goed zouden kunnen doen als freelancer. En 60 procent van de journalisten stelt dat het moeilijker is om onafhankelijke journalistiek te bedrijven als freelancer dan in vaste dienst. Dus we zien dat journalisten die momenteel werkzaam zijn op of via redacties wel degelijk een probleem zien in de nieuwe journalistieke arbeidsomstandigheden zoals deze worden benadrukt in de ondernemende journalistiek.

Aan de andere kant toont onderzoek uitgevoerd door Vinken en Ijdens (2013, in opdracht van onder andere de Nederlandse Vereniging van Journalisten) dat velen op hun beurt bewust kiezen voor het freelancen: voor een krappe 45 procent is ondernemerschap de reden om als freelancer te

werken, en slechts 5 procent van de ondervraagde journalisten zou een baan in loondienst ambiëren (p. 5). Ondernemende journalistiek bedrijven én financieel onafhankelijk zijn, sluiten elkaar natuurlijk ook niet per definitie uit. *De Correspondent*, bijvoorbeeld, is er specifiek op gericht onafhankelijke achtergrond- en onderzoeksjournalistiek te bedrijven en heeft daar een innovatief bedrijfsmodel voor gevonden: ze worden gefinancierd door donateurs en leden in plaats van advertenties. *Follow the Money* richt zich op financieel-economische onderzoeksjournalistiek, bij uitstek een voorbeeld van het controleren van de macht. Hun inkomsten halen deze journalisten vooral uit de verkoop van verhalen aan andere media. Daarnaast doen ze af en toe commerciële klussen, zoals het schrijven van jaarverslagen voor commerciële partijen. Vooralsnog hebben die twee kanten van het bedrijf niet gebotst of gezorgd voor te veel verlies van onafhankelijkheid. Maar zowel voor *De Correspondent* als voor *Follow The Money* is de toekomst allerminst zeker.

Per saldo kunnen we vaststellen dat de relatief dominante rol van de uitgever verandert in een steeds meer door online-transacties bepaalde markt. Uitgevers en mediabedrijven zijn altijd al instrumenteel geweest in het identificeren van de behoeften van lezers en adverteerders en het op een winstgevende manier bij elkaar brengen van deze twee behoeften. Het was een relatief duidelijk afgebakende verantwoordelijkheid en een betrekkelijk overzichtelijk werkterrein. De uitgever definieerde een behoefte, organiseerde het aanbod en zorgde in dat verband voor kapitaal, productie, distributie en redactie. Nu het veld te maken heeft met dalende advertentie-inkomsten en dalende aantallen consumenten, zien we dat veel traditionele mediabedrijven gedwongen worden uit de markt te treden. Het is in dit veld van verschuivende verhoudingen en nieuwe spelers, waar nieuws gratis is en tegelijkertijd de consument belangrijker wordt als bron van inkomsten, dat de individuele journalisten een meer rechtstreeks contact hebben met hun publiek en (een deel van) de uitgeverstaken overnemen.

## **Van externe validatie naar intrinsieke waarden**

In dit hoofdstuk hebben we besproken hoe een verschuiving van redactionele journalistiek naar individuele, ondernemende journalistiek gevolgen kan hebben voor de taakopvatting en -vervulling van de journalistiek in de samenleving. Hierbij stond de vraag centraal in hoeverre de rol die haar van oudsher toegedicht is in het gedrang zou kunnen komen, dan

wel beter vervuld kan worden door ondernemende journalistiek. Het antwoord op deze vraag hangt voor een groot deel af van de taakopvatting van de individuele journalist: hoewel de literatuur het belang van meer ondernemerschap benadrukt, betekent dit natuurlijk niet dat de individuele journalist dit zelf ook doet. Journalisten hebben, ook in het digitale tijdperk, een sterke drang het publieke belang te dienen (Witschge & Nygren, 2009). Ook binnen opleidingen staat dit publieke belang nog voorop, zowel in het curriculum als bij studenten. Hun motivatie om te starten met een opleiding journalistiek is niet dat ze ondernemer willen worden, maar vooral toch dat ze journalistiek willen bedrijven.

Deze beweegredenen worden belangrijker zodra individuele journalisten als ondernemer gaan werken. Dan moeten zij een groot aantal beslissingen nemen die bij grote nieuwsorganisaties vooral door uitgevers en hoofd-redacteuren worden genomen. Hierbij wordt de output van individuele journalisten niet meer zozeer als onderdeel van het eindproduct in de vorm van krant, journaal of website collectief gevormd, maar wordt het veel meer een op zichzelf staand product, of een onderdeel van het merk van de individuele journalist. Dit betekent dat de individuele drijfveren voor journalisten belangrijker worden dan ooit, maar ook dat we een nieuwe inbedding moeten vinden voor deze drijfveren: waar redacties eerst centraal stonden als ethische, wettelijke en financiële context van journalistieke producten, verschuiven deze verantwoordelijkheden nu naar individuele journalisten. Wat hebben zij nodig om hun werk goed te kunnen doen?

Hoewel er veel te zeggen is voor een afgeslankte versie van journalistieke organisaties, is het ook belangrijk stil te staan bij de veiligheid die nieuwsorganisaties bieden voor journalisten om hun werk goed te kunnen doen: het redactiestatuut en de redactionele omgeving geven ex- en impliciet de richtlijnen voor ethisch gedrag; de organisatie betaalt juridische bijstand als er een geschil is en staat in voor de financiële risico's. Als dit alles wegvalt, wordt het journalistieke beroep significant anders. Het is niet alleen relevant dat journalisten meer hybride rollen aannemen naarmate zij verschillende vormen van knowhow, van commerciële en technische tot inhoudelijke, moeten combineren (Stevenson, 2014), maar ook dat aldus het vangnet, dat redacties vormen voor journalisten, wegvalt. Gezien het maatschappelijke belang van goede, onafhankelijke journalistiek moeten we ons de vraag stellen welke extra druk journalisten ervaren bij het uitoefenen van hun beroep wanneer dit vangnet wegvalt en of er alternatieve vangnetten nodig zijn om de kwaliteit en diversiteit van de journalistiek te waarborgen.

## Het journalistieke vangnet

We willen tot slot van dit hoofdstuk aandacht besteden aan drie elementen die bij het wegvallen van de redactie of de mediaorganisatie als vangnet dreigen te verdwijnen: garantie van kwaliteit, financiële zekerheid en rechtszekerheid. In de institutionele journalistiek wordt het overgrote gedeelte van de journalistiek gepubliceerd binnen het kader van redacties: ook freelance werk geproduceerd voor traditionele nieuwsorganisaties gaat eerst langs redacteuren en wordt geplaatst in de context van de overige items. Hoewel er grote verschillen in kwaliteit zijn, garandeert deze manier van werken een zekere consistentie en biedt deze vooral een centraal punt van verantwoordelijkheid, zoals vastgelegd in de vorm van een redactiestatuut. Met het onderschrijven van het redactiestatuut, maar ook door het erkennen en naleven van de geldende normen van een mediabedrijf, onderschrijft de journalist een set van ethische richtlijnen en conformeert hij zich aan een bepaalde werkwijze.

In een tijd waarin veel nieuwe spelers tot het veld toetreden en waarin een groeiend deel van de journalistieke inhoud buiten redacties geproduceerd wordt (Deuze, 2008), groeit ook de variëteit in de werkwijzen van journalisten. Met deze variëteit in journalistieke actoren en in journalistieke productiemethoden neemt ook de behoefte aan controle van de journalistieke kwaliteit toe. Als gevolg hiervan is transparantie een belangrijke nieuwe ethische richtlijn geworden, zelfs zo belangrijk dat sommigen de richtlijn om transparant te werken zien als een vervanging voor de richtlijn om onafhankelijk te werken (Rosenstiel, 2013).

De vraag blijft echter of er behoefte is aan een meer structurele inbedding van journalistieke ethiek. Journalisten wordt immers een specifieke rol toegeschreven in de samenleving, en daaruit vloeit voort de verwachting dat de journalist op een integere manier handelt. Voor het publiek is het van belang te weten dat de journalist inderdaad werkt volgens bepaalde standaarden. Binnen traditionele media is het belang van journalistieke opleidingen en richtlijnen waarin ethische waarden centraal staan, wel toegenomen. Maar de diversiteit van journalistieke informatie die buiten de institutionele media geproduceerd wordt, komt juist van veel verschillende actoren met uiteenlopende standaarden; de journalistiek blijft immers ook, of juist, in het digitale tijdperk een vrij beroep. Gelet echter op de specifieke rol die we aan de journalistiek toeschrijven en de kwaliteit en integriteit die we van haar verwachten, zullen we nieuwe manieren moeten vinden om haar ter verantwoording te kunnen roepen, maar tegelijkertijd manieren om haar te ondersteunen waar de vrijheid om journalistiek te beoefenen wordt

beperkt of bedreigd. De huidige vormen van zelfregulering zijn echter nog te zeer geënt op redactionele media, en een nieuwe vorm van regulering zou meer oog moeten hebben voor het reguleren van de individuele journalist. Op welke manier kan hij ter verantwoording geroepen worden? En hoe weet het publiek of een journalist de journalistieke ethiek van de Raad voor de Journalistiek onderschrijft?

Maar de vraag is ook: hoe kan die individuele journalist beschermd worden in de uitoefening van zijn beroep? Dit is een tweede, minstens zo belangrijke functie, die ondervangen moet worden in de ondernemende journalistiek: het beschermen van de journalist bij geschillen. Indien de journalist inderdaad zorgvuldig en ethisch te werk is gegaan, wie ondersteunt hem dan bij gerechtelijke geschillen? Waar het voor grotere media-organisaties gemakkelijker is de nodige juridische hulp in te schakelen bij zulke geschillen, kan dit voor individuele journalisten en zelfs voor kleine bedrijven een financiële strop zijn. Indien we aan het werk van journalisten een belangrijke maatschappelijke functie toeschrijven, moet er een context gecreëerd worden waarin journalisten hun beroep vrijelijk kunnen uitoefenen, niet gehinderd door die actoren die hen mogelijk ter verantwoording roepen. Met andere woorden: als we de onafhankelijkheid van journalisten ook in het tijdperk van de ondernemende journalistiek een belangrijk kwaliteitscriterium vinden, moeten we nadenken over een mogelijk juridisch vangnet dat rechtszekerheid biedt.

Ten slotte willen we hier het financiële vangnet noemen. Met de toenemende druk in mediabedrijven neemt de ruimte om journalistiek te maken die niet direct winstgevend is snel af. Zoals hierboven gesteld, is het, met de nadruk op overleven, voor ondernemende, individuele journalisten nog moeilijker om niet-winstgevende items te 'subsidiëren' met winstgevende items. Gezien het belang van nieuws en journalistiek die niet direct financieel rendabel, maar zeker van maatschappelijk nut zijn, zou er nagedacht moeten worden over nieuwe manieren om publiek geld aan journalistieke initiatieven te besteden. Wanneer (een deel van) de toekomst van journalistiek niet bij redactioneel-georganiseerde mediabedrijven ligt, dan is het van belang om kritisch na te denken over de verdeling van de subsidies die nu nog naar mediaorganisaties gaan om nieuws te maken (zie ook Witschge et al., 2010). Deze subsidiëring kan verschillende vormen aannemen, bijvoorbeeld bijdragen aan het bouwen van een infrastructuur die nodig is voor het maken, publiceren en distribueren van journalistiek in het digitale tijdperk. Ook valt te denken aan het uitbreiden van fondsen waarop individuele journalisten een beroep kunnen doen om onderzoeken te financieren of om zich bij te scholen op het gebied van technologische

ontwikkelingen. De nadruk ligt hier telkens op het ondersteunen van de individuele journalist, die immers met het wegvallen van de redactie en de institutionele inbedding nieuwe hindernissen (maar ook kansen) tegenkomt in het vervullen van de maatschappelijke rol.

Hierbij is het ten slotte van belang om op te merken dat zelfs met deze nieuwe vangnetten de ondernemende journalistiek niet op alle problemen van de journalistiek een antwoord geeft. De individuele ondernemer wordt veelal gepresenteerd als de toekomst, of zelfs de 'redder', van de journalistiek, en ondernemende journalisten zijn doorgaans sociaal ondernemers: winst maken is vooral een middel om hun ideaal – in dit geval: goede journalistiek bedrijven – uit te voeren. Maar voor de toekomst van de journalistiek is het van belang te erkennen dat de journalistiek meer is dan individueel ondernemerschap. Ook in het digitale tijdperk neemt de journalistiek vele vormen aan, en om de verschillende maatschappelijke behoeften te vervullen zal er een nieuwe balans in het journalistieke veld gevonden moeten worden, gekenmerkt door een verscheidenheid aan organisatievormen, specialismen en samenwerkingsverbanden. Ook in dit evoluerend medialandschap zullen (sociaal) entrepreneurs die journalistieke taken waarnemen, gedreven worden door dezelfde journalistieke kernopvatting: het produceren van maatschappelijk relevante informatie.

## Literatuur

- Anderson, C.W. (2014). 'The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education.' *Radical Teacher* 99 (Spring): 62-68.
- Baarsma, Barbara, Rob van der Noll & Rougoor Ward (2013). *Nieuws en markt: Welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid*. Amsterdam, SEO Economisch Onderzoek.
- Bourdieu, Pierre (2005). The Political Field, the Social Science Field and the Journalists Field. In: *Bourdieu and the Journalistic Field*, Rodney Dean Benson & Erik Neveu, eds. Oxford; Cambridge; Malden, MA: Polity, 29-47.
- Briggs, Mark (2012). *Entrepreneurial Journalism. How to Build What's Next for News*, Los Angeles: Sage.
- Bruno, Nikola & Rasmus Kleis Nielsen (2012). *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Deuze, Mark (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2, 848-865.
- De Waal, Martijn (2011) *Mapping Digital Media: Netherlands*. Report Open Society Foundations, 12 October 2011.
- Giles, Robert H. (2010). New Economic Models for US Journalism, *Daedalus*, 139 (2), 26-38.
- Hansen, Ejvind (2012). Aporias of Digital Journalism. *Journalism* 14 (5), 678-694.
- Hindman, Matthew Scott (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

- Peters, Chris & Tamara Witschge (2014). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. *Journalism Practice* (July 16), 1-16.
- Phillips, Angela (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice* 4 (3), 373-382.
- Phillips, Angela & Tamara Witschge (2012). The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism. In: *Changing Journalism*, Peter Lee-Wright, Angela Phillips & Tamara Witschge, eds. London: Routledge, 3-20.
- Picard, Robert G. (2005). Money, Media and the Public Interest. In: *The Press*, Geneva Overholser & Kathleen Hall Jamieson, eds. Oxford: Oxford University Press, 337-350.
- Redden, Joanna & Tamara Witschge (2010). A New News Order? Online News Content Examined. In: *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, Natalie Fenton, ed. London: Sage, 171-187.
- Rosenstiel, Tom (2013). Why 'be Transparent' Has Replaced 'act Independently' as a Guiding Journalism Principle. *Poynter Online* (16 September). <http://www.poynter.org/latest-news/the-next-journalism/223657/why-be-transparent-is-now-a-better-ethical-principle-than-act-independently/>.
- Russell, Adrienne (2007). Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots. *Critical Studies in Media Communication* 24 (4), 285-302.
- Sirkkunen, Esa & Clare Cook, eds. (2012). *Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
- Stevenson, Michael (2014). Platforms, Actor-Network Theory and Entrepreneurial Journalism. *Web Cultures*. <http://www.webcultures.org/platforms-actor-network-theory-and-entrepreneurial-journalism/>.
- Vinken, Henk & Teunis IJdens (2013). Freelance Journalisten, Schrijvers En Fotografen: Tarieven En Auteursrechten, Onderhandelings En Toekomstverwachtingen. Tilburg. [http://www.nvj.nl/images/uploads/2013\\_11\\_26\\_Rapportage\\_Freelancers\\_DEFINITIEF.pdf](http://www.nvj.nl/images/uploads/2013_11_26_Rapportage_Freelancers_DEFINITIEF.pdf).
- Witschge, Tamara (2012). The 'Tyranny' of Technology. In: *Changing Journalism*, Peter Lee-Wright, Angela Phillips & Tamara Witschge, eds. London: Routledge, 99-114.
- Witschge, Tamara & Gunnar Nygren (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies* 6 (1) 37-59.
- Witschge, Tamara, Natalie Fenton & Des Freedman (2010). *Protecting the news: Civil society and the media*. London: Carnegie UK. <http://www.carnegieuktrust.org.uk/publications/2010/protecting-the-news--civil-society-and-the-media>.

## 18 Democratisering van het nieuws?

Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek

*Thomas Poell en José van Dijk<sup>1</sup>*

In de afgelopen jaren zijn sociale media, zoals Facebook en Twitter, en de gebruikers van deze media centrale actoren geworden in de productie en verspreiding van nieuws. Toonaangevende mediatheoretici zien deze ontwikkeling als een democratisering van het nieuwsproces (Jenkins et al., 2012; Bruns, 2008; Shirky, 2008). In dit hoofdstuk gaan wij in kritische dialoog met dit populaire idee. Wij betogen dat de opkomst van sociale media niet alleen betekent dat burgers een grotere rol gaan spelen in de productie en verspreiding van nieuws, maar vooral ook dat sociale platformen de journalistieke onafhankelijkheid kunnen ondermijnen.

Journalistieke onafhankelijkheid vormt een cruciaal element in iedere conceptualisering van nieuwsmedia als democratische instituties. Maar hoe wordt die onafhankelijkheid vormgegeven met het oog op de snelle penetratie van sociale media in nieuwsproductie en -distributie? De veronderstelling dat sociale media onafhankelijke journalistiek faciliteren, is gebaseerd op het idee dat het 'neutrale' communicatieplatformen zijn. Platformen die zowel gebruikers als journalisten en nieuwsorganisaties de mogelijkheid verschaffen om innovatieve nieuwspraktijken te ontwikkelen. Sociale media zijn echter verre van neutraal. Ten eerste introduceren zij algoritmen in het nieuwsproces die steeds belangrijker worden in de selectie en verspreiding van nieuws. Deze algoritmische logica staat op gespannen voet met de traditionele redactionele logica, waarin de productie en distributie van nieuws bepaald wordt door professionele journalistieke oordelen. Ten tweede dragen sociale media in sterke mate bij aan de 'kwantificering van het publiek', een ontwikkeling die al veel langer gaande is, maar enorm gestimuleerd wordt door de groeiende populariteit van sociale platformen. Door de kwantificering van het publiek worden de voorkeuren van kijkers en lezers, uitgedrukt in cijfers, steeds meer richtinggevend in nieuwsproductie.

Dit hoofdstuk onderzoekt op welke wijze journalistieke onafhankelijkheid vorm krijgt in relatie tot de opkomst van sociale media. Eerst bespreken

<sup>1</sup> Een langere, Engelstalige versie van dit hoofdstuk is verschenen in: Poell, Thomas & José van Dijk (2014). Social Media and Journalistic Independence. In: *Media Independence: working with freedom or working for free*, James Bennett & Niki Strange, eds. Londen: Routledge, 182-201.



wij waarom journalistieke onafhankelijkheid als cruciaal wordt beschouwd voor de pers als democratisch instituut, oftewel als 'vierde macht'. We laten zien hoe de democratische rol van de journalistiek historisch onder druk is komen te staan door politieke en commerciële invloeden. En we bespreken waarom invloedrijke mediatheoretici veronderstellen dat sociale media kunnen bijdragen aan het terugdringen van deze invloeden terwijl ze tegelijkertijd een impuls geven aan de democratisering van het nieuwsproces. Wij zetten vraagtekens bij deze veronderstelling en analyseren hoe sociale media de afgelopen jaren verweven zijn geraakt met de productie en consumptie van nieuws. Hoe deze media potentieel richting geven aan het nieuwsproces. En hoe verschillende soorten nieuwsorganisaties omgaan met de sturing door sociale media.

Deze bespreking is voor een belangrijk deel gebaseerd op Amerikaanse voorbeelden en onderzoek, aangezien socialemedia-algoritmen en data-gestuurde journalistiek in de vs een veel grotere rol spelen binnen professionele nieuwsorganisaties dan in Nederland. Waar mogelijk zullen wij Nederlandse voorbeelden geven om te laten zien hoe nieuwsorganisaties hier omgaan met sociale media en in hoeverre zij Amerikaanse trends volgen. Een reflectie op de Amerikaanse praktijk maakt het mogelijk om kritisch na te denken over de manier waarop technologieën en data (kunnen) worden ingezet in de Nederlandse journalistiek. In journalistiek opzicht is de vergaande integratie van sociale media in nieuwsproductie en -distributie beslist geen neutrale of per definitie democratische ontwikkeling; integendeel, het is een ontwikkeling die fundamentele vragen oproept over de relatie tussen journalistiek, techniek en publiek.

## **Journalistiek als vierde macht**

In de twintigste eeuw is de democratische rol van de journalistiek altijd sterk verbonden geweest met de professionele nieuwsmedia, die in dit verband werden aangeduid als de 'vierde macht'. Wat de verschillende modellen van de vierde macht met elkaar gemeen hebben, is dat de pers hierin functioneert als een cruciale link tussen de regering en de bevolking. De pers zou publiek debat moeten faciliteren en overheidsbeleid kritisch moeten volgen, veelal aangeduid als de waakhondfunctie. Om deze rol te kunnen vervullen, is het belangrijk dat de pers onafhankelijk opereert van politieke en economische macht. Op dit punt zijn echter problemen ontstaan. Critici hebben, aan de ene kant, laten zien dat nieuwsproductie sterk gevormd wordt door commerciële belangen. Door het ontstaan van grote nieuwsconglomeraten,

bijvoorbeeld het Amerikaanse News Corp en in Nederland de Persgroep, is er een continue noodzaak om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en zo veel mogelijk reclame-inkomsten binnen te halen. Aan de andere kant is duidelijk dat de professionele journalistiek onder constante politieke druk staat, die in liberaal-representatieve democratieën vooral het gevolg is van de structurele journalistieke afhankelijkheid van overheidsbronnen voor toegang tot belangrijke politieke informatie.

Doordat het publiek steeds bewuster is geworden van de rol die politieke en commerciële belangen spelen in nieuwsberichtgeving, is de culturele autoriteit van journalisten de afgelopen decennia flink afgenomen. De opkomst van sociale media heeft deze ontwikkeling verder versneld. Verschillende gezaghebbende mediatheoretici hebben gesteld dat de actieve rol die sociale mediagebruikers spelen in het genereren en verspreiden van nieuws, door te *tweeten*, 'delen', *liken*, etc., gezien moet worden als deel van een bredere omslag van een zendcultuur naar een participatiecultuur (Jenkins et al., 2013, xiv; zie ook Bruns, 2008; Shirky, 2008). In de journalistiek zou deze omslag vorm krijgen door een overgang van industriële nieuwsproductie, waarin professionele journalisten het nieuws selecteren (de redactionele logica van *gatekeeping*), naar een proces van *gatematching*, waarin een gemeenschap van nieuwsgebruikers bepaalt wat relevant nieuws is en dus een actieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van nieuwsverhalen (Bruns, 2008, 71-76).

Theoretici die publieke participatie steeds belangrijker zien worden in het nieuwsproces, trekken hieruit de conclusie dat de wijze waarop de journalistiek cruciale democratische functies vervult, heroverwogen moet worden. Zij zetten vraagtekens bij het ideaal van de vierde macht: het idee dat professionele nieuwsorganisaties de dragers zijn van het publieke debat en de waakhonden van de politiek. In plaats daarvan richten zij de focus op het nieuwsecosysteem als geheel. Zo stellen Anderson et al. (2012, 75-76): 'We must move away from pinning our democratic hopes entirely on the Fourth Estate conception of the press. Public accountability must come, in part, from the networked news ecosystem itself.' Om te laten zien dat dit ecosysteem in de praktijk al belangrijke democratische functies vervult, wordt er verwezen naar opvallende voorbeelden waarin gebruikers van sociale media collectief informatie delen en verslag doen van nieuwsgebeurtenissen, zoals natuurrampen, politieke schandalen en grote protesten. Bovendien wordt er gesteld dat de rijkdom aan data van sociale media en andere online platformen nieuwe inzichten biedt in wat gebruikers interessant en belangrijk vinden (Anderson, 2011).

Hoewel wij het eens zijn met de observatie dat het belangrijk is om de focus te verschuiven van professionele nieuwsorganisaties als vierde macht

naar het nieuwsecosysteem als geheel, zijn wij sceptisch over het idee dat sociale platformen en de activiteit van gebruikers op deze platformen vanzelfsprekend het publieke debat bevorderen en democratische controle tot stand brengen. We zijn met name kritisch over de veronderstelling dat online platformen en specifiek sociale media als neutrale technologieën fungeren die gebruikers de mogelijkheid geven om te participeren in het nieuwsproces. We zetten ook vraagtekens bij de aanname dat socialemediadata de interesses van gebruikers automatisch reflecteren. Onderzoek vanuit het perspectief van *software studies* en politieke economie laat zien dat sociale media verre van neutrale platformen zijn. Door hun technologische architectuur sturen deze media in hoge mate gebruikersactiviteit, alsook de wijze waarop de relevantie van nieuws wordt bepaald (Van Dijck & Poell, 2013).

## Sociale media als nieuwsbron

Om inzicht te krijgen in de manier waarop sociale media vorm geven aan het nieuwsproces, is het eerst belangrijk om te zien hoe de productie, distributie en consumptie van nieuws de afgelopen jaren verweven zijn geraakt met sociale platformen. Vrijwel iedere nieuwsorganisatie in de vs, Nederland en andere delen van de wereld heeft tegenwoordig een Twitteraccount en Facebookpagina. Veel journalisten maken dagelijks gebruik van deze media. Opmerkelijk genoeg is het grootste deel van dit professionele gebruik gericht op het verspreiden van nieuws. Afgezien van enkele prominente journalisten die intensief interacteren met lezers en nieuwsbronnen, gebruiken de meeste journalisten en nieuwsorganisaties sociale media om nieuws te vinden, te rapporteren en bovenal bezoekers te trekken naar hun websites (Hermida, 2013). Oppervlakkig gezien bestaat het 'sociaal' maken van het nieuws dus vooral uit de distributie van nieuws via sociale platformen.

Onderzoek wijst uit dat deze distributiestrategie effect begint te sorteren. Zo neemt het Pew onderzoekscentrum een snelle groei waar in het aantal Amerikanen die het nieuws volgen via sociale media. In 2010 ontving 9 procent van de Amerikanen nieuws langs deze weg (Sasseen et al. 2013). Twee jaar later was dit aandeel gestegen naar 19 procent. Een nog duidelijkere stijging is waar te nemen in de hoeveelheid nieuwsgelateerde activiteit op sociale media. NewsWhip, een bedrijf dat onderzoekt hoe nieuws zich online verspreidt, rapporteert een spectaculaire stijging in het aantal maandelijks interacties op Facebook rond nieuwsitems van de top-50-nieuwsorganisaties wereldwijd: van 45 miljoen in 2012 naar 117 miljoen

in 2013. Vooral BuzzFeed en The Huffington Post, die enkel online actief zijn, genereren veel Facebook-interacties. Traditionele nieuwsorganisaties, zoals de *New York Times*, BBC en CNN, volgen op gepaste afstand.

Hoewel dit indrukwekkende aantallen zijn, is het belangrijk om in de gaten te houden dat de meeste mensen nieuws nog via traditionele wegen ontvangen. Uit de Reuters Digital News Survey blijkt dat in 2013 in Amerika en verschillende Europese landen nog steeds rond de 80 procent van de bevolking nieuws ontvangt via televisie, een veel hoger percentage dan via sociale media (tussen 20 en 30 procent). Ook nieuwswebsites (tussen 50 en 70 procent) worden in de meeste landen frequenter dan sociale media voor nieuws geraadpleegd. Bovendien worden televisie en nieuwssites veel vaker dan sociale platformen als belangrijkste nieuwsbron geïdentificeerd. Het onderzoek door Reuters laat zien dat in geen enkel land meer dan 5 procent van de geënquêteerden sociale media als belangrijkste nieuwsbron aanwijst. Kortom, Facebook en Twitter worden snel belangrijker voor de distributie van nieuws, maar deze platformen hebben de traditionele vormen van nieuwsdistributie nog lang niet vervangen. Indien sociale media, zoals sommigen verwachten, in de toekomst een dominante rol gaan vervullen in het nieuwsproces, dan staan we dus pas aan het begin van deze ontwikkeling.

### Technologie voor *trending topics*

Niet alleen nieuwsorganisaties en journalisten hebben zich ingespannen om sociale media in te zetten in de productie en distributie van nieuws. Omgekeerd hebben sociale mediabedrijven deze ontwikkeling ook gestimuleerd. De afgelopen jaren hebben sociale platformen handleidingen en instructies opgesteld, waarin tot in detail wordt uitgelegd hoe nieuwsorganisaties optimaal gebruik kunnen maken van deze platformen om hun relatie met het publiek te versterken. Twitter benadrukt bijvoorbeeld in zijn handleiding voor journalisten en redacties dat gebruikersactiviteit toeneemt als journalisten hashtags en URL's in hun tweets opnemen en als zij regelmatig nieuwsupdates tweeten over belangrijke gebeurtenissen. Facebook geeft vergelijkbare adviezen. Het raadt journalisten ook aan om regelmatig nieuwsupdates via het platform te delen. Daarnaast adviseert het bedrijf om nieuwsverhalen visueel krachtig te ondersteunen met foto's en video's, en om vooral 'Facebook Statistieken' te gebruiken om erachter te komen wat voor nieuws interesse wekt bij het specifieke publiek dat een nieuwsorganisatie tracht te bereiken.

Naast dit soort handleidingen passen sociale mediabedrijven constant de technologische architectuur van hun platformen aan om de circulatie van informatie te optimaliseren. Hoewel de meeste van deze technologische aanpassingen niet specifiek gericht zijn op nieuwsdistributie, hebben ze grote invloed op hoe nieuws online circuleert. Belangrijk in dit opzicht is de ontwikkeling van socialemediaknoppen, die gebruikers de mogelijkheid verschaffen om nieuwsitems over het hele web te ‘delen’, ‘liken’, ‘tweeten’, etc. Deze knoppen, die rond 2006 verschenen, zijn tegenwoordig op vrijwel iedere nieuwssite te vinden, hetgeen de circulatie van nieuws enorm stimuleert. Zo verschaft de *like*-knop Facebookgebruikers niet alleen de mogelijkheid om nieuws op externe websites te delen met ‘vrienden’, maar wordt het vervolgens mogelijk om dit nieuws op Facebook verder te becommentariëren en te delen.

Belangrijk zijn ook de technologieën die het delen van nieuws op de platformen zelf faciliteren. In het geval van Twitter hebben vooral de hashtag- en retweet-functie en trending topics eraan bijgedragen dat dit platform zich heeft kunnen ontwikkelen tot een prominent *real-time* nieuwsnetwerk. Hashtags, waarmee gebruikers het onderwerp van een tweet kunnen aanduiden, zijn belangrijk voor de journalistiek, aangezien ze toegang verschaffen tot de real-time stroom van berichten en commentaren op nieuwsgebeurtenissen. Retweets geven op hun beurt gebruikers de mogelijkheid om de tweets te promoten die zij relevant vinden. In combinatie spelen retweets en hashtags weer een belangrijke rol in Twitters trending topics. Dit zijn de onderwerpen, vaak aangeduid met een hashtag, die door Twitters algoritmen als populair worden geïdentificeerd.

Ook Facebook, het sociale netwerk dat in eerste instantie vooral gefocust was op het faciliteren van persoonlijke verbindingen, is zich sinds 2013 expliciet met nieuws gaan bezighouden. Zo nam Facebook, in navolging van Twitter, de hashtag-functie op in de architectuur van het platform. Bovendien kondigde het fundamentele veranderingen aan in het Nieuwsoverzicht (*News Feed*), waardoor ‘nieuws’ makkelijker onderscheiden kan worden van ‘muziek’, ‘foto’s’ en ‘*status updates*’. En ten slotte lanceerde Facebook begin 2014 een mobiele nieuws-app, die gebruikers de mogelijkheid geeft om in een visueel aantrekkelijk formaat zowel nieuwsheadlines als persoonlijke berichten te bekijken.

Deze bespreking laat zien dat socialemediabedrijven en nieuwsorganisaties snel naar elkaar toe aan het groeien zijn. In de volgende paragrafen bekijken wij wat dit voor gevolgen heeft voor de democratische functies die traditioneel met de journalistiek zijn verbonden. Eerst onderzoeken

we de spanning tussen deze functies en socialemediadata en -algoritmen. Vervolgens analyseren we hoe deze data en algoritmen een rol beginnen te spelen in de professionele productie en distributie van nieuws.

## Media-algoritmen als nieuwe redactie

De opkomst van sociale media betekent dat het vermogen om nieuws te produceren, selecteren en verspreiden deels verschuift van professionele journalisten en nieuwsorganisaties naar sociale media en hun gebruikers. Zoals eerder besproken, hebben verschillende theoretici deze ontwikkeling geïnterpreteerd als een democratisering van het nieuwsproces. De emancipatie van de gebruikers is echter slechts de helft van het verhaal. De groeiende rol van sociale platformen in de productie en verspreiding van nieuws betekent dat gebruikersactiviteit ingekapseld wordt in technologische configuraties, die noch door nieuwsorganisaties noch door gebruikers worden bepaald, maar door de eigenaren van deze platformen.

Dit levert twee uitdagingen op voor de journalistiek als democratisch instituut. Ten eerste, in plaats van gebruikers simpelweg te verbinden met het nieuws dat wordt gedeeld door andere gebruikers, selecteren sociale media welk nieuws prominent zichtbaar wordt gemaakt en welk nieuws grotendeels verborgen blijft. Zij doen dit door gebruikersactiviteit algoritmisch te vertalen naar 'meest relevante' of 'trending' onderwerpen. Wat relevant of trending is, wordt berekend aan de hand van een combinatie van gebruikerssignalen. Door in deze berekening specifieke signalen mee te nemen of uit te sluiten, introduceren socialemedia-algoritmen een nieuwe kennislogica (Gillespie, 2014). Deze algoritmische logica staat in contrast met de traditionele redactionele logica, die gebaseerd is op de oordelen en keuzes van professionele journalisten. De vraag is hoe de selectie en verspreiding van nieuws hierdoor worden gevormd. In andere woorden: welke 'redactionele' keuzes liggen besloten in algoritmen?

Interessant in dit opzicht is het algoritme dat onder Facebooks populaire Nieuwsoverzicht ligt. Uit interviews en uit de informatie die Facebook over dit algoritme loslaat, wordt duidelijk dat hierin signalen worden meegenomen die een indicatie geven van de persoonlijke interesses van een gebruiker, maar ook signalen die iets zeggen over de interesses van de totale groep van Facebookgebruikers. Een van de hoofdontwikkelaars van het Nieuwsoverzicht-algoritme, Lars Backstrom, zegt hierover in een interview:

For example, if we show an update to 100 users, but only a couple of them interact with it, we may not show it in your News Feed. But if a lot of people are interacting with it, we might decide to show it to you, too (McGee 2013).

Facebook tracht dus personalisering en populariteit algoritmisch met elkaar in balans te brengen. In deze algoritmische balanceeract speelt ook tijd een belangrijke rol. Zo wegen recente handelingen van gebruikers op het platform zwaarder dan handelingen die een tijd geleden hebben plaatsgevonden. Dit maakt het voor Facebook mogelijk populaire onderwerpen te identificeren en deze voor gebruikers zichtbaar te maken.

Cruciaal is ook Twitters 'trending topic' algoritme. Om te begrijpen hoe dit algoritme werkt, is het handig om te kijken naar de controverse die erover ontstond tijdens de Occupy-protesten in de vs in de herfst van 2011. In deze periode maakte de Occupy-beweging intensief gebruik van Twitter. Desalniettemin kwamen de belangrijkste hashtags van de beweging, #OccupyWallStreet en #OccupyBoston, niet in trending topiclijsten van New York en Boston terecht, waar op dat moment grote protesten plaatsvonden. Opvallend genoeg verschenen deze hashtags wel in de trending topiclijsten in andere delen van het land. Toen dit werd opgemerkt, beschuldigden achterdochtige Occupiers Twitter van censuur. Zoals Gilad Lotan (2011) echter heeft laten zien, lijkt er helemaal geen directe censuur te hebben plaatsgevonden, maar 'algoritmische censuur'. Volgens hem was het ontbreken van de bewuste hashtags in de trending topiclijsten de uitkomst van puur computationele processen. Trending topics worden namelijk niet simpelweg vastgesteld op basis van het volume tweets met een bepaalde hashtag. In plaats daarvan is de 'snelheid' waarmee een hashtag of term in het Twitterverkeer wordt opgepikt doorslaggevend. Als een hashtag over een langere periode steeds meer wordt gebruikt, maar er nooit een duidelijke piek in dit gebruik zit, is de kans groot dat de hashtag nooit in de trending topicslijst terechtkomt. Op de eigen blog legt Twitter uit: 'Topics break into the Trends list when the volume of Tweets about that topic at a given moment dramatically increases.' Kortom, hoewel er in de herfst van 2011 een groot aantal #OccupyWallStreet en #OccupyBoston tweets werd verzonden, identificeerde Twitter deze hashtags niet als trending topics, aangezien het gebruik van deze tags niet 'snel' genoeg toenam volgens de formule van het platform.

De algoritmen van zowel Twitter als Facebook promoten dus duidelijk het laatste nieuws: nieuws dat veel gebruikersactiviteit genereert. Niet toevallig correspondeert deze algoritmische selectie sterk met de adviezen



die de twee platformen in hun handleidingen geven aan journalisten en nieuwsorganisaties. Deze focus op recent populair nieuws correspondeert beslist niet met het soort nieuws waar in de theorievorming over journalistiek als democratisch instituut altijd veel belang aan is gehecht: nieuws over complexe politieke vraagstukken die zich over langere periodes ontfouden. Het is onwaarschijnlijk dat dergelijk nieuws door de algoritmen van sociale platformen wordt herkend als 'relevant'. Nieuwsselectie via sociale media lijkt dus niet noodzakelijk overeen te stemmen met de rol van de journalistiek als motor van geïnformeerd publiek debat en als kritische waakhond van de politiek.

### Het gekwantificeerde publiek

De tweede uitdaging voor journalistiek als democratisch instituut komt voort uit de manier waarop sociale media de rol van gebruikersdata in het nieuwsproces verder vergroten. Dergelijke data zijn de afgelopen twee decennia steeds belangrijker geworden door de ontwikkeling van online communicatie. Natuurlijk werken nieuwsproducenten, en dan vooral degenen die afhankelijk zijn van reclame-inkomsten, al heel lang samen met marktonderzoeksbureaus om inzicht te krijgen in aantallen kijkers, lezers en luisteraars. Het 'gekwantificeerde publiek' is echter pas realiteit geworden sinds het mogelijk is om gebruikersactiviteit in detail online te volgen (Napoli, 2011).

Aangezien iedere online activiteit data genereert, is er door de populariteit van het web een rijkdom aan gebruikersgegevens beschikbaar gekomen. Verschillende bedrijven verzamelen deze gegevens en verwerken ze tot bruikbare statistieken voor nieuwsorganisaties. Traditionele onderzoeksbureaus, zoals Nielsen NetRatings en ComScore, meten het bereik van websites door *trackingsoftware* te installeren op de computers en tegenwoordig ook op smartphones en tablets van een selecte groep internetgebruikers. De online activiteiten van deze gebruikers zouden representatief moeten zijn voor de volledige populatie internetgebruikers. In Nederland wordt deze onderzoeksmethode gehanteerd door Dutch Digital Media Measurement (DDMM), Memo2, Wakoopa en ComScore. Daarnaast zijn er verschillende services die bezoekersaantallen in kaart brengen op basis van website server-data. Google Analytics is in de VS, Nederland en veel andere landen marktleider op dit gebied.

Aan dit rijke datalandschap voegen sociale media een bijzonder waardevolle set statistieken toe. Socialemediadata bieden dieper inzicht in hoe



mensen nieuws ontvangen: hoe vaak ze het delen, leuk of interessant vinden en hier commentaar op geven. Bovendien kunnen socialemediabedrijven demografische details leveren, zoals de leeftijd, sekse en locatie van gebruikers, alsook zogenaamde post-demografische data over de specifieke voorkeuren en interesses van gebruikers. Belangrijk om op te merken is dat data van sociale platformen niet representatief zijn voor de gehele groep internetgebruikers en in dat opzicht de bestaande webstatistieken ook niet vervangen. Gegeven het grote aantal socialemediagebruikers en het snelgroeiende aantal mensen dat nieuws via sociale media ontvangt, hebben deze data desalniettemin betrekking op een cruciaal deel van de online populatie. Het verschaft nieuwsorganisaties de mogelijkheid om specifieke gebruikers aan te spreken en hun gegevens te verkopen aan adverteerders, die ze vervolgens kunnen gebruiken voor gepersonaliseerde advertenties.

Socialemediabedrijven proberen op hun beurt in te spelen op de databehoeften van de nieuwsindustrie en andere bedrijven. Zowel Facebook als Twitter bieden analyse-instrumenten die nieuwsorganisaties de mogelijkheid geven om te traceren hoe gebruikers nieuws ontvangen en om de demografische gegevens van deze gebruikers te achterhalen. Zo verschaft Twitter Analytics, gelanceerd in 2013, voor mediabedrijven en adverteerders informatie over de hoeveelheid '*mentions*', '*retweets*' en '*replies*' die hun producten opleveren, alsook gegevens over de locatie, sekse en interesses van hun volgers. Facebook Statistieken is geavanceerder. Het biedt nieuwsorganisaties met een Facebookpagina niet alleen inzicht in de hoeveelheid '*likes*' die deze pagina genereert, de hoeveelheid gebruikers van de pagina en hun demografische gegevens, maar ook op welke dagen en uren gebruikers actief waren en welk type nieuwsberichten de meeste activiteit opleverde.

Belangrijk voor nieuwsorganisaties zijn ook de dataservices die de real-time nieuwsvoorkeuren van gebruikers in beeld brengen. Twitter levert al een aantal jaren dergelijke diensten via enkele bedrijven, waaronder Topsy, Gnip en DataSift, die Twitter-data doorverkopen. Topsy, bijvoorbeeld, levert *instant social insights* aan nieuwsorganisaties en andere cliënten over de frequentie waarmee over bepaalde onderwerpen op Twitter wordt gesproken. Ook geeft het bedrijf inzicht in de meest invloedrijke twitteraars over willekeurig welk onderwerp, hoe '*positief*' of '*negatief*' en op welke tijd en locatie er over een onderwerp of merk wordt getweet. Facebook op zijn beurt introduceerde in september 2013 twee zoekinstrumenten die speciaal ontworpen zijn voor nieuwsorganisaties. De instrumenten maken het mogelijk om de real-time conversaties die op het platform plaatsvinden rond nieuwsgebeurtenissen te volgen. Een van de instrumenten laat nieuwsorganisaties publieke Facebookberichten aan de hand van

specifieke termen doorzoeken, terwijl het andere instrument hetzelfde doet voor privéberichten. Om de privacy van gebruikers te beschermen, levert het tweede instrument alleen geaggregeerde en geanonimiseerde data. Het geeft echter wel een overzicht van de demografische gegevens van de gebruikers.

Al bij al leveren sociale media een flinke bijdrage aan de verdere ontwikkeling van het gekwantificeerde publiek. Sociale media kunnen nieuwsorganisaties gedetailleerd inzicht geven in de interesses en demografische eigenschappen van gebruikers, alsmede in hoe gebruikers reageren op nieuwsitems. Hierdoor kan het nieuwsaanbod specifiekier toegesneden worden op bepaalde groepen gebruikers die voor adverteerders interessant zijn. Het is duidelijk dat een dergelijke data-gedreven vorm van nieuwsproductie de journalistieke onafhankelijkheid ondermijnt, aangezien het journalisten aanzet om de selectie van nieuws en de wijze van berichtgeving af te stemmen op de interesses en voorkeuren van het publiek, in plaats van deze te focussen op onderwerpen van algemeen belang. Vanzelfsprekend hangt veel af van de wijze waarop nieuwsorganisaties in de praktijk omgaan met socialemediadata en -algoritmen.

## **Sociale media als interface tussen nieuwsproducent en publiek**

In het afgelopen decennium zijn webstatistieken en processen van algoritmische selectie bij de meeste nieuwsorganisaties doorgedrongen in de dagelijkse praktijk van de nieuwsproductie en -distributie. Amerikaans onderzoek wijst uit dat als gevolg van de grote hoeveelheid beschikbare data en de verschillende gehanteerde onderzoeksmethodes de meeste organisaties meerdere services inzetten om gebruikers te traceren (Graves & Kelly, 2010). Ook in Nederland zijn webstatistieken een integraal deel geworden van de dagelijkse routines op redacties (Ruigrok et al., 2013).

Hoewel de bestaande studies tot uiteenlopende conclusies komen over de invloed van webstatistieken op redactionele beslissingen, zijn ze het er allemaal over eens dat het traceren van gebruikersactiviteit een centraal aspect is geworden van de hedendaagse nieuwsproductie. Weliswaar negeren sommige journalisten en nieuwssites bewust webstatistieken, het is niettemin duidelijk dat de beschikbaarheid van dergelijke statistieken een structurele druk legt op redacties om zich rekenschap te geven van de voorkeuren van gebruikers en hun berichtgeving of selectie eventueel hieraan aan te passen (Anderson, 2011). Dit blijkt onder meer ook uit recente interviews, afgenomen voor de Nieuwsmonitor, met (web-) redacteuren

van de grote Nederlandse kranten. Ruigrok et al. (2013, 20) stellen dat uit de interviews naar voren komt 'dat webredacteuren niet alleen scherp in de gaten houden waar de bezoekers voornamelijk in geïnteresseerd zijn, maar ook de nieuwsselectie, plaats van artikel op de site of de kop aanpassen aan wat scoort'. Interessant is bovendien dat de auteurs opmerken dat krantenredacties de website steeds meer beginnen te beschouwen als een doorlopend lezersonderzoek.

Nu zien verschillende wetenschappers en journalisten deze ontwikkeling als een teken dat nieuwsredacties steeds beter luisteren naar de wensen van het publiek. Zo stelt Anderson (2011, 564) op basis van veldonderzoek bij twee lokale Amerikaanse kranten dat nieuwsconsumenten door redacties steeds meer gezien worden als 'creative, active participants in the news making process that needed to be simultaneously empowered, catered to, and captured for analytical purposes'. Wij beschouwen een dergelijke interpretatie van de relatie tussen webstatistieken en de emancipatie van het publiek echter als problematisch. De interpretatie is symptomatisch voor het op dit moment dominante discours, waarin webdata gepresenteerd worden als een natuurlijke afspiegeling van de interesses van het publiek en waarin sociale media begrepen worden als neutrale platformen waarop het publiek zich kan uiten. Het volgende citaat van *New York Times*' redacteur Jim Roberts is hier een typisch voorbeeld van: 'To me the benefit of social is not just increasing page views but as a way of developing a more personal connection with your audience. You can talk to them, and they can talk to you' (Glaser 2011).

Zoals we eerder in dit hoofdstuk hebben benadrukt, zijn sociale media beslist geen neutrale platformen en webstatistieken geen 'natuurlijke' afspiegeling van gebruikersinteresses. Sociale media verschaffen gebruikers niet simpelweg de mogelijkheid om in het nieuwsproces te participeren, maar versterken bepaalde gebruikerssignalen en typen nieuwsberichten. De algoritmische selectiemechanismen van sociale media privilegiëren nieuws dat in korte tijd veel gebruikersactiviteit genereert. Bovendien is de wijze waarop gebruikers deelnemen aan het nieuwsproces door te 'delen', 'liken', 'retweeten' en 'volgen' in sterke mate technologisch gestuurd. Sociale mediadata kunnen dus niet gezien worden als een natuurlijke afspiegeling van gebruikersinteresses, maar moeten bovenal begrepen worden als het resultaat van algoritmische en technologische interventies. In dit opzicht functioneren sociale media als interfaces tussen nieuwsproducenten en het publiek: ze bepalen welke nieuwsberichten gebruikers te zien krijgen en wat ze met deze berichten kunnen doen. Tegelijkertijd vertalen ze deze gemedieerde gebruikersactiviteiten in bruikbare statistieken voor

nieuwsorganisaties. In plaats van een directe dialoog te faciliteren tussen de nieuwsindustrie en het publiek, introduceren sociale media een technologische laag die de interactie tussen beiden structureert.

## Naar algoritmische journalistiek

De impact van sociale media op de productie en distributie van nieuws komt duidelijker in beeld wanneer we bekijken hoe specifieke nieuwsorganisaties gebruikmaken van sociale media om meer bezoekers naar hun websites te trekken. Zowel kranten als volledig digitale nieuwssites maken gebruik van sociale media om online verkeer te genereren. Er zitten wel belangrijke verschillen in hoe zij dit doen. Zo selecteert de *New York Times* voor haar socialemedia-activiteiten vooral uit bestaand materiaal dat oorspronkelijk voor de krant of website is geproduceerd. Naast het laatste nieuws en persoonlijke verhalen doen vooral foto's het goed op sociale platformen. Alexis Mainland, de socialemedia-editor van de *NY Times*, zegt hierover:

The cliché that a picture is worth 1,000 words rings especially true on social media sites. [...] We regularly find that images we share on Facebook are more popular and engaging than text (Margolis, 2012).

Waar de *NY Times* vooral items selecteert uit beschikbaar materiaal, gaat de *Los Angeles Times* in haar socialemediastrategieën een stap verder en produceert materiaal dat er specifiek op is gericht om veel activiteit op sociale media te genereren. Om dit doel te bereiken heeft zij de afgelopen jaren enorm geïnvesteerd in de blogsectie van de website, waar nieuws op een 'informal and conversational' wijze wordt gepresenteerd. Door verschillende thematische blogs, zoals LA Now en Politics Now, voortdurend te verversen, kan de *LA Times* haar lezers de laatste updates verschaffen over belangrijke nieuwsontwikkelingen. De krant combineert deze systematische aanpak van livebloggen met een intensief gebruik van Facebooks commentaartechnologie. Gebruikers kunnen commentaar achterlaten via hun Facebooklogin, hetgeen betekent dat dit commentaar ook op hun Facebookprofiel verschijnt. Door deze strategie is het aantal gebruikers dat via Facebook de website van de *LA Times* bezoekt alleen al in 2011 verviervoudigd.

Deze voorbeelden laten zien dat sociale media, zelfs zonder redactionele beslissingen direct te beïnvloeden, impact hebben op de stijl van de hedendaagse journalistiek, namelijk een stijl die steeds sterker gefocust

is op het genereren van trending topics. Veel krantenwebsites hanteren vergelijkbare sociale mediastrategieën als de *NY Times* en *LA Times*. Door middel van liveblogging en Twitter feeds houden ze lezers op de hoogte van het laatste nieuws en trachten ze tegelijkertijd gebruikers te trekken door foto's en persoonlijke verhalen te delen via sociale platformen. Precies de strategieën die door de algoritmen van Facebook en Twitter worden beloond en die corresponderen met de instructies die deze platformen geven aan nieuwsorganisaties.

Hoewel socialemediatactieken richting beginnen te geven aan de selectie, productie en distributie van nieuws bij de websites van kranten, zijn deze tactieken nog relatief beperkt in vergelijking met de strategieën die toegepast worden door volledig digitale nieuwsorganisaties, zoals The Huffington Post (HuffPo) en BuzzFeed. In plaats van online verkeer als een aanvullende doelstelling naast nieuwsverslaggeving na te jagen, wordt de nieuwsproductie van deze digitale platformen hierdoor volledig bepaald. In het geval van de HuffPo is vrij uitgebreid gedocumenteerd hoe dit in zijn werk gaat.

In de eerste plaats heeft HuffPo zogenaamde 'traffic editors' in dienst, die als opdracht hebben het web af te speuren op zoek naar populaire zoektermen en trending topics. Op basis van deze zoektermen en populaire onderwerpen worden vervolgens nieuwsartikelen opgesteld. Een belangrijke component van deze tactiek is real-time nieuwsverslaggeving tijdens belangrijke nieuwsgebeurtenissen, zoals rampen en schandalen. Jonah Peretti, een van de medeoprichters van de site, legt uit dat HuffPo een 'swarming' tactiek hanteert om tijdens grote nieuwsevenementen bovenaan de zoekresultaten in Google te komen.

When you think about something like Heath Ledger dying, Huffington Post would have five people writing a story, seeing what everyone else is writing and seeing every single breaking news. So aggregating from other sources, linking to other sources' (Huey, Nisenholtz, and Sagan 2013).

Een dergelijke nieuwspagina doet het bijzonder goed op zoekmachines, aangezien hij verwijst naar toonaangevende bronnen en omdat hij constant wordt verversd. De afgelopen jaren zijn deze *search engine optimization* (SEO) strategieën verder versterkt door een continue stroom updates op Twitter en Facebook, waardoor HuffPo's nieuwsverslaggeving nog meer een real-time karakter heeft gekregen.

Om de kans te vergroten dat nieuwsitems 'viraal gaan' – dat wil zeggen wijd-verspreid worden via sociale media – produceert HuffPo een grote hoeveelheid

items. In 2010 vertelde Paul Berry, een van de voormalige directeuren, dat de site dagelijks tussen de zeshonderd tot duizend artikelen produceert. Van al deze artikelen gaan er tien tot honderd viraal. Volgens Berry is het content-managementsysteem (CMS) van HuffPo er volledig op gericht om het virale proces te faciliteren door items die door gebruikers opgepikt worden verder te promoten. Deze publicatiestrategie correspondeert met de benadering van America Online (AOL), het bedrijf dat in 2011 HuffPo opkocht. AOL heeft, zoals beschreven in het gelekte document *The AOL Way*, het produceren van nieuwsitems over trending topics, het circuleren van deze items via sociale media en het ondersteunen van virale processen tot in detail geperfectioneerd.

Daarnaast weet HuffPo al jaren met succes gebruikers te stimuleren om grote hoeveelheden commentaar te geven op nieuwsitems. In 2012 ontving de site gemiddeld 25.000 commentaren per uur, waarbij sommige items meer dan 100.000 keer werden becommentarieerd. Deze hoge aantallen commentaren zijn voor een belangrijk deel toe te schrijven aan HuffPo's nieuwsproductieproces, gebouwd rond populaire zoektermen en trending topics, evenals aan de virale distributietactieken van de site. Voor een deel zijn ze echter ook het resultaat van een intensieve toepassing van sociale mediatechnologie: gebruikers kunnen via hun Facebook- of Twitter-login commentaar geven op nieuwsitems op HuffPo, waardoor deze commentaren en items ook zichtbaar worden op de gebruikte sociale platformen. Ten slotte speelt ook het beloningssysteem van de site een belangrijke rol. HuffPo stimuleert gebruikersactiviteit door *badges* en privileges toe te kennen aan gebruikers die veel commentaar geven en items delen via Facebook en Twitter. Veel is dus populair, populair genereert meer verkeer, en meer verkeer verhoogt de gebruikersactiviteit – een opgaande spiraal, gebaseerd op de principes van populariteit en hoge omloopsnelheid.

Onze analyse laat zien dat wanneer nieuwsorganisaties gebruikmaken van sociale media om een groter publiek te bereiken, deze media ook richting beginnen te geven aan processen van nieuwsproductie en -selectie. Door 'deelbare' items te selecteren, real-time vormen van journalistiek te ontwikkelen, en door, zoals HuffPo, nieuwsproductie te organiseren rond trending topics, modelleren nieuwsorganisaties zich in feite naar de algoritmen van sociale platformen. In dit opzicht is er in het nieuwsproces een verschuiving waar te nemen van redactionele naar algoritmische logica. Tegelijkertijd is duidelijk dat we slechts aan het begin van een dergelijke ontwikkeling staan. Bij de meeste nieuwsorganisaties, inclusief de grote Amerikaanse en Nederlandse kranten, is redactionele logica nog altijd dominant. Desalniettemin suggereert de razendsnelle groei van HuffPo/AOL en BuzzFeed dat dit snel kan veranderen.

## Conclusie

De opkomst van sociale media beloofde de journalistiek te democratiseren door burgers de instrumenten te geven om actief te participeren in het journalistieke proces en door de voorkeuren en standpunten van het publiek 'real-time' te reflecteren. Wij laten zien dat deze vooronderstellingen niet kloppen. In plaats van een democratisering van de journalistiek worden de activiteiten van burgers en nieuwsorganisaties in steeds sterkere mate gestuurd door de technologische en commerciële mechanismen van sociale media. De technologische formats van sociale platformen geven vorm aan gebruikerspraktijken, die vervolgens algoritmisch als geaggregeerde data vertaald worden naar nieuwsorganisaties. Deze vertaling is verre van neutraal, aangezien sociale media een bepaald type nieuws privilegeert. Vooral het meest recente nieuws dat in korte tijd veel gebruikersactiviteit genereert, wordt algoritmisch gepromoot. In dit opzicht versterken sociale media bovenal het traditionele commerciële model van de nieuwsindustrie.

In het licht van deze analyse is het niet alleen belangrijk om journalistieke onafhankelijkheid te waarborgen in relatie tot politieke macht en tot de economische belangen van mediaconglomeraten, maar ook in relatie tot de technologische en commerciële mechanismen van sociale platformen. Een verdere integratie van sociale media in de productie, distributie en receptie van nieuws leidt dus niet per definitie tot een democratischer nieuwsproces. In plaats daarvan dreigen sociale media het laatste beetje redactionele onafhankelijkheid van de professionele journalist te ondermijnen: de vrijheid om nieuwsonderwerpen te selecteren, onafhankelijk van de populariteit van een onderwerp of van de voorkeuren van specifieke groepen gebruikers. Als zodanig staat een intensief gebruik van sociale media haaks op het democratische ideaal van de journalistiek als politieke waakhond en als motor van een geïnformeerd publiek debat.

## Literatuur

- Anderson, C.W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12, no. 5, 550-566.
- Anderson, C.W., Emily Bell & Clay Shirky (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Columbia Journalism School.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Vol. 45. New York: Peter Lang.
- Gillespie, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies*, Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski & Kirsten Foot, eds. Cambridge, MA: MIT Press, 167-194.



- Glaser, Mark (2011). Social media grows at NY Times, but home page remains king, *PBS*, 13 januari 2011, bekeken op 17 oktober 2013. <http://www.pbs.org/mediashift/2011/01/social-media-grows-at-ny-times-but-home-page-remains-king013/>
- Graves, Lucas & John Kelly (2010). Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism*, bekeken op 10 februari 2014. [http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online\\_metrics\\_report.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf).
- Hermida, Alfred (2013). #JOURNALISM: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism* 1, no. 3, 295-313.
- Huey, John, Martin Nisenholtz & Paul Sagan (2013) Jonah Peretti, *Nieman Journalism Lab*, 7 maart 2013, bekeken op 24 oktober 2013. <http://www.niemanlab.org/riptide/person/jonah-peretti/>
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2012). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Lotan, Gilad (2011). Data Reveals That 'Occupying' Twitter Trending Topics is Harder Than it Looks! *SocialFlow*, 12 oktober 2011, bekeken op 10 februari 2014. <http://blog.socialflow.com/post/7120244374/data-reveals-that-occupying-twitter-trending-topics-is-harder-than-it-looks>.
- Margolis, Lauren (2012) How The New York Times does social media, *Photoshelter blog*, 23 april 2012, bekeken op 12 oktober 2013. <http://blog.photoshelter.com/2012/04/how-the-new-york-times-does-social-media/>
- McGee, Matt (2013) EdgeRank is dead: Facebook's News Feed algorithm now has close to 100K weight factors, *Marketing Land*, 16 augustus 2013, bekeken op 14 oktober 2013. <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Ruigrok, Nel, et al. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwselectie van dagbladen en hun websites. *Nederlandse Nieuwsmonitor*, bekeken op 10 februari 2014. [http://www.nieuwsmonitor.net/d/244/Seksmoord\\_op\\_Horrorvakantie\\_pdf](http://www.nieuwsmonitor.net/d/244/Seksmoord_op_Horrorvakantie_pdf).
- Sasseen, Jane, Kenny Olmstead & Amy Mitchell (2013) The state of the news media 2012, *Pew Research Center*, bekeken op 5 oktober 2013. <http://www.stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressure-on-news-intensify/>
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication* 1, no. 1, 2-14.





## Over de auteurs

**Rachida Azough** is journalist, debatleider en cultureel ondernemer. Zij was eerder onder meer politiek verslaggever, redacteur en columnist van *de Volkskrant*. Ook werkte Azough op verzoek van de ministeries van Onderwijs, Cultuur & Wetenschappen en Buitenlandse Zaken als creatief directeur van Kosmopolis. Deze culturele instelling vormde een nationaal en internationaal platform dat kunst en cultuur inzet om de dialoog tussen bevolkingsgroepen te stimuleren. Ook publiceerde zij samen met Anil Ramdas het boek *Weg uit Babylon* over culturele miscommunicatie en was zij tekstschrijver voor onder meer het Rode Kruis en communicatiebureau Young & Rubicam. Ze werkte tevens als onderzoeker voor de Universiteit van Amsterdam.

**Piet Bakker** is lector Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek bij de faculteit Journalistiek en Communicatie aan de Hogeschool Utrecht. In het verleden werkte hij als journalist en columnist voor kranten, magazines, radio- en tv-programma's. Tot 2007 was hij verbonden aan de studierichting Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Hij schreef onder meer boeken, hoofdstukken en artikelen over journalistiek, mediageschiedenis, (gratis) kranten en de digitalisering van media en journalistiek. Samen met Otto Scholten schreef hij *Communicatiekaart van Nederland* dat in 2014 de negende druk zag.

**Jo Bardoel** is emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Eerder bekleedde hij de leerstoel Journalistiek en Media en de bijzondere leerstoel Mediabeleid aan deze universiteit. Daarnaast is hij verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap en de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Na zijn studie sociologie en massacommunicatie in Nijmegen werkte hij vijftien jaar in beleidsadviserende functies bij de NOS in Hilversum. In 1997 verdedigde hij zijn proefschrift *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Hij redigeerde, samen met Jan Bierhoff, negen edities van *Media in Nederland*. Hij verricht onderzoek en onderwijs in de domeinen van nationaal en Europees mediabeleid, vooral in relatie tot publieke omroep, en van journalistiek en nieuwe media. Ook deed hij veel advieswerk voor de overheid en media-instellingen (NPO, ministeries van EZ en OCW, Raad voor Cultuur).

**Kees Brants** is honorair hoogleraar aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) en emeritus hoogleraar politieke communicatie aan de Universiteit Leiden. Na de School voor de Journalistiek in Utrecht en werk als (stads)verslaggever voor Nederlandse dagbladen, studeerde hij politicologie en massacommunicatie, beide aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek en publicaties spitsen zich toe op de terreinen van politieke communicatie, *journalism studies* en mediabeleid. Zijn meest recente boek, geredigeerd met Philip van Praag, is *Media, macht en politiek. De verkiezingscampagne van 2012*. Met zijn vrouw deelt hij een fascinatie voor de Eerste Wereldoorlog, waarover zij twee boeken schreven en een muziektheatershow produceerden.

**Marcel Broersma** is hoogleraar Journalistieke Cultuur en Media en directeur van het Centre for Media and Journalism Studies aan de Rijksuniversiteit Groningen. Na enige tijd als journalist te hebben gewerkt, promoveerde hij in 2002 cum laude op een studie over de *Leeuwarder Courant* tussen 1752 en 2002. Broersma publiceerde veelvuldig over mediageschiedenis, politieke communicatie, sociale media en journalistieke vormen en stijlen. Recent verscheen onder meer *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (Routledge, 2013, met Chris Peters).

**Irene Costera Meijer** is hoogleraar journalistiek aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Zij is projectleider van onderzoeksproject Reinventing Quality Journalism in the Digital Age, over de manier waarop participatieve journalistieke praktijken grenzen verleggen. Ook leidt ze een project over veranderende publieksvoorkeuren: *The New News Consumer*, in een samenwerkingsverband tussen de Vrije Universiteit, de Rijksuniversiteit Groningen en Nederlandse journalistieke organisaties. Ze publiceert met grote regelmaat over de toekomst van journalistieke vertelvormen in interactie met publieksgroepen. Costera Meijer geeft daarnaast leiding aan de master Journalistiekwetenschap en de bachelorspecialisatie Journalistiek van de faculteit Geesteswetenschappen van de Vrije Universiteit.

**Mark Deuze** is hoogleraar Mediastudies, in het bijzonder Journalistiek, aan de Universiteit van Amsterdam. Van 2005 tot 2013 werkte hij als universitair hoofddocent bij het Department of Telecommunications van Indiana University, Verenigde Staten, en was hij in deeltijd hoogleraar Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Zijn meest recente boeken zijn *Managing Media Work* (Sage, 2011), en *Media Life* (Polity Press, 2012). Vóór zijn wetenschappelijke loopbaan was hij freelancer voor dagbladen zoals

het *Brabants Dagblad* in Nederland en *Beeld* in Zuid-Afrika. Hij verricht onderzoek naar de rol van nieuwe media en het alledaagse leven, en naar *startup*-cultuur in de (inter)nationale journalistiek.

**José van Dijck** is hoogleraar Vergelijkende Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam en president van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW). Ze was gasthoogleraar aan verschillende universiteiten in de vs, Canada en Australië, waaronder het Massachusetts Institute of Technology in Cambridge (vs), de University of Technology in Sydney en de Annenberg School of Communication van de University of Pennsylvania. Van Dijck doet onderzoek naar sociale media, mediatechnologieën en digitale cultuur. Haar nieuwste boek *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media* verscheen in 2013 bij Oxford University Press. In dit boek geeft zij een historische en kritische analyse van de opkomst van sociale media.

**Nico Drok** is lector Media & Civil Society aan Hogeschool Windesheim in Zwolle. Na zijn studie Sociologische Economie in Rotterdam en Groningen werkte hij onder meer als onderzoeker aan de Rijksuniversiteit Groningen en als docent aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij is sinds 1981 verbonden aan de opleiding Journalistiek van Windesheim, achtereenvolgens als docent, directeur en onderzoeker. Hij verricht onderzoek en publiceert op het gebied van civiele journalistiek, van jongeren en nieuwsmediagebruik en van beroepskwalificaties. Hij is president van de European Journalism Training Association en lid van de World Journalism Education Council.

**Harmen Groenhardt** is docent Journalism Studies en teamleider aan Fontys Hogeschool Journalistiek. Hij is vicevoorzitter van ECREA's Temporary Working Group 'Journalism and communication education' en bestuurslid van het Katholiek Instituut voor Massamedia. Hij studeerde communicatiewetenschap in Nijmegen en in 2013 verdedigde hij daar zijn proefschrift *Van boete naar beloning. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit*. Eerder was hij verbonden aan het internationale onderzoeksconsortium MediaAcT, dat in 2010-2013 onderzoek verrichtte naar journalistieke verantwoording en transparantie in Europa.

**Tim Groot Kormelink** is promovendus Journalism Studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij werkt binnen het consortium The New News Consumer, een samenwerkingsverband tussen de Vrije Universiteit, de Rijksuniversiteit Groningen en acht leidende Nederlandse journalistieke

organisaties. Na zijn bachelor en master American Studies in Groningen en Amsterdam en een cum laude master Journalistiek bij de Vrije Universiteit, werkte hij vanuit laatstgenoemde als onderzoekstrainee in opdracht van NOS Nieuws. Hij verricht onderzoek en geeft onderwijs in de domeinen journalistiek(wetenschap), *storytelling* en nieuwsgebruik in de context van het alledaagse leven.

**Frank Harbers** is als universitair docent verbonden aan de afdeling Journalistiek en Mediastudies en het Centre for Media and Journalism Studies van de Rijksuniversiteit Groningen. Na zijn BA Nederlandse Taal en Cultuur en de MA Literary and Cultural Studies aan de Rijksuniversiteit Groningen begon hij met een promotieonderzoek naar de ontwikkeling van de reportage in dagbladen in Groot-Brittannië, Nederland en Frankrijk tussen 1880 en 2005. In 2014 promoveerde hij op *Between Personal Experience and Detached Information*. In zijn onderzoek richt Harbers zich op de journalistieke vorm, de narratieve/literaire journalistiek en vormen van subjectieve journalistiek binnen een historisch perspectief.

**Bernadette Kester** is werkzaam als senior lecturer aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (ESHCC) bij de afdeling Communicatie & Media en is gespecialiseerd in Journalism Studies. Zij publiceerde uitgebreid over en verzorgt onderwijs in fotojournalistiek, buitenlandcorrespondentschap & internationaal nieuws, rechtspraak & journalistiek, en (historische) representatie in pers en film. Ze is betrokken bij een internationaal onderzoek naar de opvattingen en verwachtingen van studenten Journalistiek (*Journalism Students across the Globe*); samen met Isabel Awad Cherit is ze verantwoordelijk voor het deel over Nederlandse studenten.

**Martijn Kleppe** werkt als onderzoeker aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en de Vrije Universiteit Amsterdam. In 2013 promoveerde hij op het proefschrift *Canonieke Icoonfoto's. De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*. Aan de Erasmus Universiteit werkt hij aan verschillende Digital Humanities-projecten, waarin beeldmateriaal een grote rol speelt. Aan de Vrije Universiteit werkt hij binnen het consortium The New News Consumer, een samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen en acht leidende Nederlandse journalistieke organisaties.

**Matthijs Leendertse** is de oprichter van ELM Concepts, een advies- en onderzoeksbureau op het gebied van media en onderwijs. Daarnaast is hij verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam als wetenschappelijk

docent Media Innovation & Business. Na zijn studie Communicatiewetenschap in Amsterdam werkte hij als media-analist bij Van Dusseldorp & Partners en ruim zes jaar als senior researcher bij TNO. Zijn onderzoek richt zich voornamelijk op de impact van innovatie op mediamarkten en -beleid.

**Andra Leurdijk** is lector Entrepreneurial Journalism aan de Hogeschool Windesheim. Binnen het lectoraat doet zij onderzoek naar bedrijfsmodellen voor nieuwe journalistieke diensten en naar samenwerking tussen journalistieke organisaties. Zij combineert haar lectoraat met onderzoek- en advieswerk rond media en innovatie vanuit haar bedrijf forallmedia.nl. Na haar studie politicologie promoveerde zijn in 1991 op een onderzoek naar televisieberichtgeving en culturele diversiteit. Vervolgens werkte zij onder meer bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, als docent aan de Erasmusuniversiteit en de Universiteit van Amsterdam en bij onderzoeksinstituut TNO.

**Thomas Poell** is universitair docent Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de afdeling Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam. Hij studeerde politicologie aan de Universiteit van Amsterdam en The New School for Social Research (vs). In 2007 verdedigde hij zijn proefschrift over de democratisering en centralisatie van de Nederlandse staat tijdens de revolutionaire periode rond 1800. De laatste jaren is zijn onderzoek gericht op sociale media en de transformatie van publieke communicatie in verschillende delen van de wereld. Hij heeft hierover in verschillende internationale tijdschriften en bundels gepubliceerd.

**Rosa van Santen** is onderzoeker en adviseur bij het Commissariaat voor de Media. Daarvoor was zij werkzaam als postdoc bij het Instituut Politieke Wetenschap, Universiteit Leiden, op het onderzoeksproject *Beyond Agenda-setting*, een studie naar de wederkerige relatie tussen media en politiek. Na haar studie politicologie aan de Universiteit van Amsterdam werkte zij als analist bij een onderzoeksbureau en als docent Communicatiewetenschap en Politieke Communicatie. In 2012 verdedigde zij bij de Amsterdam School of Communication Research het proefschrift *Popularization and Personalization. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*.

**Eva Schram** is onderzoeksjournalist bij het tijdschrift *OneWorld*. Daarvoor werkte ze als hoofdredacteur van het weblog *Sargasso*, waar ze onder meer verantwoordelijk was voor het introduceren van een nieuw verdienmodel.

Ook werkte ze als freelance-onderzoeksassistent aan de opleiding Journalistiek van de Rijksuniversiteit Groningen. Ze deed onder andere literatuuronderzoek naar en was betrokken bij het opzetten van het vak ondernemende journalistiek.

**Peter Vasterman** is mediasocioloog bij de afdeling Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde in 2004 op een proefschrift over mediahypes en hij heeft zich gespecialiseerd in onderzoek naar berichtgeving over rampen, risico's, crises en schandalen. Vasterman studeerde in Nijmegen Sociologie van de Massacommunicatie en was 25 jaar docent Massacommunicatie aan de School voor Journalistiek in Utrecht. Hij schreef daarnaast vele artikelen over media en journalistiek in dag-, week- en vakbladen en in 1995 het boek *De context van het nieuws*.

**Rens Vliegenthart** is hoogleraar Media en Samenleving bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). In zijn onderzoek staan de relaties tussen media, politiek en publiek centraal. Voor zijn onderzoek ontving hij zowel een VENI- als een VIDI-beurs van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijke Onderzoek (NWO). Tevens is hij lid van De Jonge Akademie van de KNAW.

**Chris Vos** is coördinerend docent bij het Honours Programme van de Erasmus Universiteit Rotterdam en was verbonden aan de master Media en Journalistiek van de faculteit Historische en Kunstwetenschappen van dezelfde universiteit. Ook is hij maker van historische documentaires. Hij promoveerde op de Nederlandse oorlogsdocumentaire (*Televisie en bezetting*, 1995) en publiceerde onder meer een handboek voor historici over de omgang met film en televisie als historische bron (*Bewegend Verleden*, 2004). Zijn documentaires behandelen recente Nederlandse geschiedenis, zoals het kabinet-Den Uyl (*De Illusie aan de Macht*, 1999, bekroond met een Gouden Kalf), de BVD (*De Geheime Dienst*, 2004) en het burgemeesterschap van Ivo Opstelten in Rotterdam (*Stad Opstelten*, 2009).

**Frank van Vree** is hoogleraar Mediastudies en decaan van de faculteit Geesteswetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. Hij was eerder onder meer bijzonder hoogleraar aan de Erasmus Universiteit, fellow aan het NIAS en gastonderzoeker aan New York University. Van Vree studeerde moderne geschiedenis en filosofie in Groningen en Leiden en publiceerde werk op uiteenlopende terreinen, van moderne geschiedenis, herinnering

en historische cultuur tot media en journalistieke cultuur, waaronder recentelijk *De Dynamiek van de Herinnering* (met Rob van der Laarse, 2009) en *Performing the Past. Memory, History, Identity* (met Karin Tilmans en Jay Winter, 2010). Hij maakte eerder naam met studies als *Metamorfose van een dagblad* (1996) en *In de schaduw van Auschwitz* (1995), een klassiek werk over de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog in Nederland. Hij was jarenlang medewerker van *de Volkskrant* en *De Groene Amsterdammer*.

**Huub Wijfjes** is hoofddocent aan de afdeling Journalistiek en Mediastudies van de Rijksuniversiteit Groningen. Ook is hij bijzonder hoogleraar in de Geschiedenis van Radio en Televisie aan de afdeling Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam. Na zijn studie geschiedenis in Leiden werkte hij als journalist en was hij als docent en onderzoeker verbonden aan verschillende universiteiten. In 1988 verdedigde hij het proefschrift *Radio onder restrictie*. Hij schreef verschillende boeken, waaronder *Omroep in Nederland 1919-1994*, *Journalistiek in Nederland 1850-2000* en *VARA, biografie van een omroep*. Hij verricht onderzoek en onderwijs in de domeinen journalistiek, mediageschiedenis en mediabeleid.

**Tamara Witschge** werkt als Rosalind Franklin Fellow aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zij doet onderzoek naar de manier waarop journalistiek en informatie in het publieke domein veranderen en de gevolgen daarvan voor de samenleving. Zij is als docent en onderzoeker werkzaam geweest aan Goldsmiths (University of London) en Cardiff University en is co-auteur van *Changing Journalism* (2012, Routledge). In 2007 verdedigde zij haar proefschrift *(In)Difference Online: The openness of public discussion on immigration* (Universiteit van Amsterdam). Zij is lid van de redactieraad van onder andere *New Media and Society*, *Digital Journalism* en *Social Media and Society*.





# Register

2VANDAAG 113

7 DAGEN 117

Aarsman, H. 71

ABC Press 70

Abu Graib 67

ACHTER HET NIEUWS 18, 104-105, 112, 114, 241

Adriaanse, M. 230

Agence France Press 70-71

*Agrarisch Dagblad* 89

Agt, D. van 111

Aldrin, B. 67

Al Jazeera 136

*Algemeen Dagblad* 81-85, 89-90, 93-95, 108, 153, 240

*Algemeen Handelsblad* 42, 54, 60, 80, 126, 239

*All the President's Men* 34-35

ALLES IS ANDERS SHOW 115

Alpe d'Huizes 195

ALTIJD WAT 117

ALTIJD WAT MONITOR 284, 315

America Online (AOL) 357

American Press Institute 263

*Amersfoortse Courant* 82, 89

Amsberg, C. von 106

*Amsterdamsche Courant, De* 59

Amsterdamse Photographen-Vereeniging 57

Anefo (Algemeen Nederlands Fotobureau) 64

Annenberg School of Communication and Journalism 35-36

ANP (Algemeen Nederlands Persbureau) 64, 68, 70, 85-86, 311

Appadurai, A. 208

Apple 11, 94, 316, 319

Appstore 319

Armstrong, N. 67

*Arnhemse Courant* 84

ARP (Anti-Revolutionaire Partij) 239-240

Arscoop 115

Artsen zonder Grenzen 72

Associated Press 71

Audet 81

Avenue 66

AVRO (Algemene Vereniging Radio Omroep) 102, 109-111, 117-118, 260

AVRO PUBLIEKE TRIBUNE 260

AVRO TELEVIZIER MAGAZINE 106, 108, 111-113

BAANTJER 35

Backstrom, L. 349

Barad, K. 209, 212

Bardoel, J. 26, 46

BAREND & VAN DORP 116-118

BAREND & WITTEMAN 115

Barend, S. 116

*Barneveldse Krant* 81, 84-85, 89

Barth, A. 164

Bauman, Z. 214

BBC 116, 347

BBC-fotoarchief 70

Beatrix, Prinses 106, 246

Beck, U. 131-134

Beel, L.J.M. 99

Belga 71

Bennett, J. 209, 212

Bentham, J. 37

Berge, W. van den 99

Bergeijk, J. van 310

BERICHTEN UIT DE SAMENLEVING 110

Bernhard, Prins 62

Bernstein, C. 34

Berry, P. 357

Bettman Archief 70

Bie, W. de 143

BIG BROTHER 245

Blankensteijn, M. 310

Blendle 95, 310, 316, 318, 320, 322-323

Blokker, J. 13, 39-40, 107, 128

Bloom, P. 107

Blumler, J. 47

*BN De Stem* 84, 89

BNN 117

Boerenpartij 240

BORGEN 35-36

Bos, W. 144

*Brabants Dagblad* 84, 89, 260, 278n6, 363

BRANDPUNT 18, 106-108, 111, 113, 115, 117, 149, 151, 155, 241

Brandt Corstius, H. 128

Brants, K. 128, 144, 150

Breda, J. van 57

BredaPhoto 71

Briand, A. 63

Brinkman, E. 78, 115

Broek, G. van der 310n1

Broersma, M. 123, 130

Brouwers, B. 310n1

Bruggen, A. van 73

Brugsma, W.L. 110

Buijs, J.T. 38

Buzzfeed 313, 347, 356-357

Cals (kabinet) 105-106

Cals, J.M.L.Th. 100, 105-106

*Candy* 88

Canonprijs 73

Capa, R. 65

Cartier-Bresson, H. 65

Casteleyn, A. 165

Castells, M. 210

- Casteren, J. van 125  
 Castricum, R. 99  
 CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) 238  
 CDA (Christen Democratisch Appèl) 115, 194, 226, 228, 240  
 Cebuco 93  
*Charlie Hebdo* 24  
*Charlotte Observer* 260  
 CHU (Christelijk-Historische Unie) 240  
 CNN 136, 347  
 Colijn, H. 62  
*Columbia State* 260  
 Commissie-Brinkman 78  
 ComScore 351  
 Concentra 81, 84  
 Corbis 70  
*Correspondent, De* 124, 135, 282-283, 310n1, 312, 315, 321-323, 337  
  
 D66 (D'66) 108, 228, 240  
 Daalder, H. 41, 112  
*DAG* 78, 87-88  
*Dag, De* 88  
*Dagblad Rivierenland* 89  
*Dagblad van het Noorden* 84, 89  
 Daguerre, L.J.M. 56  
*Daily Graphic* 58-59  
*Daily Mail, The* 88  
*Daily Telegraph* 176  
*Daily We* 263  
 Dam, M. van 108  
 Damiate 81  
 Darwin, C. 211-212  
 DataSift 352  
 DCS 100 66  
 Declaration of Principles on the Conduct of Journalists 38  
*Defaap.nl* 310n1  
 DEN HAAG VANDAAG 111-112, 118  
*Depth of Field* 71  
 Descartes, R. 212  
 Deutsche Presse Agentur 71  
 Deuze, M. 48  
*Deventer Dagblad* 84  
 Dewey, J. 257-258  
*Dichtbij.nl* 94, 285, 314  
 Didion, J. 128  
 Diemer, E. 176  
*Dolce Vita* 35  
 Doorenbos, C. 107  
*Dordtenaar, De* 82, 89  
 Driehuis, K. 117  
 Drok, N. 49  
 DS 70 (Democratische Socialisten '70) 108  
 Duits, L. 310n1  
 Durkheim, E. 170  
 Dutch Digital Media Measurement 351  
 Dutch Doc Award 71  
*Dutch Eyes* 71  
  
 Eason, D. 128  
 EENVANDAAG 117-118  
 Egeria 81, 83  
*Eigen Haard* 61  
*Eindhoven's Dagblad* 70, 84, 89  
*Elegance* 66  
 eLinea 316, 318, 320, 322-323  
 Elout, C.K. 126-127  
*Elsevier* 48, 276, 281n8, 312  
 Engelen, E. 133  
 Enkelaar, C. 101  
 EO (Evangelische Omroep) 108, 111, 113, 117  
 Epstein, E.J. 167  
 Ermanox 62  
 Europese Constitutie 229  
 Europese Parlement 229  
 Europese Unie 20, 23, 199, 228  
  
 Facebook 11, 22, 69, 134, 208, 214, 245, 296, 301-302, 304-305, 309, 315-316, 320-321, 323, 343, 346-350, 352, 355-357  
 Facebook Paper 322  
 Facebook Statistieken 347, 352  
*Financieel Dagblad, Het* 82-83, 85, 89-90, 94-95, 297, 319  
*Fitna* 185, 199, 228  
 Flipboard 322  
*Follow The Money* 310n1, 313, 323, 337  
 Fortuyn, P. 47-48, 187, 226, 244, 272  
 Fosfor 310n1, 312-323  
 FotoFestival Naarden 71  
 Fotomuseum Antwerpen 74  
 Fotomuseum Den Haag 71  
 Fresen, R. 133  
*Friesch Dagblad* 81, 84, 89  
  
 GAT VAN NEDERLAND, HET 110  
 Gates, B. 70  
*Geen Stijl* 119  
 Geiß, S. 185-186  
 Gelder, E. van 73  
*Gelderlander, De* 69, 84, 89  
*Gelders Dagblad* 84  
 Genootschap van Hoofdredacteuren 170, 271, 276n2, 280  
 Getty Images 70  
 Giddens, A. 19, 131  
*Gids, De* 38  
 Glasser, T. 172  
 Gnip 352  
 Gogh, T. van 67-68  
*Good Night, and Good Luck* 35  
 Google 11, 22, 299, 309, 315-316, 320-321, 323-324, 356  
 Google AdSense 319  
 Google Analytics 351  
 Google Glass 309  
 Google News 312, 315, 317, 322  
*Gooi- en Eemlander* 81, 84, 89

- Goudsche Courant* 82  
 GPD (Geassocieerde Persdiensten) 85-86, 311  
 Gravesande, A. 's 110  
 Greenpeace 72  
 Greet Hofmans-affaire 103  
 Grindr 296  
 Groen Links 228  
*Groene Amsterdammer, De* 91, 108, 312  
*Groene Hart* 89  
 GROOT UUR U 108  
 Grunberg, A. 125, 130, 134, 137-140, 167, 170  
*Guardian, The* 89, 312  
  
*Haagsche Courant* 41, 44, 89  
 Haagse Gemeentemuseum 71  
*Haagse Post* 108  
*Haarlems Dagblad* 84, 89, 261  
 Habermas, J. 37, 257  
 Hallin, D. 130  
 Halsema, F. 228  
 Hans, D. 42  
 Hansen, M. 209  
 HART VAN NEDERLAND 114, 281n8  
 Hayles, K. 209-210  
 HDC (Hollandse Dagblad Combinatie) 81  
 HDTV 215  
 Heek, F. van 36  
 Heldring, J. 128  
 Hermans, H. 41  
 Hermans, L. 164  
 HIER EN NU 108, 113  
 Hiltermann, G.B.J. 102  
 Hoekman, G. 310n1  
 HOEPLA 107  
 Hofer, L. 153  
 Hofland, H.J.A. 39-40, 128  
 Hollandse Hoogte 70  
 HOMELAND 35  
 Hoorn, H. van 111  
 Hornstra, R. 73  
 Hout, W.N. van der 61  
*HP De Tijd* 46  
 Hubly 318  
 Hueting, J. 105  
*Huffington Post, The* 347, 356-357  
 Hulton Press Library 70  
 Hutchins Commission 280  
  
 Ihde, D. 210, 212  
 Image of the Journalist in Popular Culture 35  
 Imhoff, van (schip) 105-106  
*Independent, The* 89  
 Innis, H. 208, 212  
 Instagram 11, 69, 214  
 Instapaper 292  
 Instituut voor Beeld en Geluid 145  
 Internationale Federatie van Journalisten 38  
 Intomarkt 145  
 iPad 73, 94-95, 281, 293-294, 297, 312, 319  
  
 iTunes 94, 320  
  
 Jacobs, H. 105  
 JAKHALZEN, DE 119, 243  
 Jefferson, T. 37-38  
 Jensma, F. 46  
 Johannes (bultrug) 185, 199  
 Jong, L. de 102  
 Joris, L. 125  
*Journalist, De* 45, 260-262  
*Journalistieke Cultuur in Nederland* 46  
 Joustra, A. 276  
 Juliana, Koningin 103  
 Juliana, Prinses 62  
*Jyllands-Posten* 227  
  
 Kahneman, D. 191  
 Kamsma, J. 310n1  
 Kant, I. 37  
*Katholieke Illustratie* 58-61, 75  
 Katholieke Kerk 183  
 Katholieke Universiteit Nijmegen 44  
 Keller, H. 110  
 Kesteren, G. van 71-72  
 Keuken, J. van der 110  
 Kiers, R. 110  
 Kinneging, A. 144  
 Kittler, F. 210-212  
 Kleinnijenhuis, J. 154, 225-226, 228, 230  
 Kleywegt, A. 104, 106-107  
 Kluwer 81  
 Kodak 66  
 Koninklijke Paketvaart-Maatschappij 105  
 Koole, R. 250  
 Kors, J.B. 100  
 Kovach, B. 25  
 KPN 87  
*Krant op Zondag* 90  
 Kriesi, H. 153-154  
 KRO (Katholieke Radio Omroep) 18, 44, 102, 104-106, 108-111, 113, 117, 241, 284  
*Kuiffe* 35  
 Kuyper, A. 175  
 KVP (Katholieke Volkspartij) 105-106, 240  
  
*LA Now* 355  
 Langebent, A. 106  
 Laroes, H. 261n5  
 Latour, B. 211-212  
 Leendertse, M. 334  
*Leeuwarder Courant* 81, 84, 89, 165, 174, 176, 260  
 Leibniz, G. 212  
 Leica 62  
*Leidsch Dagblad* 84, 89  
 Leurdiijk, A. 334  
*Leven Geïllustreerd, Het* 61  
 Lierop, J. van 310n1  
*Limburger, De* 81, 84, 89, 95, 261  
*Limburgs Dagblad* 81, 84, 89, 262

- Linde, W. van der 111  
 Lippmann, W. 221, 257  
 LocalFocus 310n1, 313  
 Lockefer, H. 177  
 Loeff, van der 81  
 Lohuizen, K. van 71-73  
*Los Angeles Times* 355  
 LPF (Lijst Pim Fortuyn) 227, 233, 244  
 Lubbers, R. 111  
 Lucker, J. 176  
 Luyendijk, J. 123-125, 130, 133-137, 139, 165-166, 232
- Maandag, Ben 261n6  
*Maasbode, De* 41-42  
 MACHIAVELLI 110  
 Magnum Photos 64-65, 70  
 Mailer, N. 128  
 Mainland, A. 355  
 Mak, G. 91, 125  
 Mauro 183, 194, 199  
 MAX, Omroep 117  
 McCombs, M. 223  
 McLuhan, M. 12, 210-212  
 McQuail, D. 210, 264n8  
 Mecom 81-82, 84-85, 311  
 Media Center, The 263  
 Media Groep Limburg 81  
 Mediahuis 81, 83  
 Meekren, J. van 112  
 Meisenbach, G. 58, 61, 74  
 Memo2 351  
 Mengelberg, W. 62  
 MENSEN, DINGEN, NU 104  
*Metro* 78, 81, 85-87, 297  
 Metro International 86  
 Meulen, T. van der 278n6  
 Meyrowitz, J. 210, 213  
 Mill, S. 37  
*Mirror, The* 88  
 MIT Media Lab 263  
 Moeller, S. 200  
 MONITOR, DE 284  
 MSN 312  
 Muhlmann, G. 137  
 Mul, J. de 209  
 Muller, P. 88  
 Murdoch, R. 319  
 MyJour 316, 318, 320, 322-323
- NADER BEKEKEN 111  
 Nass, C. 210  
 Nationaal Kiezersonderzoek 229-230, 238  
 NCRV (Nederlandse Christelijke Radio-Vereniging) 101, 108, 113, 117, 284, 315  
 NDC (Noordelijke Dagbladcombinatie) 81, 84-85, 94  
 NDP (Nederlandse Dagbladpers) 86  
 NDU (Nederlandse Dagblad Unie) 81-82  
*Nederlands Dagblad* 82-83, 89, 94, 319
- Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs 170, 271, 276n2, 280  
 Nederlandse Journalisten Kring 175  
 Nederlandse Nieuwsmonitor 118, 198  
 Negroponte, N. 263  
 NET5 113  
 NETWERK 113, 117  
 Neuman, H.J. 102  
*New Orleans Times – Picayune* 260  
*New York Times* 47, 292, 312, 347, 354-355  
 New York University 261  
 News Corp 345  
*News of the World* 279  
 NewsWhip 346  
 Nielsen NetRatings 351  
 Nieman Journalism Lab 49  
 Niépce, J.N. 56  
 Nieuw Links 108  
*Nieuwe Krant, De* 84  
*Nieuwe Linie, De* 108  
 Nieuwkerk, M. van 117  
*Nieuws van den Dag, Het* 174  
*Nieuwsblad van het Noorden* 81  
 NIEUWSLIJN 112  
 NIEUWSUUR 118  
*Nijmeegs Dagblad* 84  
 Nispen, G. van 310n1  
 Nixon, R. 34  
 Njiokiktjien, I. 73  
 Noelle-Neumann, E. 223  
 Nokia 69  
 Noor 72  
 Noorderlicht 71  
*Noordhollands Dagblad* 81, 84, 89  
 Nooteboom, C. 128  
*Norfolk Virginia Pilot* 260  
 NOS (Nederlandse Omroep Stichting) 69, 109, 112, 114, 314-315, 322, 325  
 NOS JOURNAAL 114, 150, 290, 294  
 NOS 10-UUR JOURNAAL 118  
 NOS 8-UUR JOURNAAL 113, 117, 293, 318  
 NOS LAAT 112, 114  
 NOS Nieuws 290, 310n1, 312  
 NOS OP 3 313  
 NOS SPORTJOURNAAL 118  
*Nos.nl* 94  
 NOVA 114, 117-118  
 Novum Nieuws 71  
 NPO (Nederlandse Publieke Omroep) 116  
 NPO 3 313  
 NPS (Nederlandse Programma Stichting) 114  
*NRC (Nieuwe Rotterdamsche Courant)* 42, 53-55, 80  
*NRC Handelsblad* 40, 46, 53-55, 81-83, 85, 89-95, 125, 143, 153-154, 170, 195, 240, 260, 292, 310n1, 315, 322  
*NRC DeLuxe* 91  
 NRC Media 83  
*NRC Q* 95

- nrc.next* 82-83, 90, 95, 124, 312-313  
*nrc.nl* 94  
 NTS (Nederlandse Televisie Stichting) 100-101, 106  
 NTS JOURNAAL 101, 103  
*Nu.foto* 314  
*Nu.jij* 314  
*Nu.nl* 68, 70, 93-94, 295, 297, 300, 303, 310n1, 311, 314-315, 320-323  
 NVF (Nederlandsche Vereeniging van Fotojournalisten) 64  
 NVJ (Nederlandse Vereniging van Journalisten) 262, 311n2  
 NVPF (Nederlandsche Vereeniging van Persfotografen en Film-Operateurs) 63  
  
 Occupy 350  
 Occupy Wall Street 214, 350  
 ODC (Oostelijke Dagblad Combinatie) 81  
 Olympische Winterspelen 73  
 OMBUDSMAN, DE 108  
 Omroepwet 108  
 Ondergedoken Camera 63  
*Onderzoeksredactie, De* 276n3  
 Openbaar Ministerie 190  
*Oprechte Haarlemse Courant* 165  
  
*Panorama* 61  
 PANORAMIEK 112  
 Paper 316  
 Paradijs, S. 77, 279  
*Parool, Het* 81-84, 89, 95, 297  
 PAUW & WITTEMAN 118, 144  
 PAUW 237  
 PCM (Perscombinatie Meulenhoff) 68, 81-82, 87  
 Pechtold, A. 228  
*Pers, De* 78, 81, 87  
 Perscombinatie 81-82  
 Persgroep, De 81, 83-85, 94  
 Pew Institute 49, 289, 346  
 Pew Research Center's Journalism Project 50  
 Pfauth, E.-J. 310n1  
 Photoshop 66  
 Planken, T. 111  
 Pocket 292  
 Poel, F. van der 106  
*Politics Now* 355  
 POLYGOON JOURNAAL 99, 103  
 Portman, C.J.L. 57  
*Post Online, The* 321  
 Postema, K. 108  
 PowNed 99, 117, 313  
 PowNews 198, 243  
 PPR (Politieke Partij Radikalen) 108  
 Principles of Journalism 50  
*Prins der Geïllustreerde Weekbladen, De* 62  
 ProPublica 49  
*Pulse* 315  
 Putnam, R. 257  
  
 PvdA (Partij van de Arbeid) 104, 108, 112, 143, 225-226, 228, 239-240  
 PVV (Partij voor de Vrijheid) 223, 225, 227-229, 233, 244  
  
 Qzone 208  
  
 Raad van Tucht 17, 44  
 Raad voor Cultuur 272  
 Raad voor de Journalistiek 275, 340  
 Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling 247, 272  
 Ramesar, P. 25  
 Randen, W. van der 62  
 RBP Press 70  
 Reddit 302, 316  
 Reeves, B. 210  
*Reformatorisch Dagblad* 83, 89, 94  
 Rengelink, J.W. 105  
 Rensen, R. 117  
 REPORTER 115, 117  
 Reuters 71  
 Reuters Digital News Survey 347  
*Rijn en Gouwe* 82  
 Rijssemus, T. 25  
 Roberts, J. 354  
 Robinson, M. 144  
 Rodger, G. 65  
 Rolex 91  
 Romme, C. 239  
 Roosjen, A.B. 101  
 Rosen, J. 215, 256  
 Rosenstiel, T. 292  
 Rottenberg, F. 117  
*Rotterdammer, De* 176  
*Rotterdams Dagblad* 81, 89  
*Rotterdamsch Nieuwsblad* 41  
 Rouch, J. 109  
 RTL 20, 113, 116, 314  
 RTL4 113-114, 117-118  
 RTL5 113  
 RTL BOULEVARD 198  
 RTL NIEUWS 113, 119, 310n1, 312, 321  
 RTL-VERONIQUE 112-113  
 Rutte, M. 143, 226  
  
 Salomon, E. 62-63  
 Saltzman, J. 36  
 Samsom, D. 143, 226  
 Santbergen (Media Academie) 109  
 SBS 113-114, 281n8  
 SBS6 113  
 Scannell, P. 210  
 Scherer, K. 64-65  
 Schmelzer, N. 105-106  
 Schoo, H.J. 48, 177  
 School voor Fotografie en Fototechniek 64  
*Schreeuw, De* 67  
 Schuck, A. 229

- Schudson, M. 35, 169-170, 255, 298  
*Scoop* 35  
 SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau) 19  
 Seymour, D. 65  
 Shaw, D. 223  
 SHOW VAN JE LEVEN, DE 155  
 Sijthoff 81  
 Silverstone, R. 210  
 SKO (Stichting Kijkonderzoek) 145  
 Slood, J. van der 186, 199  
 Smit, E. 310n1  
 Snapchat 214  
 Sochi Project, The 73-75  
 Spaarnestad, De 64  
*Spits* 78, 86-87, 297  
*Spokesman Review* 260  
 Spotify 320  
 St. Ignatiuskerk Amsterdam 58, 60  
*Stentor*, De 84, 89  
 Stephens, M. 25  
 Stimuleringsfonds voor de Journalistiek 284, 327  
 Storms, P. 90  
*Stuk Rood Vlees* 143  
*Sun*, The 88  
 Sygma 70
- Talbot, W.H.F. 56  
 Tarde, G. 211-212  
 TBS 188  
*TC Tubantia* 84, 89-90  
 TEGENLICHT 117  
*Telegraaf*, De 16, 42-43, 53-54, 60, 62, 67-69, 77, 81-83, 86, 89-91, 93-95, 105-106, 108, 153-154, 174, 232, 239-240, 279, 299, 315, 321  
*Telegraaf.nl* 77  
 Telegraaf-TV 77  
 Teylers-museum 57  
 ThePostOnline 310n1  
 Thomas, S. 209-210  
 Thomas-theorema 184, 252  
 Thompson, H.S. 128  
 Thompson, J. 214  
 Threesixty Entertainment 71  
*Tijd*, De 80, 240  
*Tijdschrift voor Photographie* 57  
 Tijl 81  
*Times*, The 89  
 Tinder 296  
 TMG (Telegraaf Media Groep) 81, 84, 314  
 Topsy 352  
 Transworld Features 70  
 Trip, R. 117  
 TROS (Televisie en Radio Omroep Stichting) 17, 108, 113, 117, 240, 276  
 TROS AKTUA 111  
*Trouw* 25, 82-83, 89, 95, 107, 239, 261  
 Tuchman, G. 172  
 Tumblr 315  
 TV 10 113
- Tweede Kamer 42, 183, 238, 244  
*Twentse Courant* 81  
 Twitter 11, 69, 93, 133-134, 143, 191, 197, 208, 217, 246, 296, 298, 301, 304, 309-310, 343, 346-348, 350, 352, 356-357  
 Twitter Analytics 352
- UITGESPROKEN ... 117  
 United Press International 70  
 Universiteit van Amsterdam 44  
*Utrechts Nieuwsblad* 82, 89  
 Uyl, J.M. den 110-111
- Vaderland*, Het 61, 88  
 Vandermeersch, P. 91  
 VARA (Vereniging van Arbeiders Radio-Amateurs) 18, 44, 102, 104-106, 108-110, 114-115, 117, 241  
 Veenendaal, C. van 195  
 VER VAN M'N BED SHOW 115  
 Verbeek, P.P. 209  
 Verkijk, D. 104-105  
 Verklaring van Bordeaux 38  
 Veronica 17, 108, 112-113, 240  
 VersPers 320  
 Via Pan Am 72-73  
 Vice 314  
 Video First 310n1  
 Vliegthart, R. 143, 154, 227, 233  
 VND (Verenigde Noordhollandse Dagbladen) 81  
 VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven) 81  
 Vogelaar, E. 99  
*Volk*, Het 40, 42  
*Volkskrant*, de 40, 43-44, 48, 69, 81-83, 85, 89-91, 93-95, 101, 117, 143, 154, 167, 233, 261-262, 297, 299, 304, 315  
 VPRO (Vrijzinnig-Protestantse Radio Omroep) 40, 72, 104, 106-110, 117  
 Vree, F. van 174  
 Vreese, C. de 229  
 Vries, J. de 143  
 Vries, P.R. de 186  
*Vrij Nederland* 108, 128  
 Vrije Universiteit Amsterdam 225  
*Vrije Volk*, Het 80, 239-240  
 Vroomans, M. 117  
 VVD (Volkspartij voor Vrijheid en Democratie) 226-227, 239
- Waarheid*, De 81-82, 89, 173, 240  
 Wakoopa 351  
*Washington Post* 35, 47, 164  
 Watergate-affaire 17, 34-35  
 Waugh, E. 35  
 Weber, M. 170  
 Wegener 69, 81-82, 84, 87  
 WERELD DRAAIT DOOR, DE 118  
*Wereldkroniek* 61

- Wertheimer, H. 71  
Wester, F. 133  
Westerloo, E. van 106  
Westerman, F. 125  
WFA (Werner Fotografen Agentschap) 71  
*Why, Mister Why?* 72  
Wiardi Beckman, H.B. 40  
*Wichita Eagle* 259  
Wigbold, H. 104-105, 108  
Wijfjes, H. 45  
Wijnberg, R. 124-125, 130, 133-135, 137, 139, 165, 312  
Wijndelts, W. 310n1  
Wikipedia 299  
Wilders, G. 47, 187, 190, 198-199, 227-229, 235, 244  
Willemars, M. 25  
WIRE, THE 35  
Wisman, B. 64-65  
Witteman, P. 112, 116  
Witt-lezing, J. de 123  
WNL (Wakker Nederland) 117  
Wolfe, T. 128  
Woodward, B. 34  
World Press Photo 64-65, 71, 73  
WVP (Wet Voorziening Perswezen) 64  
Youtube 11, 20, 245, 301  
ZEMBLA 114, 117  
Zilveren Camera 64, 71, 73  
Zite 315, 322  
Zoonen, L. van 130-131, 246  
*Zwolse Courant* 84



