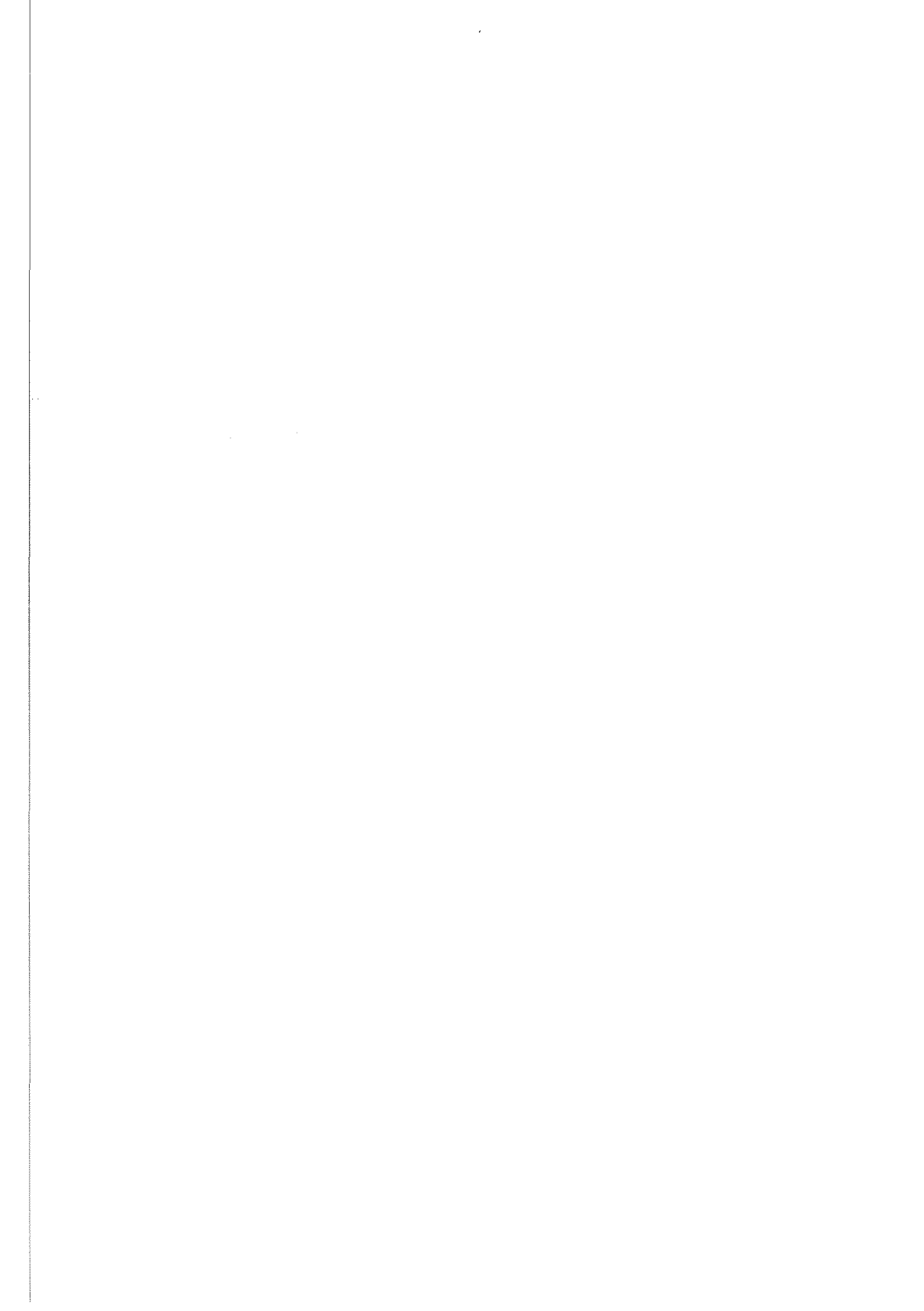


WAT IS JOURNALISTIEK?



Wat is Journalistiek?

MARK DEUZE



HET SPINHUIS

2004

ISBN 90 5589 223 8

© 2004 Het Spinhuis Amsterdam

Niets van deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrechthebbende.

Ontwerp omslag: Jos Hendrix Groningen

Lay-out: Hanneke Kossen

Het Spinhuis, Oudezijds Achterburgwal 185, 1012 DK Amsterdam

Inhoud

Inleiding: Over dit boek 1

1 Media 7

- Media in Nederland 7
- Journalistiek en samenleving 21
- Multiculturalisering 29
- Digitalisering 50
- Conclusies 72

2 Journalistiek 74

- Journalistiek als ideologie 77
- Journalistiek als cultuur 94
- Journalistiek als professionele identiteit 103
- Journalistiek en journalisten 110
- Tot slot 120

3 Journalisten 121

- Journalistenonderzoek in Nederland: 1968-2002 121
- Basiskenmerken 149
- Beroepskenmerken 153
- Professionele kenmerken 158
- Profielschets van 'de' Nederlandse journalist 171

4 Media, journalisten en journalistiek 174

- Praktijk 178
- Kwaliteit 182
- Onderwijs 188
- Onderzoek 196
- Tot slot 198

Noten 201

Literatuur 224

Inleiding

Over dit boek

De relevantie van een overzichtswerk over journalisten en journalistiek bestaat per definitie uit de eigentijdse drukte over het vak. De reden voor dit uitgangspunt is eenvoudig: dit werk heeft als doel het voortdurende debat rondom zaken als professionalisering, kwaliteit en competenties van de journalistiek en journalisten in Nederland te voorzien van een toegankelijke ruggengraat. Dit doel is onvermijdelijk geworteld in de eigen tijd – vandaar dat ik in dit boek probeer aan te tonen dat niets ooit echt ‘oud’ of ‘nieuw’ is. Vandaar dat geen enkele ontwikkeling in de geschiedenis van de journalistiek leidt tot verbetering en vooruitgang, dan wel verslechtering en achteruitgang – of zelfs maar stilstand of stagnatie. Het is een beetje van alles wat. En daarbinnen, binnen al die over elkaar heen buitelandse ontwikkelingen in de wereld van de journalistiek, doen we maar wat – als journalisten, studenten, mediaconsumenten, en wetenschappers. Zo goed en kwaad als we kunnen, roeien met de riemen die we hebben. Over dat proces – en stiekem hoe dat proces toch een stuk ‘beter’ kan, gaat dit boek.

De aanpak en stijl van dit boek bevinden zich in het schemergebied tussen theorie en praktijk – tussen communicatiewetenschap en journalistiek. Je hoeft geen wetenschapper te zijn om dit boek te kunnen lezen. Ook is het niet noodzakelijk om ervaring te hebben met het dagelijkse werk op een dagblad-, tijdschrift-, omroep- of internetredactie. De taalkeuze en presentatiewijze van de argumenten in dit boek zijn bedoeld als inleidend overzicht en vooral als hulpmiddel bij het zelfstandig bestuderen en vormen van een opinie over journalisten en journalistiek in Nederland. Toch behandel ik sommige zaken op een nogal abstract niveau. Ook veronderstel ik in dit boek een zekere basiskennis over het Nederlandse medialandschap. De lezer zal bijvoorbeeld niet moeten terugdeinzen voor termen als ‘dual bestel’ (het evenredig naast elkaar bestaan van een publieke en een commerciële omroepsector) of ‘redactiecultuur’ (het normbesef en de beroepsopvattingen van journalisten werkzaam binnen een bepaalde redactie,

inclusief de daarmee samenhangende manier van werken en met elkaar omgaan), voor organisaties als het Commissariaat voor de Media (een organisatie belast door de overheid met het toezicht op de uitvoering, naleving en mogelijke toekomst van de Mediawet), het Bedrijfsfonds voor de Pers, het Genootschap van Hoofdredacteuren of de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (geen vakbond, wel belangenbehartiger).¹ Het Bedrijfsfonds, ooit begonnen als bron van financiële steun voor noodlijdende kranten, heeft zich inmiddels ontpopt tot een van de belangrijkste subsidiegevers en initiatiefnemers voor wetenschappelijk en praktijkgericht onderzoek, terwijl men daarnaast projecten betreffende internet en multicultureel medialand ondersteunt. Ook dit boek werd mogelijk gemaakt door een subsidie van het Fonds. Hoewel mijn werk gegrond is in het eigentijdse, zal ik zoveel mogelijk de historische lijn van de beschreven ontwikkelingen volgen. Voor een gedegen geschiedkundige duiding van de journalisten en journalistieke cultuur in Nederland verwijs ik echter graag naar het fundamentele en toegankelijke werk van collegae als Huub Wijfjes, Piet Hagen, Joan Hemels en Frank van Vree.² Mijn boek gaat verder waar mijn Engelstalige proefschrift uit 2002, getiteld *Journalists in The Netherlands: an analysis of the people, the issues, and the (inter-)national environment* (ook uitgegeven door Aksant en mede tot stand gekomen dankzij een bijdrage van het Bedrijfsfonds en de Amsterdam School of Communications Research ASCOR), ophield. Waar ik in dat boekwerk vooral de internationale en wetenschappelijke context van journalisten beschreef, ga ik in dit boek veel dieper in op het specifiek nationale, het eigentijdse en het meest praktische van het onderzoek naar journalisten en journalistiek in Nederland. Aangezien de titel van het boek een nogal pretentieuze vraag stelt, kan ik misschien maar beter beginnen met het uiteenzetten van de manier waarop ik denk deze vraag te kunnen beantwoorden. Deze manier dient niet alleen ter verantwoording van mijn aanpak, maar moet zeker ook bijdragen aan het ondersteunen van de lezer die zelf een eigen antwoord wil vinden op de vraag, wat journalistiek is (of zou moeten zijn). Met andere woorden: in de loop van dit boek werk ik de verschillende stappen op weg naar het antwoord op deze vraag uit, waar nodig voorzien van details uit eigen(-tijds) onderzoek, elders aangevuld met geannoteerde verwijzingen naar mooi en relevant ander materiaal. Een en ander staat of valt met het nadrukkelijk kiezen van een tijd en plaats, van waaruit het onderwerp – journalisten en journalistiek – bezien wordt. Daarvoor dient het eerste, inleidende hoofdstuk. Daar in stap ik met zevenmijlslaarzen door de porseleinkast van discussies, studies en publicaties over de rol en het functioneren van media in Nederland aan het eind van de 20ste en het begin van de 21ste eeuw. Gedurende het

ontwarren van al dit materiaal kies ik daarbij een rode draad: die van de journalistiek als een betrekkelijk gesloten opererend beroepsveld, structureel gekoppeld aan allerlei andere groepen in de samenleving – denk bijvoorbeeld aan de politiek, het bedrijfsleven en het publiek – en voortdurend bezig zichzelf opnieuw uit te vinden met behoud van het bestaande gedachtegoed. Deze vaststelling dient dan verder als leidraad voor alle andere argumenten en uiteenzettingen in dit boek, en helpt ons uiteindelijk om de vinger te leggen op wat journalistiek is.

In het eerste hoofdstuk maak ik uit alle geschetste eigentijdse kwesties in de inleiding een eigen selectie van ontwikkelingen, die de verhoudingen tussen journalisten, nieuwsmedia en samenleving op allerlei manieren beïnvloeden. Daarbij ga ik het in verschillende delen vooral hebben over de toenemende digitalisering en convergentie van de Nederlandse media – zowel op het gebied van computers en ander digitaal speelgoed, als op het terrein van mediaconcentratie en meermediale samenwerkingsverbanden. Daarnaast krijgt de Nederlandse multiculturele samenleving een voorkeursbehandeling. In dit hoofdstuk stel ik vast dat wat journalisten betreft deze twee ontwikkelingen de grootste en meest directe impact hebben op hun denken en doen. Dit wil vanzelfsprekend niet zeggen dat we tal van andere prangende ontwikkelingen kunnen aandragen die een nauwgezette behandeling in de context van dit boek rechtvaardigen. Denk bijvoorbeeld aan de ingrijpende maatschappelijke veranderingen tengevolge van globalisering enerzijds, en lokalisering anderzijds. We moeten ons zeker ook druk maken over de allesdoordringende commercialisering van mediaproducten – een proces waar nieuwsmedia nooit van uitgesloten zijn dan wel waren. Ik hoop met de uiteenzetting van de thematiek van de beide multi's (multimedia en multiculturaliteit) aan te kunnen tonen dat deze bewuste beperking van behandeling zinnig is als het gaat om de specifieke vraag van de titel van dit boek. Daarnaast ook een praktische overweging: niet alleen is over globalisering en commercialisering van de media al meer (en beter) gepubliceerd, de behandeling van al deze onderwerpen zou dit boek onnodig langdradig maken.

In hoofdstuk 2 behandel ik fundamentele van de leidraad voor dit boek. Daarbij ga ik stap voor stap in op de verschillende onderdelen van het journalistieke huis – beginnend bij de volstrekt abstracte notie dat journalistiek een (beroeps-)ideologie is, om dan via de journalistiek als cultuur (cf. gangbare opvattingen over het vak en verantwoordelijkheden van journalisten en de praktische invulling daarvan) en professionele identiteit (cf. hoe journalisten van dag tot dag betekenis geven aan het 'erbij horen') en nog wat andere beperkende omwegen uit te komen bij de journalistiek als zelf-

organiserend sociaal systeem bestaande uit veelal hardwerkende en goedbedoelende mannen en vrouwen: de journalisten.

In het derde hoofdstuk komt een zo gedetailleerd mogelijk overzicht van het historische en eigentijdse onderzoek, dat verricht is op het gebied van de (kenmerken en opvattingen van) journalisten in Nederland aan de orde. Ik neem daarbij gemakshalve aan, dat alle mooie en soms wat obscure overwegingen over ideologie, waarden, normen en cultuur van de journalistiek (van hoofdstuk 2) uiteindelijk pas betekenis krijgen in het dagelijks denken en doen van 'echte' mensen: journalisten. Ofwel: wie journalisten zijn bepaald tot op zekere hoogte wat voor werk zij doen en hoe we de positie en het functioneren van de journalistiek in de samenleving kunnen of moeten beoordelen.

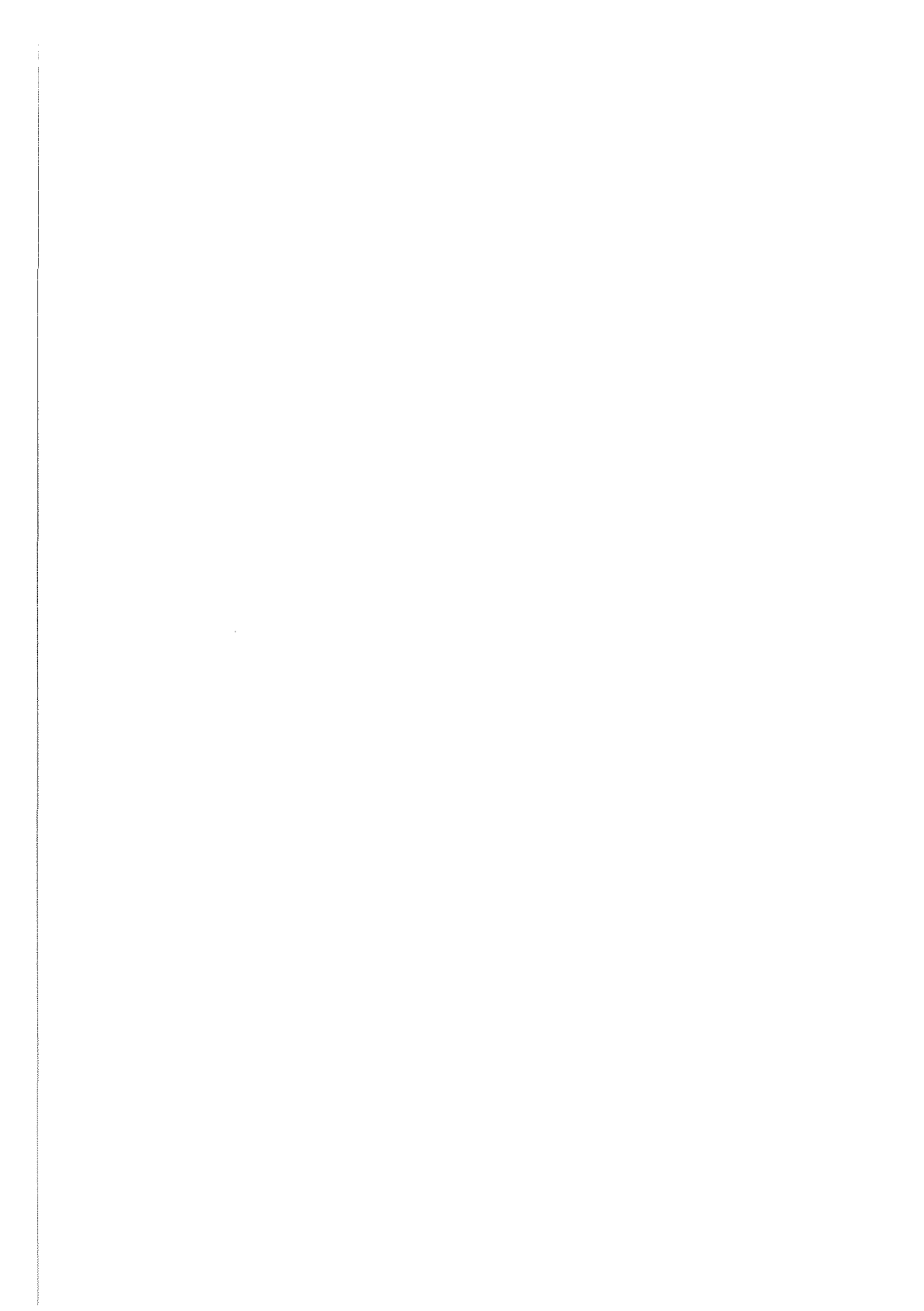
De kern van het vierde hoofdstuk bestaat uit het bij elkaar brengen van alle inzichten, informatie en opvattingen over media, journalisten en journalistiek aan de hand van de aan het begin gekozen thematiek over multimedia en multiculturaliteit. Hier hoop ik aan te tonen hoe de koppeling van nogal theoretische kennis uit de wetenschappelijke literatuur, inzichten uit het werkveld, empirisch materiaal uit eigen en ander onderzoek en een gevoeld besef van maatschappelijke ontwikkelingen een tegelijkertijd heldere en complexe visie oplevert van wat journalistiek aan het begin van de 21ste eeuw is. Eigenlijk is dit een 'open' hoofdstuk. De idee is dat elke lezer – tot zover gekomen en nog niet gillend de toevlucht genomen tot geestverruimende middelen van onbedrukte aard – dit vierde hoofdstuk zelf zou moeten schrijven. Juist: eenieder zijn of haar eigen antwoord. Een belangrijk deel van dit vierde hoofdstuk komt daarmee nadrukkelijk voor mijn eigen, hoogstpersoonlijke rekening. Die opvattingen hoeft de lezer geenszins te delen.

De discussie en conclusies aan het slot van dit boek dienen tenslotte als mogelijke index of kapstok voor de meest wezenlijke kwesties die in het denken en doen van de journalistiek besproken en onderzocht worden – vooral op de universiteiten en hogescholen van Nederland (en daarbuiten). Dit is de ammunitie voor verder werk, voor nieuw onderzoek, voor toekomstig debat. Dat het onderzoek en debat vaak wel over het nieuws gaat, maar zich niet of nauwelijks op een coherente en consistente manier druk lijkt te maken over nieuwsmakers, is een pijnlijke omissie in ons denken over de journalistiek in Nederland. Bij deze een bescheiden poging deze lacune te vullen met een overzichtswerk bedoeld voor iedereen, die de journalistiek volgt, beoefent, studeert en onderzoekt. Veel leesplezier! Post je op- en aanmerkingen graag op de discussiegroep *JourNL* (via URL: <http://groups.yahoo.com/group/journal>). Dit boek is in eerdere versies voorzien van nuttig commentaar en nodige kri-

tiek van enkele collega's, die ik daarvoor hartelijk dank: Nico Kussendrager, Liesbeth Hermans, Alexander Pleijter, Niek Hietbrink, Jan Wieten, Nico Drok, Wiel Schmetz en Theo Dersjant.

Tot slot wil ik Betsi en Martha bedanken voor de zorg, het geduld, het huis, het advies, het hoofdrekenen en *The Sopranos*.

Bloomington (Indiana), 25 maart 2004



1 Media

Elke tijd en elk land verdient zijn eigen journalistiek. Dit cliché biedt een aardige ingang voor het beantwoorden van de vraag, wat journalistiek is. Journalistiek is in eerste instantie datgene, waarover op dit moment gesproken wordt in de nieuwsmedia. Het denken over en doen van de journalistiek in Nederland aan het begin van de 21ste eeuw dient daarmee als uitgangspunt van dit boek. Journalistiek moet met andere woorden geplaatst worden in de context van verhitte discussies, tientallen studies en talloze uitspraken over wat er allemaal fout (dan wel goed) is aan de journalistiek en de nieuwsmedia in de jaren van het doen van onderzoek voor dit boek (ruwweg van eind 1999 tot eind 2003). Dit eigentijdse perspectief verplicht mij tot het ingaan op wat er gedurende de eerste jaren van de 21ste eeuw in en over de Nederlandse journalistiek allemaal gezegd werd.

Media in Nederland

Gedurende de maanden april en mei van 2002 gebeurde in Nederland iets bijzonders. Zo bijzonder zelfs, dat de manier waarop we naar journalisten en journalistiek kijken in een nieuw licht is komen te staan. Waarom? Op 10 april 2002 presenteerde het Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOO) een historisch-wetenschappelijk onderzoek naar de gebeurtenissen vóór, tijdens en na de val van Srebrenica – een Bosnische enclave waar Nederlandse soldaten (*Dutchbat*) in juli 1995 onmachtig bleken om de plaatselijke moslimbevolking te beschermen tegen Servische legereenheden. In een appendix van dit rapport werd gedetailleerd ingegaan op de rol van de media bij deze gebeurtenissen. Het NIOO-rapport spreekt daarbij van een ‘publicitair politieke constellatie’ (ook wel omschreven als: een ‘mediacomplex’) en uit kritiek ten opzichte van journalisten, die volgens onderzoeker Jan Wieten afwijkende geluiden niet of nauwelijks serieus namen en vooral weinig (zelf-)kritisch berichtten op basis van de eigen vooronderstellingen over wat ‘goed’ of ‘slecht’ was.¹ In een directe reactie

hierop sprak Pieter Broertjes – hoofdredacteur van *de Volkskrant* – ruim een week later (op 19 april) tijdens zijn jaarlijkse rede als voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren over de noodzaak tot kritisch zelfonderzoek en zelfs een ‘strategische heroriëntatie’. In de woorden van Broertjes: ‘Het lijkt erop dat het trauma van Srebrenica voor de politiek ook een trauma is geworden voor de Nederlandse journalistiek.’ Een jaar later had dezelfde journalist het weer gehad met de kritiek en het (zelf-)onderzoek:

Laten we, in plaats van te blijven stilstaan bij alle fouten die in het afgelopen jaar zijn gemaakt, weer wat vaker bedenken dat er nog steeds heel veel en vaak op hoog journalistiek niveau wordt gewerkt. Het is onderhand wel mooi geweest met al die kritiek. Laten we weer trots zijn. Op onszelf, en op elkaar.²

Een aantal weken na het verschijnen van het NIOD-rapport, op 6 mei en daarmee vlak voor de landelijke verkiezingen van 15 mei 2002, werd politicus Pim Fortuyn vermoord – nota bene in het *Mediapark* te Hilversum. Dit door een hek omsloten terrein in het noorden van Hilversum huisvest de meeste redacties en studio’s van de publieke omroep. Al direct na de aanslag werden vooral de politieke partijen van de kort daarvoor afgetreden Paarse coalitie (VVD, PvdA en D66) en de landelijke nieuwsmidia (voornamelijk NOS, RTL en *NRC Handelsblad*) van verschillende kanten – variërend van partijgenoten van de Lijst Pim Fortuyn (LPF) tot ‘de man in de straat’ – aangewezen als medeschuldig aan de moord op de populaire partijleider. De toon en wijze van campagnevoeren door politici en verslaggeven door journalisten zouden hebben bijdragen aan een klimaat van polarisering, demonisering en zelfs haat waardoor de gruwelijke moord mogelijk werd. Wat hierbij op valt, is de moeiteloze optelsom van politiek en journalistiek als twee handen op één buik, gezamenlijk delend in verantwoordelijkheid en wellicht zelfs schuld aan traumatische gebeurtenissen. In april en mei 2002 werd de donkere kant van deze innige verbondenheid zichtbaar: de gevestigde Haagse politiek en journalistiek zijn blijkbaar volgens (delen van) de Nederlandse bevolking, maar ook in de ogen van sommige politici en wetenschappers niet meer aan het werk vóór, of in naam van burgers.

Op 17 maart 2003 presenteerde de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling een rapport met de titel: *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*.³ In dit rapport roept de RMO op tot een scherpere controle in en van de journalistiek, omdat het publiek-politieke debat wordt bepaald door het ‘keurslijf’ waarin journalisten, politici en burgers leven en werken. Het RMO trok met andere woorden in dit rapport de lijn van de moeiteloze optelsom van politiek en media door naar het publiek. Het

klinkt een beetje als een complottheorie: doordat journalisten de politiek volgen, die de media weer in het oog houden, raken beiden steeds verder uit het oog van de gemiddelde burger – die daardoor steeds afhankelijker van politiek en media wordt. De gecombineerde ontwikkeling van de oriëntatie van politiek en media op elkaar enerzijds en het langzaam maar zeker verdwijnen van burgerlijke betrokkenheid (zoals blijkt uit actief stemgedrag, deelname aan debatten en getoonde interesse in het overheidsbeleid) is in ieder geval reden tot zorg. Een paar dagen daarvoor verscheen een notitie van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ), bedoeld als discussiestuk voor de journalistiek en mediaspecialisten uit het parlement, waarin het bestuur van de vereniging antwoorden zoekt op de vraag: ‘Hoe verder met de journalistiek?’⁴ Dit stuk is doorspekt van zorg over de toenemende politieke en economische druk op (het functioneren van) de journalistiek en de ‘maatschappelijke verschuivingen’ die de bestaande positie van media in Nederland onder druk zetten, of zelfs bedreigen. De auteurs blazen hoog van de toren in hun claims over de inhoud van het discussiestuk:

We realiseren ons dat deze notitie – een product van bestuur en secretariaat, gehoord de Verenigingsraad van de NVJ – soms tornt aan verankerde waarden en begrippen. De opstellers zijn er niettemin van overtuigd dat niets doen leidt tot een aanhoudende kaalslag bij de dagbladen of tot de teloorgang van de omroepen – of onderdelen daarvan (p. 5).

Het gaat volgens de NVJ in ieder geval helemaal niet goed met de journalistiek in Nederland, hetgeen vooral te wijten zou zijn aan economische bedreigingen (commercialisering, advertentievale, rendementsstreven media-bedrijven). In een in mei 2003 verschenen rapport van het Commissariaat voor de Media ten aanzien van mediaconcentratie in Nederland is een zorgelijke toon te zien ten opzichte van de economische dwangbuis waarin de mediasector in Nederland zich in toenemende mate lijkt te bevinden. In datzelfde rapport spreekt het Commissariaat van Nederland als een ‘mediacratie’: een democratie die voornamelijk gevormd wordt door de media – een term die later ook werd overgenomen door het Genootschap van Hoofdredacteuren.⁵ In de zomer van 2003 konden we het destijds lang verwachte rapport van McKinsey & Company lezen over de toekomst van de publieke omroep. De belangrijkste boodschap van deze studie: alleen door flink te snijden in de budgetten van vooral marginale journalistieke programma’s (zoals de multiculturele programmering op 747AM) en het afstoten van bepaalde activiteiten (zoals het omroeporkest) kan de publieke omroep financieel ‘gezond’ worden. Nauwelijks een jaar later, in maart 2004, liet alweer een andere groep – ditmaal een in augustus 2002 ingestelde visitatie-

18

WHIT IS JOURNALISTIER

commissie – een kritisch rapport los op het functioneren van de publieke omroep. De kranten kopten ‘Publieke omroep heeft geen visie’ (*de Volkskrant*, 3 april 2004) of ‘Publieke omroepen te weinig een geheel’ (*NRC Handelsblad*, 2 april 2004) en droogjes ‘Kritiek op functioneren van Publieke Omroep’ (*Metro*, 3 april 2004). Hoewel de rol van de journalisten bij de publieke omroep niet direct aan de orde kwam, betrof de conclusie dat de verschillende omroepverenigingen meer met zichzelf dan met de gedeelde publieke zaak bezig waren ook hen. Daarnaast is het opmerkelijk dat in een periode van toenemende zorg over de kwaliteit van de publieke informatievoorziening onder invloed van doorgeslagen commercialisering juist de aanval geopend werd op het publieke bestel.

Hiermee heb ik nog steeds geen compleet overzicht van de stroom van studies en rapportages over media en journalistiek aan het begin van de 21ste eeuw. Communicatiewetenschapper Jo Bardoel (ook lid van de eerder genoemde visitatiecommissie van de publieke omroep) publiceerde in maart 2000 in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen als zogenaamd *Advisor-in-residence* een studie en advies over de rol van de journalistiek in de samenleving. Hierin stelt Bardoel onomwonden dat de aloude manier van journalistiek denken en doen op zijn kop is gezet – vooral door ontwikkelingen op het vlak van het publiek (mensen lezen niet meer, ze zappen of klikken hun weg door in omvang toenemende informatiestromen) en de technologie (vooral internet).⁶ In 2002 presenteerde Nico Drok, docent op de journalistenopleiding Windesheim in Zwolle, een boekje onder de titel *Drift en Koers*, bevattende een onderzoek naar trends op de journalistieke arbeidsmarkt tengevolge van ontwikkelingen in de maatschappij, de media en de journalistiek. Dit onderzoek voerde Drok uit in opdracht van het landelijk directieoverleg van de vier hogere beroepsopleidingen voor de journalistiek in Nederland: Tilburg, Utrecht, Zwolle en Ede (TUZE). Hierin onderscheidt Drok specifiek drie terreinen waarop volgens hem het medialandschap ingrijpend gaat veranderen: economie (opkomst van een wereldwijd vertakte informatiemaatschappij), technologie (alometenwoordigheid van een al dan niet mobiel internet), en cultuur (voortdurende individualisering en fragmentarisering van het publiek). Het valt inderdaad moeilijk te ontkennen dat de nieuwsmedia in Nederland sinds medio jaren negentig snel aan het veranderen zijn om een antwoord te vinden op de vragen die Drok in abstracte zin aan de orde stelt. Zo worden steeds meer buitenlandse bedrijven op de Nederlandse markt actief, kwamen in deze periode de gratis dagbladen *Metro* en *Spits* (plus een tijdelijke avondvariant getiteld *News.nl*) en de jongerenkrant *Kidsweek* op de markt, kwamen alle nieuwsorganisaties met een eigen Website, ontstonden er

boeiende online nieuwsinitiatieven van autochtone en allochtone jongeren (denk aan *Spunk.nl*, *Fok.nl*, *Jongejournalisten.nl*, *Maroc.nl*), verzelfstandigde *Het Parool* en veranderde het – wat betreft formaat – in een tabloid, fuseerden tal van media, groeide het aantal populaire publiekstijdschriften explosief en probeerden tal van nieuwe omroepverenigingen het publieke bestel binnen te komen. Hoewel in de literatuur internet nogal eens wordt gezien als voornaamste oorzaak van deze koortsige ontwikkelingen op de mediamaarkt, moeten we het relatieve succes van dit computernetwerk niet overdrijven – feit is, dat de digitalisering van het mediabedrijf en het media-gebruik veel ontwikkelingen mogelijk maakt dan wel in de hoogste versnelling brengt. De Raad voor Cultuur kwam in juni 2003 met een enthousiast rapport over de gevolgen van digitalisering voor media en cultuurbeleid met als titel: *eCultuur: van i naar e*. Tal van journalisten en wetenschappers schreven daarnaast zelfstandig boeken vol over de gevolgen van internet en vooral het World Wide Web op het reilen en zeilen van het journalistieke bedrijf.⁷ Deze materie komt verderop in dit boek in detail aan de orde. In 2003 werd ook de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid de opdracht gegeven een studie te verrichten naar het wel en wee van de media in Nederland en kwam de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB) eveneens met een eigen rapportage waarin de rol van de media ten opzichte van de overheid kritisch onder de loep werd genomen.⁸ Los van het feit dat het enigszins opmerkelijk is in welke mate de overheid zich met bijna al deze onderzoeken en publicaties direct dan wel indirect bezig houdt (in de zin van sponsoring van onderzoek) en dat veel auteurs concluderen dat bij de Nederlandse politiek en journalistiek in toenemende sprake is van een tegelijkertijd innige en tegenstrijdige lotsverbondenheid, moet vooral geconcludeerd worden dat de onderzoekers en schrijvers in kwestie stevast van twee veelal impliciete veronderstellingen uitgaan:

- 1 media zijn *belangrijk*, hebben een publieke functie en zijn navenant een wezenlijke factor van invloed en betekenis in de samenleving;
- 2 media worden *bedreigd* of tenminste sterk beïnvloedt door ontwikkelingen van buitenaf (of het nu om economie, politiek, dan wel technologie gaat).

De stortvloed van rapporten, redes, notities en debatten over het wel en wee van de media aan het begin van de 21ste eeuw sluit nauw aan bij recente ontwikkelingen op wetenschappelijk terrein, waar een groeiend aantal communicatiewetenschappers, historici, politicologen en sociologen boekwerken produceren over het heden, verleden en mogelijke toekomst van journalistiek in Nederland.⁹ In deze periode en context verscheen ook mijn Engels-

talig proefschrift in boekvorm (maart 2002), uit welk werk twee conclusies nogal eens werden gebruikt in het debat over de kwaliteit en het functioneren van de journalistiek in Nederland. Allereerst is nogal eens verwezen naar het gegeven dat een overgrote meerderheid van journalisten (79%) zichzelf naar eigen zeggen politiek gezien 'links' dan wel 'links van het midden' plaatst (ten opzichte van 1% die zich 'rechts' noemt). Dat gegeven staat niet op zichzelf; journalisten in Nederland en in andere (Westerse) landen verklaren zichzelf al decennia lang voorstander van liberaal-progressieve opvattingen. Mediahistoricus Huub Wijfjes merkt hierover treffend op:

Het is niet meer dan logisch dat elk onderzoek dat sinds de jaren zestig naar de opvattingen van parlementair journalisten is uitgevoerd, uitwijst dat in deze groep een overweldigende voorkeur bestaat voor linkse en progressieve partijen.¹⁰

De politieke voorkeur van journalisten lijkt eerder een functie van hun beroepsopvatting, dan van een specifiek persoonlijke partijpolitieke affiniteit, ofwel: bij het journalist zijn (in Nederland) hoort blijkbaar dat je het liefst opkomt voor de *underdog*, sociale misstanden aan de kaak wilt stellen, anderen wilt vertellen wat er allemaal mis gaat in de wereld. Bij de presentatie van zijn boek *Journalistieke cultuur in Nederland* op 3 februari 2004 in perscentrum Nieuwspoor te Den Haag karakteriseerde Wijfjes in dit verband de journalistiek als nogal stichtelijk, hetgeen de Groningse historicus typerend voor Nederland acht. Een tweede detail uit mijn proefschrift wat nogal eens de media of het publieke debat haalde, was de conclusie dat journalisten zichzelf erg belangrijk vinden en hun beroep een dominante rol toekennen in de samenleving. Deze rolopvatting is zichtbaar in bijvoorbeeld een breed gekoesterde wens om de publieke opinie te beïnvloeden, om de interesses van 'het publiek' te ontwikkelen en stimuleren, om het nieuws uit te leggen (hetgeen belangrijker wordt gevonden dan het simpelweg snel brengen van het nieuws).¹¹ Van de eerste conclusie zou je kunnen zeggen, dat het journaal niet bepaald representatief voor de waarden en normen van een significant gedeelte van de Nederlandse bevolking genoemd kan worden. De tweede conclusie sluit aan bij onderzoek naar de inhoud van de media in Nederland (door navorsers als Jan Kleinnijenhuis, Michelle van Waveren, Kees Brants en Philip van Praag) en daarbuiten (zie bijvoorbeeld het werk van Larry Sabato, Kevin Barnhurst en Thomas Patterson in de Verenigde Staten of Frank Esser in Duitsland en Engeland), dat concludeert dat de journalistiek sinds de jaren tachtig van de 20ste eeuw steeds interpretatiever, cynischer en agressiever is geworden.¹² Zelfs ombudsman Jan Kees Hulsbosch verzuchtte in zijn rubriek in *de Volkskrant* van 13 februari 1999:

‘Inderdaad. Nederlandse journalistiek is veelal meningenjournalistiek.’ Het lijkt er dus op dat het stichtende woord de journalistiek per definitie eigen is en in Nederland wellicht wat scherper tot uitdrukking komt in de beroepsopvattingen van journalisten in andere landen.

Het wetenschappelijk onderzoek naar de journalistiek in Nederland en daarbuiten laat net zoals de wat meer incidentele rapportages van maatschappelijke organisaties en belangengroeperingen zien, dat het beroep en haar vaklieden zich steeds nadrukkelijker weet te profileren als een factor van betekenis – zowel in de nieuwsvoorziening als in de bredere context van de samenleving. Deze profilering komt niet alleen vanuit de beroepsgroep zelf – ook van buitenaf wordt de druk op de journalistiek steeds groter. De Amerikaanse politicoloog Thomas Patterson wijt de groeiende politieke druk op (en invloed van) journalisten aan de populariteit van televisie. Daarnaast signaleert hij in een studie (in de periode 1990-1992) naar journalisten in Zweden, Italië, Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten dat er sprake is van een trend naar meer kritische en actief interpreterende stijl van journalistiek.¹³ De journalistiek stelt zich met andere woorden steeds prominenter en zelfbewuster op – iets wat bijvoorbeeld zichtbaar is in de toegenomen aandacht voor journalisten zélf in het nieuws; denk bijvoorbeeld aan het in beeld nemen van cameraploegen, interviewers en verslaggevers tijdens uitzendingen op televisie. Een vergelijkbare trend is zichtbaar op opleidings- en onderwijsniveau in Nederland en elders in de wereld. In een overzicht (uit 2003) van opleidingsmodellen en ontwikkelingen op het gebied van journalistenonderwijs in Europa en Noord-Amerika stellen Romy Fröhlich en Christina Holtz-Bacha:

Finally, due to the fact that everywhere in Europe people's traditional ties to political parties are gradually weakening while the amount of floating voters and voting absention increases, we can observe specific and increased expectations by political actors towards journalism. Political pressure on the mass media [...] seems to be higher than ever (p. 317).

De Duitse auteurs merken daarbij op, dat op dit gebied overal in Europa veranderingen plaatsvinden en volop kritisch en soms zelfs controversieel discussie wordt gevoerd over de toekomst en functie van de journalistiek en het journalistenonderwijs.¹⁴ Het aantal opleidingen en cursussen journalistiek in Nederland is sinds het begin van de jaren negentig van de zoste eeuw gestaag toegenomen – en het aantal studenten groeide navenant. Was journalistenonderwijs lange tijd toch vooral het domein van (vijf) hogescholen, inmiddels betreden universiteiten in Groningen, Rotterdam, Amsterdam en Leiden ook dit overvolle speelveld. Tal van organisaties en bureaus

14

bieden eveneens op maat gesneden cursusmateriaal voor journalisten. Het adviesbureau van Leon de Wolff in Rotterdam is één van de meest populaire aanbieders van dit type trainingen, maar ook de scholen voor journalistiek in Utrecht en Tilburg zijn actief op deze soms lucratieve markt. Daarnaast verzorgt het internationale *European Journalism Center* in Maastricht ook regelmatig workshops – vooral op het gebied van nieuwe media en management.

In deze context is ook de metajournalistiek gerijpt tot een min of meer volwassen genre binnen de Nederlandse journalistiek. Metajournalistiek is journalistiek over journalistiek – een tak van sport traditioneel beperkt tot vakbladen (denk aan *De Journalist* of *Broadcast Magazine*). Maar ook hierin hebben de ontwikkelingen van de laatste jaren verandering gebracht. Praatprogramma's op de televisie (zoals *Storing* van BNN of *De Leugen Regeert* van de VARA) en radio, speciale rubrieken in tijdschriften en dagbladen (de ombudsman of lezersredacteur, mediacolumnisten of -bijlagen zoals ooit 'Stroom' en nu 'Media' van *de Volkskrant*), specifieke Websites met dagboeken (ofwel Weblogs) en nieuwsrubrieken over journalistiek en media zoals *Villamedia.nl* en *Internetjournalist.nl* van de NVJ, *Planet Multimedia* van Internet Service Provider (ISP) *Planet Internet*, het E-zine *Dutch-media.nl* (een elektronische nieuwsbrief met aandacht voor media- en satellietnieuws) en tal van semi-professionele discussie- en nieuwssites gaan bijna dagelijks in op het doen en laten van het journaal. Buiten deze min of meer bekende mediabedrijfsmatige producten zijn er vooral online tal van andere metajournalistieke publicaties een eigen leven gaan leiden, waarin particulieren al dan niet vrijwillig hun zegje doen over het doen en laten van de Nederlandse journalistiek; denk bijvoorbeeld aan sites als *Indy-media.nl*, *Extra-media.nl* en *Niburu.nl*. Tot slot is het verslag- en meninggeven over media doorgedrongen tot allerlei andere journalistieke genres en kijkt niemand meer op van allerlei mediadeskundigen die zich in de nieuwsmedia uitlaten over het wel en wee van de journalistiek. Het vakjargon van de Nederlandse journalistiek kent zelfs een speciale term voor een mediagenieke academicus: de *desko*. Van belang is hierbij de vaststelling, dat de toenemende interesse van de zijde van politici, organisaties, studenten en de media waarin de journalistiek zich mag verheugen, zich evenzeer laat blijken in de activiteiten van wetenschappers. Opvallend hierbij is dat slechts bijzonder weinig aandacht gericht wordt op de binnenkant van de journalistiek, de cultuur op redacties, de manier waarop de mannen en vrouwen in de journalistiek het dagelijkse werk doen, de besluitvormingsprocessen, hoe het er op vergaderingen aan toe gaat, hoe pragmatisch en geroutineerd de nieuwsselectie tot stand komt, wie er meestal koffie moet

halen... enzovoorts. Met andere woorden: er wordt aan het begin van de 21ste eeuw erg veel gesproken, geschreven en onderzocht over (en naar) de journalistiek, maar dat gebeurt niet of nauwelijks met (en onder) journalisten. Vanzelfsprekend zijn op deze conclusie een aantal uitzonderingen te noemen. Daarbij kan ik niet voorbijgaan aan het promotieonderzoek dat ik met een subsidie van het Bedrijfsfonds voor de Pers en deelname van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ) verrichtte (van 1997 tot 2001) bij ASCOR, als onderzoeksschool onderdeel van de Universiteit van Amsterdam. Meer daarover in het derde hoofdstuk van dit boek. Er zijn vier belangrijke studies verricht gedurende de periode welke ik in deze tijdsbepalende inleiding in kaart breng, die op een nauwgezette manier de hedendaagse cultuur van Nederlandse dagblad-, tijdschrift-, omroep- en internetredacties in beeld brengen. Het gaat te ver deze studies hier uitgebreid te behandelen. Het vermeldenswaardige zit 'm juist in het indringende beeld dat deze onderzoekers schetsen van wat journalistiek vandaag de dag is – van binnenuit. Zij komen dan ook met geheel andere conclusies en aandachtspunten dan de vermeende gewichtigheid van het vak of de talloze bedreigingen van buitenaf. Deze onderzoekers laten juist verbluffend helder zien dat dergelijke assumpties in de dagelijkse praktijk van het journalistieke handwerk weinig betekenen, dan wel een stuk complexer zijn dan nogal eens in rapporten, boeken, artikelen en programma's wordt verondersteld. De vier studies in kwestie zijn: het Nijmeegse proefschrift van Liesbeth Hermans (over de dagelijkse gang van zaken op de *NOS Journaal*-redactie), het onderzoek van Alexander Pleijter, Liesbeth Hermans en Frank Tebbe (over het gebruik en de impact van internet door journalisten van verschillende media), en de rapportages over toegepast onderzoek naar de positie van vrouwen en allochtonen op Nederlandse redacties van het Sociaal-Cultureel Planbureau (september 2003) en de Stichting Mixed Media (december 2002).

Het werk van Liesbeth Hermans en vergelijkbaar toegepast onderzoek bij de Universiteit van Amsterdam van Irene Costera Meijer en Claes de Vreese toont aan, dat de journalistiek over het algemeen en de hoofdredactie van het *NOS Journaal* in het bijzonder niet bepaald huiverig staan ten opzichte van wetenschappelijke aandacht. Deze onderzoekers konden zich tot op zekere hoogte vrijelijk begeven op de redactie en onder de redacteurs, werkten in sommige gevallen zelfs mee aan uitzendingen, en dienden de journalisten intern van repliek en advies naar aanleiding van hun bevindingen. De initiatieven van Journaal-hoofdredacteurs Nico Haasbroek en (sinds 2002) Hans Laroes om zich naar buiten te verantwoorden middels regelmatige deelname aan publieksdebatten, het geven van lezingen en

interviews, maar ook het starten van een Website waar aan kijkers verantwoording wordt afgelegd over de aanpak en werkwijze zijn hier debet aan.¹⁵

Alexander Pleijter en Liesbeth Hermans verrichtten samen met Frank Tebbe (van het commerciële onderzoeksbureau Bikker Euro RSCG) onderzoek naar het computer- en internetgebruik van journalisten in Nederland. Dit onderzoek diende als een soort *pilot* voor een driejarig project (looptijd 2001-2004) van de NVJ getiteld 'De Digitale Journalist', met als doel een zo gedetailleerd mogelijk beeld te krijgen van de impact die digitalisering heeft op de journalistiek.¹⁶ In het rapport *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen?* van maart 2002 stellen de onderzoekers vast dat de meeste journalisten internet weliswaar als handig instrument voor hun werk ervaren, maar dat men betwijfelt of het online gaan goed is voor zaken als journalistieke kwaliteit, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Op basis van een enquête onder 685 journalisten concludeert men tenslotte:

Het publiek kan via internet zelf informatie verzamelen, waardoor het louter aanbieden van informatie een minder belangrijke journalistieke taak wordt. Volgens meer dan de helft van de journalisten wordt het bieden van duiding een steeds essentiëlere functie van de journalistiek. Die nieuwe rol voor journalisten, gekoppeld aan de journalistieke mogelijkheden van internet, zorgt voor enkele grote uitdagingen voor de journalistiek (p. 29).

Dat een verschuiving in het rolbesef onder journalisten van 'beschrijver' naar 'duider' niet veroorzaakt wordt door internet, bleek al eerder in dit hoofdstuk. In feite laat dit Nijmeegse onderzoek goed zien hoezeer internet en vooral het World Wide Web (www) gezien moet worden als versneller en versterker van ontwikkelingen die al eerder te bespeuren waren, dan wel tegelijkertijd plaats vinden in de samenleving.

De stichting Mixed Media bracht met de steun van het Bedrijfsfonds voor de Pers in december 2002 het onderzoeksverslag *Hoge Drempels* uit, waarin de positie van allochtone journalisten op Nederlandse redacties aan de orde werd gesteld. Onderzoekster Farin Ramdjan gaat hierin weliswaar ook in op de veranderende economische omgeving voor de Nederlandse journalistiek, maar legt hierbij niet zozeer nadruk op het bedreigende als wel het mogelijk makende aspect van een toenemende marktwerking:

De eens, voor de Nederlandse journalistiek, zo stabiele factor als 'markt' lijkt te veranderen. [...] In dit nadeel zou echter ook een voordeel kunnen schuilen die zou kunnen leiden tot een stap voorwaarts vanuit de problematiek. Verandering lijkt juist voor deze sector, die steeds meer moet

concurreren met andere en nieuwe media als televisie en internet, onontkoombaar. [...] Er zal meer rekening moeten worden gehouden met de wens van het publiek (p. 8).

Met andere woorden: door concurrentie en marktwerking kan de journalistiek zich steeds minder op zichzelf of elkaar richten en moet haar oor meer bij het publiek te luisteren leggen, hetgeen kan betekenen dat journalisten zich meer verantwoordelijk en responsief gaan gedragen inzake hun nieuwselectie – vooral ten opzichte van etnische minderheden in de samenleving. Ramdjan signaleert in haar rapport op basis van gesprekken met journalisten en bezoeken aan tal van redacties bij verschillende media dat de positie van minderheden en nieuwkomers in de journalistiek vooral lijdt onder wat zij omschrijft als: '[...] de bestaande en gesloten, voor allochtonen, moeilijk toegankelijke Nederlandse redactiecultuur', gekenmerkt door een homogene redactiepopulatie, een betrekkelijk ondoorzichtige redactionele hiërarchie en het ontbreken van mechanismen ter bevordering van nieuw talent.

Het Sociaal-Cultureel Planbureau tenslotte presenteerde in september 2003 in opdracht van de Stichting Vrouw en Media (onderdeel van de NVJ) een omvangrijke studie naar de positie van vrouwen in de journalistiek. Auteur Ans Merens signaleert in haar rapport *Midden in de media: meer vrouwen in de journalistiek* een aantal hoopvolle ontwikkelingen daar waar het gaat om de in- en doorstroom van vrouwen in de journalistiek en vooral naar leidinggevende posities. Toch stelt zij vast dat vooral de nogal ondoorzichtige redactiecultuur en, daarmee samenhangend, de daarbinnen heersende opvattingen over wie of wat een ideale journalist is, nog nader onderzoek behoeft. Want, zo schrijft Merens op basis van onder meer een serie diepte-interviews met vrouwelijke chefs en hoofdredactrices:

Op redacties van dagbladen en tijdschriften was er vroeger wel sprake van een uitgesproken mannencultuur, maar tegenwoordig zou hiervan nog incidenteel sprake zijn onder mannen van 50 jaar en ouder. [...] Bij de jongere mannen wordt dit gedrag niet waargenomen [...] Bij deze waarnemingen kan wel de vraag worden gesteld of de respondenten goed zicht hebben op de invloed van de organisatiecultuur, omdat zij zelf deel uitmaken van die cultuur (p. 22).

Merens en Ramdjan komen in feite tot min of meer dezelfde conclusies in hun onderzoek 'van binnenuit': met het aantal minderheden (allochtonen, vrouwen, jongeren) op Nederlandse redacties lijkt niet zoveel mis – en de cijfermatige ontwikkelingen zijn hoopgevend. Maar juist in de manier waar-

op redacties bij het alledaagse werk functioneren zit de sleutel van het begrijpen van de journalistiek en daarmee hoe bepaalde groepen, waarden en normen en manieren van werken worden in- en uitgesloten.

Deze eigentijdse momentopname van opvattingen en onderzoek over journalisten en journalistiek brengt mij op basis van het hiervoor samengevatte materiaal tot een aantal conclusies:

- nieuwsmedia zijn dominant aanwezig in het maatschappelijk speelveld en worden door zowel politiek, wetenschap als de journalistiek zelf buitengewoon belangrijk gevonden;
- met deze dominante positie neemt de interesse voor en de kritiek op het functioneren van media en het presenteren van journalisten toe, zowel van de zijde van de politiek, de wetenschap, als de journalistiek zelf;
- journalisten vinden zichzelf erg belangrijk, welk sentiment niet het minst actief wordt gevoed door een groeiende aandacht in wetenschap, politiek en media voor de journalistiek als beroep;
- al deze aandacht lijkt blind voor de structuur en cultuur op redactieniveau, daar waar de dagelijkse beslissingen over het nieuws worden genomen;
- er is veel informatie uit onderzoek over (individuele) journalisten en over de ontwikkelingen in de journalistiek als bedrijfstak, maar we weten eigenlijk nog maar weinig over de wisselwerking hiervan.

In de context van al deze aandacht voor het beroep speelt zich een voor de journalistiek zorgelijke ontwikkeling af. Hoewel uit het tijdsbestedingonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat mensen in 2000 nog steeds min of meer evenveel tijd besteden aan media als in 1975 (gemiddeld 20 uur per week), laten de scherp dalende kijk-, luister- en leescijfers van het nieuwsaanbod van omroepbedrijven, Internet Service Providers en uitgeverijen zien dat vooral de journalistiek aan het begin van 21ste eeuw een steeds beperkter deel lijkt uit te maken van de dagelijkse mediakost van de gemiddelde Nederlander. Dit longitudinale onderzoek (te raadplegen via de Website www.tijdsbesteding.nl) laat mooi zien hoe trends geworteld zijn in ontwikkelingen over lange perioden (zoals bijvoorbeeld de daling van de tijd die mensen per week aan kranten besteden, welke al inzette aan het begin van de jaren tachtig van de 20ste eeuw). Alle retoriek over mediacratie ten spijt moet vastgesteld worden dat steeds minder mensen geneigd zijn regelmatig een krant te kopen, het journaal op radio of televisie te volgen of een nieuwssite te bezoeken – laat staan dat Nederlanders eventueel achtergronden bij dat nieuws (zoals tijdschriften, dagbladbijlagen, documentaires, achtergrondprogramma's) massaal tot zich nemen. Dit alles zegt iets

over het gedrag van mediaconsumenten. Dit gedrag laat zich ten tijde van het schrijven van dit boek (zomer 2003-lente 2004) het best typeren als 'multitasken'. Dat wil zeggen dat steeds meer mensen verschillende media tegelijkertijd tot zich nemen. Uit onderzoek in de Verenigde Staten van het *American Press Institute* bleek bijvoorbeeld (in oktober 2003) dat nog slechts twee procent van maar liefst 13.414 ondervraagden nooit media tegelijkertijd gebruiken.¹⁷ De meeste mensen lezen tijdschriften tijdens het televisiekijken (88%) en luisteren naar de radio tijdens het werk of terwijl ze online zijn (70%). Denk bijvoorbeeld aan wat je zelf met media doet: de televisiezonder-geluid tijdens het mobiel telefoneren naar een vriend of vriendin, al bladerend door de ochtendkrant met een scheef oog naar de kokende pasta, met de radio (*Sky*, *Radio 538* of *Radio 1*) op de achtergrond. Voeg hierbij de middels kabelverbinding altijd 'aan' en 'online' zijnde computer en het meer-takenmenu van de postmoderne mediaconsument is compleet.¹⁸ Nederlandse media spelen hier al voorzichtig op in. Zo werken radiozenders, kranten en Websites steeds nauwer samen en zijn tv-programma's steeds vaker ook op internet te zien.¹⁹ Tal van vakorganisaties – bijvoorbeeld: NVJ, Nederlandse Dagblad Pers (NDF), Genootschap van Hoofdredeacteurs – roepen anno 2004 zelfs op tot heuse 'multimedijournalistiek'.

Naast het gedrag is ook in het rituele gebruik van nieuwsmedia de laatste decennia het nodige veranderd. Aan de ene kant kan de eigentijdse mediaconsument – gezien het voorgaande – getypeerd worden als een tamelijk passieve, op nieuwsgebied nogal ongeïnteresseerde gebruiker van journalistiek. Van enige grote betrokkenheid is weinig sprake, behalve als het gaat om spectaculaire gebeurtenissen zoals de dood van prinses Diana, de moord op Pim Fortuyn of het landelijke kampioenschap van een voetbalploeg. Aan de andere kant is datzelfde publiek tegelijkertijd steeds kritischer ten opzichte van de journalistiek. Men gaat online en publiceert daar het eigen nieuws via tal van Websites, Weblogs en allerhande discussieplatforms; men belt en stuurt e-mails naar redacties en individuele journalisten met klachten en tips; men gaat zelfs de straat op – bijvoorbeeld na de aanslag op Fortuyn in 2002 – om luidkeels het ongenoegen ten opzichte van 'de' media te ventileren. Blijkbaar is er iets bijzonders en schijnbaar paradoxaals aan de hand: de mediagebruiker is deels consument en deels producent van nieuws, stelt zich deels passief en deels actief op ten opzichte van de journalistiek, trekt zich zowel niets als alles aan van (het werk van) journalisten. Deze vrijwillige betrokkenheid wordt sinds enige tijd in de wetenschappelijke literatuur over de journalistiek vertaald in termen van wat in de Verenigde Staten *public journalism* heet, in zowel Brazilië als Finland als 'dialogische journalistiek' te boek staat en in Nederland door Nico Drok als 'civiele journalis-

20

WIKI TOEGANGHEBILITEIT

tiel' is verdedigd en waarmee door regionale dagbladen als het *Limburgs Dagblad* en het *Dagblad van het Noorden* voorzichtig wordt geëxperimenteerd.²⁰ In het kort gaat het hier om het vinden van nieuwe vormen van journalistiek die zich nadrukkelijker richten op de wensen, gevoelens en interesses van burgers – zonder daarbij journalistieke principes overboord te gooien. Dat gaat ook in Nederland niet altijd van een leien dakje, ook omdat het 'zomaar' veranderen van de eigen werkwijze nou niet bepaald een van de voornaamste kenmerken van de gemiddelde redactiecultuur genoemd kan worden. De Amerikaanse socioloog en mediahistoricus Michael Schudson suggereert hierbij dat het voornaamste probleem van de massamedia ligt in haar onvermogen zich daadwerkelijk aan te passen aan een nieuw type van burger, de *monitorial citizen*: een burger die pas kritisch, actief of betrokken is als het hem of haar uitkomt – niet als het de overheid of de journalistiek uitkomt.²¹ Dit type burger is ook zichtbaar in Nederland en lijkt te vragen om een nadrukkelijke verandering van de journalistiek en haar cultuur. Politicologen in binnenland (Kees Brants, Philip van Praag) en buitenland (Robert Putnam, Brian McNair, Pippa Norris) tonen overigens aan dat een wat meer eigenzinnig en individueel burgerschap niet automatisch een crisis voor de democratie betekent; sterker nog: de eigentijdse burger is juist kritischer, mondiger en soms zelfs beter geïnformeerd dan in het verleden het geval was. Schudson waarschuwt daarbij wel – in de inleiding van zijn bundel *The power of news* uit 1995 – dat toegang tot meer informatie niet automatisch betekent dat mensen ook in staat zijn goed met die informatie om te gaan. We hebben blijkbaar allemaal onze eigen strategie om met een mogelijke *information overload* om te gaan – we worden selectiever, dat wel, maar hoe weten we nou wanneer informatie goed of slecht is? Mensen laten zichzelf anders informeren dan vroeger – en draaien daarbij nogal eens de rollen van producent en consument van informatie om. Het werk van Europese sociologen als Ulrich Beck, Anthony Giddens en Zygmunt Bauman suggereert dat de kern van het dilemma voor de media bestaat uit het vinden van een aanpak die aansluit bij de vloeibare, risicovermijdende en volledig op zichzelf aangewezen burger. Vloeibaar, omdat de klassieke grenzen tussen actief en passief burgerschap of tussen producent en consument van informatie vervagen; risicovermijdend, omdat we vandaag de dag steeds minder vertrouwen hebben in (of: denken te kunnen bouwen op) traditionele instituten zoals de kerk, de staat, de werkgever of zelfs het gezin als oerbetrouwbare thuishaven. We moeten het met andere woorden in onze tot op het bot geïndividualiseerde samenleving vooral allemaal zélf doen.²² Het belang van dit alles is een noodzakelijke heroverweging van het primaire bestaansrecht van de journalistiek, namelijk: het (sociaal) verantwoordelijk

berichtgeven in het belang van de democratie. Dit betekent niet, dat deze journalistieke functie overboord moet. De vraag is veel meer, of de huidige journalistieke werkwijze en de plaats die journalisten hun beroep toekennen nog wel aansluiten bij de belevingswereld van de mensen waarvoor zij het uiteindelijk doen: de Nederlandse burgers. Met andere woorden: als voor burgers de relatie tussen democratie en journalistiek vooral de liefde tussen politici en journalisten inhoudt, moet de beroepsgroep opnieuw op zoek naar een eigentijdse verhouding met het publiek.

Dit boek gaat over journalistiek in Nederland. Een boek over journalistiek gaat over journalisten, en daarmee over de wisselwerking tussen de democratische samenleving en haar inwoners als burgers. De journalistiek mag zich dan in de loop van de 20ste eeuw als professionele beroepsgroep hebben ontworsteld aan de banden met partijpolitiek en religie, op dit moment zien we hoe het publiek zich op dezelfde wijze 'emancipeert' ten opzichte van de journalistiek.²³ Het bestaansrecht van de journalistiek moet daarom niet (uitsluitend) worden ontleend aan de wederzijdse afhankelijkheid van politiek en journalistiek. In het licht van de hierboven geschetste gebeurtenissen is die wisselwerking toe aan herdefiniëring. Een journalistiek (en daarmee democratie) zonder deelname aan of actieve rol van de bevolking kan immers niet functioneren. Ofwel: zonder publiek bestaat er geen journalistiek. Hoe belangrijk we met ons allen de journalistiek wel niet mogen vinden (hetgeen bijvoorbeeld blijkt uit al het onderzoek dat in deze inleiding is samengevat), om daadwerkelijk greep te krijgen op het functioneren van de journalistiek in onze samenleving moeten we naar een nauwgezet en toegankelijk beeld van wat journalistiek vandaag de dag is. De volgende hoofdstukken gaan op deze vraag in en dienen daarmee als raamwerk of filter waarmee naar onze kennis over journalisten, journalistiek en media gekeken kan worden.

Journalistiek en samenleving

Sinds nieuwsmedia in Nederland een massastatus bereikt hebben – kranten aan het begin van de 20ste eeuw, radio kort daarna, televisie vanaf de jaren zestig – zijn journalisten en het publiek volledig van elkaar afhankelijk. De journalistiek bestaat bij de gratie van een te bedienen publiek, het publiek kan slechts functioneren als burger door een sociaal verantwoordelijke journalistiek. Voorheen was deze symbiose minder sterk aan de orde, aangezien de meeste journalisten slechts 'deeltijders' waren: romanschrijvers die een centje bij wilden verdienen, ontluikende politici met een retorische

boodschap, gewichtige voormannen van maatschappelijke organisaties die de pagina's van de gedrukte nieuwsmedia vulden met hoogstpersoonlijke polemiek.²⁴ Met het massaler worden van de media werden deze bedrijven steeds afhankelijker van distributie en een breed bereik onder (doelgroepen in) de Nederlandse samenleving. Dit proces verliep hand in hand met de economische, culturele en politieke ontplooiing van het land. Het is hier zeker niet mijn bedoeling om deze ontwikkeling in detail uit de doeken te doen; op het gebied van mediageschiedenis hebben tal van eminente collega's zoals Joan Hemels, Huub Wijfjes, en Frank van Vree al schitterend werk gepubliceerd. Voor het verhaal in dit boek is het echter van belang dat de wederzijdse afhankelijkheid en 'boedelscheiding' tussen de beroepsgroep van Nederlandse journalisten en haar publieken helder wordt uitgelicht. Journalisten werken niet in een vacuüm, maar ontlenen en internaliseren beroepswaarden en -normen voor een belangrijk deel aan de maatschappelijke context, waarbinnen ze werken. Stap één op weg naar een goed begrip van de profielschets en rol van de journalist is een gevoeld besef van de plaats van de nieuwsmedia in de Nederlandse samenleving.

De geschiedenis van de professionalisering van de journalistiek en de rol van de massamedia in de samenleving is in Nederland onlosmakelijk verbonden met de verzuiling en ontzuiling van het publieke bestel.²⁵ Jo Bardoel schreef bijvoorbeeld dat de journalistiek zich in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw heeft ontworsteld of zelfs vrijgevochten van religieuze en (partij)politieke belangen.²⁶ Volgens journalistiek historicus Frank van Vree op is een groeiend zelfvertrouwen in de rol als 'opvoeder' van de Nederlandse burger een rode draad in de geschiedenis van het zelfbeeld van journalisten in ons land gedurende de negentiende en twintigste eeuw.²⁷ In zijn boek *Journalistiek* uit 1932 schreef voormalig *De Telegraaf*-redacteur en *De Dameskroniek*-medewerker Doe Hans, destijds voorzitter van NVJ-voorloper de Nederlandschen Journalisten-Kring, hierover treffend:

Alleen hij, die dit beroep opvat en uitoefent als een roeping, is een waarachtig journalist [...] Wie als het ware van uur tot uur het volk, het publiek, zijn lezers, moet voorlichten en leiden [...] kan dit, naar onze overtuiging, alleen dan met volle overgave doen, wanneer hij het roepings-element in die taak ziet en voelt. De predikant en journalist staan hierin gelijk (p. 23-25).

Bij de verzuiling, ofwel wat Van Vree omschrijft als de 'ideologische kolonisatie' van samenleving en journalistiek door (partij)politieke en religieuze belangen, is het belangrijk de kanttekening te plaatsen dat ongeveer de helft van alle journalistieke media in ons land daadwerkelijk als verzuild te classi-

ficeren viel. Toch opereerden alle journalisten in Nederland in een door de burgers als verzuild begrepen samenleving, waarbij ze door tijdgenoten als Jan Blokker zelfs werden getypeerd als de 'waakhonden' van de bestaande maatschappelijke orde.²⁸ Journalist Henk Hofland (door collega's unaniem verkozen als de journalist van de 20ste eeuw) heeft het bijvoorbeeld over de 'gedekoloniseerde burger': de onthechte burger die bevrijd is van het keurslijf maar ook van de zekerheden van een verzuild bestaan.²⁹ Ditzelfde geldt ook voor de journalistiek, die in haar manier van werken zich geleidelijk ontwikkelde van een verzuilde naar een min of meer autonome journalistieke cultuur.³⁰ De rol van de nieuwsmedia moet met andere woorden begrepen worden als een dubbele: aan de ene kant functioneerde de Nederlandse journalistiek als 'orkestleider' in de mobilisatie van het volk in specifieke zuilen, aan de andere kant waren de nieuwsmedia ook debet aan het proces van ontzuiling, secularisatie en fragmentering van de samenleving. Deze paradox hoeft geenszins strijdig te zijn met het professionele zelfbeeld van de journalist als opvoeder, sterker nog: een en ander kan ook als direct resultaat van deze houding opgevat worden. Voor dit boek is het belangrijk het proces van verzuiling en ontzuiling niet te zien als een overgang, maar als contextuele en vormende ontwikkelingen voor het groeiend besef binnen de beroepsgroep, dat het journalistieke werk er toe doet, gevolgen heeft, *belangrijk* is.

De beide wereldoorlogen en het proces van ver- en ontzuiling weerhouden auteurs in binnen- en buitenland er niet van de Nederlandse sociale, politieke en economische ontwikkelingen en geschiedenis typeren als buitengewoon stabiel.³¹ Dit geldt tot op zekere hoogte ook voor de mediamaarkt en het mediabeleid van de Nederlandse overheid. Dit beleid was er oorspronkelijk op gericht om de toegang tot de ether voor omroepverenigingen afhankelijk te maken van vertegenwoordiging van verschillende maatschappelijke stromingen (dit resulteerde vanaf 1930 voor de radio en vanaf 1956 voor televisie in een vergunningstelsel conform de verzuilde inrichting van de samenleving). Voor elke zuil een eigen omroep met uitzondering van de AVRO, welke organisatie zich net zoals in de perswereld dagblad *De Telegraaf* 'neutraal' opstelde. We moeten dit soort neutraliteit niet overdrijven: deze media kunnen achteraf gezien als tamelijk conservatieve, rechts van het politieke midden opererende bedrijven getypeerd worden. Het systeem van stromingsgebonden vergunningen vormt nog steeds de basis voor het hedendaagse mediabeleid – een aardig voorbeeld van de hiervoor gesignaleerde opmerkelijke stabiliteit van het Nederlandse bestel.³² Hoewel de mediamaarkt zich gedurende de tweede helft van de 20ste eeuw in toenemende mate concentreerde, suggereren onderzoekers dat dit niet ten

coste is gegaan van de verscheidenheid aan bladtittels, programma's, zenders en mediaproductiebedrijven in Nederland.³³ Pluriformiteit in de media – de kern van de Nederlandse overheidsbemoeienis en het denken over de rol van de journalistiek in de samenleving – wordt hierbij door beleidsmakers opgevat als de mate, waarin de media net zo pluriform zijn als de samenleving, waarin zij functioneren. Ook dit is geen onschuldig begrip; opvattingen over wat nu precies maatschappelijke pluriformiteit is, verschuiven nogal eens. Zo spreken communicatiewetenschappers bijvoorbeeld over de media als spiegel van de (hele) samenleving, maar ook over de media als platform voor (delen van) de samenleving. Dit soort normatieve criteria hangen daardoor eerder samen met een tamelijk abstracte opvatting over de rol van de media als intermediair tussen overheid en publiek, maar zijn tegelijkertijd strijdig met de journalistieke cultuur in Nederland – welke zoals gezegd sterk neigt naar een rol als opvoeder of stichtend onderwijzer en daarmee actieve deelnemer aan het maatschappelijk debat. De constatering van pluriformiteit moet kritisch bekeken worden; er zijn bijvoorbeeld nog steeds erg veel nieuws- en informatieproducten op de Nederlandse markt, maar deze zijn in handen van een beperkt aantal aanbieders. Daarbij zien we een zich in de loop van de zoste eeuw steeds 'verticaler' organiserende markt; uitgever Wegener slokt steeds meer regionale dagbladen op, PCM doet hetzelfde met de landelijke dagbladen, de publieke omroep kenmerkt zich in toenemende mate door 'zenderprofilering' (waarbij de nadruk van verschillende omroepverenigingen op de eigen identiteit als handicap wordt ervaren), terwijl de commerciële zenders zich eveneens concentreren in samenwerkingsverbanden (zoals in de vereniging van commerciële omroepen, Vestra). In haar jaarlijks verschijnende Monitor Mediaconcentraties schrijft het Commissariaat voor de Media anno 2002 in dit verband over de zogenaamde 'Wet van Drie':

De Monitor laat zien dat in de sectoren dagbladen, televisie en kabel steeds drie sterke aanbieders actief zijn. [...] Bij de dagbladen staan de drie grootste uitgevers, die gezamenlijk 90 procent van de markt bezitten, in bijna gelijke verhoudingen ten opzichte van elkaar als in 2001. In de sector televisie kent de Publieke Omroep twee sterke commerciële tegenspelers en gezamenlijk beheersen de drie aanbieders 85 procent van de markt. In de kabelsector leek het er even op dat het moederbedrijf van UPC het derde grote bedrijf Casema zou overnemen, maar ook vanwege een onderzoek van de NMa naar mogelijkere wijs een te grote machtspositie is deze transactie niet doorggegaan en is in de kabelsector de 'wet van drie' van kracht gebleven (p. 5).

Daarbij is het maar de vraag of in een zekere hoeveelheid aan beschikbare (al dan niet redactioneel zelfstandige) titels de garantie voor verscheidenheid gelezen moet worden; onderzoek naar de inhoud van nieuwsberichten over etnische minderheden in Nederland suggereert bijvoorbeeld sinds 1967 tamelijk consequent dat de journalistiek er maar niet in slaagt een breder perspectief dan het eigen, 'witte' beeld te vinden voor de multiculturele samenleving.³⁴ Deze bevindingen gaan op voor de verslaggeving in alle mediatypen. Het is opvallend, dat de Nederlandse overheid zich op beleidsniveau niet of nauwelijks bemoeit met de gedrukte media. Hoewel kort na de Tweede Wereldoorlog verschillende politici pleitten voor de invoering van een soort licentiesysteem voor alle journalisten, hebben dit soort initiatieven nooit enige serieuze status gekregen. Het beleid van de overheid en mediabedrijven in Nederland wordt nogal eens beschreven als een uniek en ver doorgevoerd voorbeeld van een 'dual bestel', waarin publieke en commerciële belangen, afspiegelings- en openheidsnormen en omroepen versus uitgevers tegenover elkaar staan. Vooral sinds de jaren negentig van de vorige eeuw proberen overheidsorganen en mediabedrijven dit gepolariseerde bestand te slechten, door zich op beleidsniveau sterk te maken voor een 'laat maar lopen'-houding, waarbij termen als deregulering en decentralisatie de boventoon voeren.³⁵ Dit betekent echter niet, dat het nu afgelopen is met het breed gevoelde belang van pluriformiteit. Sommige auteurs spreken zelfs van een soort 'herzuiling' van de samenleving wat betreft beleid, burgerbelang en de rol van de media daarin; ditmaal gaat het daarbij om de hiervoor gesignaleerde multiculturele samenleving, waarbij verscheidenheid langs lijnen van etniciteit en kleur opgevat kan worden. Wederom wil ik hierbij benadrukken dat de belangrijkste les uit al deze ontwikkelingen die van de evolutie is, juist wanneer we een en ander uitsluitend door de lens van de journalistiek bezien. Daar waar politiek, beleid en bedrijfsvoering van buitenaf gezien schijnbaar tegenover elkaar stonden of staan, is er van binnen uit in de journalistiek een betrekkelijk rimpelloze en stabiele professionaliseringsgeschiedenis zichtbaar. Een structureel kenmerk van deze geschiedenis is bijvoorbeeld het bijna unanieme verzet binnen de beroepsgroep tegen enige vorm van pers- of mediaconcentratie. Dat blijkt bijvoorbeeld zowel uit het rapport *Journalisten en persconcentratie* van Frans Kempers en Jan Wieten uit 1976 als uit de notities *Hoe verder met de journalistiek?* van het bestuur en secretariaat van de NVJ uit 2003 en 2004. Door de opkomst van audiovisuele massamedia, de commerciële omroep, de zich steeds verder specialiserende tijdschriftensector en tenslotte het World Wide Web (www) bevindt de beroepsgroep zich weliswaar in een heel ander speelveld dan in de periode vlak na de Tweede Wereldoorlog, uiteindelijk dragen al deze processen bij

tot de vorming van een min of meer gedeeld normbesef, geheel van beroepsopvattingen, geaccepteerde werkwijzen en vooral van een gevoel van zelf-importantie en eigenwaarde onder de journalisten in Nederland.

Met de uiterst bescheiden schets van politiek en economie van journalistieke media in Nederland in dit hoofdstuk wil ik laten zien dat de geschiedenis van nieuwsmedia en de professionalisering van de journalistiek deel uitmaakt van een continue ontwikkeling. Daarbij maken processen van verzuiling, ontzuiling en herzuiling net zo goed als beleidsinterventies en deregulering deel uit van de maatschappelijke context, waarbinnen het vormingsproces van de journalistieke zelfperceptie en beroepsopvatting zich afspeelt. Ter afsluiting van deze inleiding worden twee specifieke maatschappelijke ontwikkelingen nader uitgewerkt. Daarbij gaat het in het kort om de voortschrijdende processen van multiculturalisering en digitalisering van media en maatschappij. Daarbij wordt – op basis van de beschikbare literatuur en voorgaand onderzoek – aangenomen, dat deze ontwikkelingen de kern vormen van de eigentijdse discussies over uitdagingen, bedreigingen ofwel veranderingen in de hedendaagse en toekomstige journalistiek.³⁶ Hoewel de journalistiek een beroep is dat continue aan veranderingen onderhevig is – zeker ook vanwege de nadruk op ‘het laatste nieuws’ – kunnen deze specifieke ontwikkelingen in de maatschappelijke context van het beroep worden uitgelicht omdat deze van invloed zijn op alle facetten van (het werken in) de media. Vanzelfsprekend zijn dit niet de enige, en voor sommigen niet de meest wezenlijke eigentijds ontwikkelingen die voor het bestuderen en begrijpen van media en journalistiek van essentieel belang zijn. Globalisering en commercialisering zijn bijvoorbeeld evenzeer belangwekkende processen die van invloed zijn op hoe mensen in de media hun werk (kunnen) doen. Bij dit boek is het van belang, nadrukkelijk het interne perspectief van de journalistiek op te zoeken en daarbij voortdurend de vraag te stellen: wat is er nu precies *binnen* de journalistiek, onder en met journalisten, aan de hand? Vanuit deze context geredeneerd is het mogelijk te veronderstellen dat een zekere vorm van schaalvergroting (in de meest extreme variant: globalisering) en adverteerdersbelang (samengevat als: commercialisering) altijd al onderdeel waren van het vak. Daarom heb ik er voor gekozen in dit boek deze ontwikkelingen niet als op zichzelf staand te behandelen, maar te verweven in de bespreking van journalistiek en de multiculturele samenleving, internet en nieuwe media, en de journalistiek als onderwerp van wetenschappelijke studie. Dat wil zeker niet zeggen dat er bijvoorbeeld op management- en directieniveau in het mediabedrijf niet van alles aan het veranderen is door strategische allianties met externe (en niet zelden buitenlandse) partners, commerciële samenwerkingsverbanden

en een toenemende afhankelijkheid van adverteerders. Multiculturalisering en digitalisering zijn weliswaar ook ontwikkelingen die al geruime tijd – ten minste sinds eind jaren zestig met de start van internet en de eerste wetenschappelijke aandacht voor de rol van ‘gastarbeiders’ in de pers – spelen in Nederland, maar zijn juist sinds het laatste decennium van de vorige eeuw factoren van betekenis voor alle facetten van nieuws maken, van journalistiek bedrijven, van het ‘journalist’ zijn. Wat ik hierna wil aantonen komt neer op een fundamentele overweging van wat journalistiek is aan de hand van de ontwikkelingen op het gebied van digitalisering en multiculturalisering als specifiek eigentijdse processen. Deze ontwikkelingen delen in de wijze waarop ze in de wisselwerking met het denken en doen van journalisten nogal wat teweeg brengen een drietal kenmerken, corresponderend met de klassieke ‘drie-eenheid’ van de communicatiewetenschap, daar waar het gaat om de productie, inhoud en het gebruik van media.

PRODUCTIE — Onder invloed van de multiculturele samenleving en de digitalisering (vooral de rol van het internet) ontstaan nieuwe werkvormen, genres en redactionele indelingen in de journalistiek; de nadruk op het ‘kleurrijker’ maken van redactie en nieuwsselectie en het vertalen van routinematige nieuwswaarden en -normen naar een *online* of meermediale omgeving zijn hier concrete voorbeelden van;

INHOUD — De vormgeving, indeling en inrichting van oude en nieuwe journalistieke producten verandert sterk onder invloed van de digitalisering van zowel audio, video als geschreven tekst, verschuivende opvattingen over de ethiek en esthetiek van het vormgeven en aantrekkelijker maken van het nieuws, en de noodzaak om tegelijkertijd verschillende culturen te bedienen met toegesneden informatie; mede hierdoor suggereerde de Amerikaanse hoogleraar in de journalistiek James Carey al eens op een conferentie in Nederland van juni 2000 dat de klassieke indeling in *beats* (ofwel: specialismen zoals ‘Binnenland’, ‘Buitenland’ en ‘Sport’) van het journalistieke vak niet meer houdbaar is en daarmee op de helling moet;

GEBRUIK — Elk medium dwingt een aparte omgang met de informatie, die via dat medium wordt aangeboden, af – de Canadees Marshall McLuhan werd bijvoorbeeld beroemd met zijn stelling: ‘the medium is the message’ (uit 1965). Of consumenten nieuws en achtergronden afnemen via de mobiele telefoon, de middagtelevisie of de zaterdagse dagbladbijlage: het medium heeft grote gevolgen voor de informatie die een journalist daarmee kan aanbieden en voor de manier waarop mensen met die informatie om

kunnen gaan. Digitalisering en de (mede daardoor) toenemende meermediale bedrijven en samenwerkingsverbanden vragen om een nieuwe soort van journalist: eentje die het vergaren, produceren en verspreiden van nieuws over verschillende media tegelijkertijd kan en wil overzien. De nieuwsmedia in vooral de Randstad zien zich daarbij geconfronteerd met een sterke toename van een allochtoon lezers-, kijkers- en luisteraarspotentieel, hetgeen eveneens nieuwe eisen stelt aan de cultureel gekleurde 'neus' voor nieuws van journalisten.

Een andere reden om specifiek deze twee ontwikkelingen centraal te stellen, heeft te maken met het bijzondere karakter van de Nederlandse context. Deze kwesties spelen een nadrukkelijke rol in de meeste (al dan niet openbare) debatten binnen en over journalistiek in Nederland van de laatste jaren. Zoals hierna zal blijken, maken beide ontwikkelingen deel uit van het directe praktische bewustzijn van mensen binnen de media, of zij die met de Nederlandse nieuwsmedia worden geconfronteerd. De journalistiek op Internet werd bijvoorbeeld erkend als een belangrijke ontwikkeling door de NVJ, toen deze in maart 2000 hiervoor een speciale sectie in het leven riep. Daarnaast valt het op dat na decennia van nogal sporadische aandacht, de rol van de media in de Nederlandse multiculturele samenleving boven aan de onderzoek- en debatagenda is komen te staan. Sinds het midden van de jaren negentig van de 20ste eeuw gaat er bijna geen maand voorbij, of er is wel een student die op het onderwerp afstudeert, een promovenda of promovendus die er een gloedvol betoog over houdt, of er is wel ergens een debat over het thema georganiseerd. Daarbij spelen de media zelf een voorname rol – denk daarbij bijvoorbeeld aan de stormachtige journalistieke aandacht voor het essay, dat publicist Paul Scheffer op 29 januari 2000 in het *NRC Handelsblad* publiceerde onder de veelzeggende titel: 'Het multiculturele drama', waarover hierna meer.

Een belangrijk voordeel van het nadrukkelijk schetsen van de eigentijdse maatschappelijke context van de journalistiek, is het gegeven dat op deze manier de beschrijving en een analyse van de kenmerken van journalisten in Nederland het niveau van slechts een momentopname ontstijgt. Met andere woorden: wat we te weten komen over journalisten in Nederland vormt (net zoals processen van bijvoorbeeld verzuiling, ontzuiling, digitalisering en multiculturalisering) onderdeel van een brede blik op het Nederlandse medialandschap en de samenleving met het perspectief van binnenuit de journalistiek. In de delen hierna wordt de multiculturalisering en digitalisering van de samenleving daarom nadrukkelijk beschreven als een proces van hoe de journalistiek er mee om gaat en welke gevolgen dit heeft (of kan hebben) op de journalist.

Multiculturalisering

De commotie in de media en de politiek rondom het multiculturele 'drama', zoals dit verwoord werd door publicist Paul Scheffer in het *NRC Handelsblad* (januari 2000) heeft onder meer laten zien hoe actueel en belangrijk deze maatschappelijke kwestie is voor de (rol van de) media en journalisten in Nederland, vooral in de Randstad.^{37, 38} De wijze waarop het multiculturele debat gevoerd wordt – verschillen benadrukken dan wel ontkennen, problemen signaleren of interpreteren, taboes doorbreken dan wel omzeilen – is goed terug te lezen, zien en te beluisteren in de media en vooral in de journalistiek. De eigentijdse discussie die in de nieuwsmedia en de wetenschap wordt gevoerd ten aanzien van de multiculturalisering van de samenleving ontleed ik hier in de zin van hoe journalisten om (kunnen) gaan met deze brede en complexe thematiek.³⁹ Multiculturaliteit – hier opgevat als verzamelterm voor culturele diversiteit en het groeiend besef daarvan in alle lagen van de samenleving – is daartoe op drie niveaus te onderscheiden: kennis, representatie en verantwoordelijkheid.⁴⁰ Deze driedeling is gemaakt aan de hand van literatuurstudie en gesprekken met journalisten en hoofdredacteuren van verschillende media (in de loop van 2000), verantwoordelijk voor de verslaggeving over multiculturele onderwerpen.⁴¹ Bij kennis gaat het om de vraag: wat weten journalisten van migrantculturen? Representatie heeft overwegend betrekking op beeldvorming over migranten, 'kleurrijkheid' op de werkvloer en in de verslaggeving. De brede thematiek rondom journalistieke verantwoordelijkheid handelt over de verwachtingen ten aanzien van nieuwsmedia in de verschillende rollen die journalisten (kunnen) spelen in de Nederlandse multiculturele democratie.

Allereerst zet ik de problematiek, context en gebruikte definities van de multiculturalisering uiteen, waarna de drie niveaus waarop deze ontwikkeling gevolgen heeft voor het denken en doen in de Nederlandse journalistiek elk in onderdelen verder worden uitgewerkt. Multiculturalisering is een ingewikkelde term en wordt als concept in verschillende landen en contexten op verschillende manieren gebruikt. Zo betekent het voor de meeste West-Europeanen vooral het leven in een samenleving die zich kenmerkt door een toenemende etnische diversiteit als gevolg van (im-)migratie. In de Verenigde Staten slaat de term op sociale diversiteit en ongelijkheid in brede zin, waaronder naast etniciteit ook sekse, leeftijd, lichamelijke en geestelijke handicap verstaan worden. Voor veel voormalig gekoloniseerde gebieden in Midden- en Noord-Afrika en het Midden-Oosten (de 'Oriënt') is de term een synoniem voor een lange en traumatische geschiedenis, waarin de problematische verhouding met vooral Europa (de 'Occident') centraal

staat. Wat betreft journalistiek en de manier waarop journalisten hier mee om gaan moet multiculturalisering vooral gezien worden in de context van Nederland als immigratieland. Daarbij hoort vooral de groeiende en niet onproblematische bewustwording (onder mediagebruikers en mediamaak-ers) van etnische verscheidenheid en interculturele communicatie als sleutelprocessen om wijs te worden uit het 'kleurrijke' dagelijkse leven.

Nederland is een multiculturele samenleving, waar etnische diversiteit opgevat wordt als ontstaan uit de migratie en (blijvende) vestiging in Nederland van mensen en families uit het buitenland. Anno 2002 wonen er volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) ongeveer drie miljoen (eerste en tweede generatie) allochtonen in Nederland – 18 procent van de bevolking – welke brede bevolkingsgroep vooral in de Randstad woont en werkt. Deze multiculturele verhoudingen – dynamisch als ze zijn – hebben gevolgen voor de journalistiek van ons land, daar waar het gaat om de berichtgeving over en de vertegenwoordiging van minderheden in media. Beeldvorming – als in de wijze waarop minderheden in het nieuws komen – is een belangrijk thema in de multiculturalisering van de Nederlandse maatschappij en zet het professionele zelfbeeld van de journalist als 'neutrale buitenstaander' onder druk. De journalistieke besluitvorming wordt door wetenschappers en belangenorganisaties nogal eens beschuldigd van het uitgaan van een exclusief autochtoon (of: wit) perspectief, zowel in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw in het werk van bijvoorbeeld Teun van Dijk als meer recent in debatten georganiseerd door bijvoorbeeld belangenorganisaties als het NVJ-projectbureau Migranten en Media (hierna: MenM) van de NVJ, de Stichting Miramedia (voorheen Stichting Omroep Allochtonen), of het Bedrijfsfonds voor de Pers.⁴² Naast dit debat over de berichtgeving oefenen overheid en maatschappelijke organisaties druk uit op mediabedrijven om meer mensen met diverse etnische achtergronden op te nemen in het personeelsbestand – vooral op redactieniveau. Alle bedrijven met 35 of meer employees werden tot 31 december 2003 door de wetgever verplicht een getrouwe afspiegeling te vormen van de etnische samenstelling van de Nederlandse samenleving en daartoe een registratie bij te houden (de voormalige 'Wet Samen', zie www.wetsamen.nl). Dit is een eis waar mediabedrijven niet aan leken te voldoen.

Uit een door het bureau MenM geïnitieerd rapport over de stand van zaken in het onderzoek naar aspecten van de productie, distributie en receptie van media-inhoud betreffende migranten in Nederland kwam in 1998 naar voren dat op het terrein van productieprocessen in de media nog nauwelijks informatie bestaat.⁴³ Sinds dit rapport uit 1998 zijn er verschillende initiatieven ontplooid ten aanzien van onderzoek op het gebied van media

en migranten. Een voorbeeld daarvan is het doorlopende monitor racisme en extreem-rechts project van het Leids Instituut voor Sociaal-Wetenschappelijk Onderzoek (LISWO), waarvan in 1998 een rapportage over de rol van de media en journalisten in het bijzonder verscheen. Hier moet zeker ook genoemd worden het proefschrift van Andra Leurdijk (uit 1999), waarin programmamakers bij de landelijke televisie uitgebreid aan het woord werden gelaten over hun visie op de multiculturele samenleving. Een jaar later promoveerde Maurice Vergeer in Nijmegen op een studie naar de relatie tussen blootstelling aan media en opvattingen over etnische minderheden – waaruit onder meer bleek dat negatieve berichtgeving niet automatisch negatieve beeldvorming bij krantenlezers veroorzaakt. Een samenwerkingsorgaan van werkgevers en werknemers in de media (Nederlands Uitgevers Verbond, NVJ, stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking) met de naam *Mixed Media* werkt met wisselend succes sinds augustus 2000 aan onderzoek en begeleiding van allochtone journalisten bij het verwerven van werk in de media. Medewerkers van de Nijmeegse universiteit en de Utrechtse stichting *Miramedia* (voorheen Stichting Omroep Allochtonen, STOA) stelden eind 2000 een cd-rom samen (getiteld *Etnische minderheden en de media* en uitgegeven door de Nijmeegse mediagroep in samenwerking met het Bedrijfsfonds voor de Pers en de NVJ), waarop verschillend onderzoek op dit terrein op een (voor journalisten en studenten) toegankelijke manier bijeen is gebracht. Ook moet genoemd worden het Landelijk Bureau voor Racismebestrijding (LBR), welke organisatie in 2001 een uitgebreid en geannoteerd literatuuroverzicht over media en beeldvorming uitbracht. Wat dit (toegegeven summier) overzicht van eigentijds onderzoek en publicaties op het terrein van media en multiculturalisering duidelijk moge maken, is dat het onderwerp juist de laatste jaren bijzonder hoog op de maatschappelijke en media-agenda staat – een situatie vergelijkbaar met andere Westerse landen zoals Australië, Engeland en de Verenigde Staten. Om deze discussie als het gaat om media-productie enigszins systematisch te kunnen voeren, kunnen we de brede thematiek ter zake samenvatten aan de hand van de driedeling: kennis, representatie en verantwoordelijkheid.

KENNIS — Het kennisniveau van de beroepsbeoefenaren in de media is op de agenda gezet door verschillende belangenorganisaties (stichtingen zoals *Miramedia* en *Mixed Media*, projectbureaus *MenM* en *Meer van Anders*), journalisten en wetenschappers. In verschillende publicaties en publieke debatten werd de laatste twee decennia stelselmatig de zorg uitgesproken dat Nederlandse journalisten over het algemeen te weinig moeite lijken te doen om meer te leren van verschillende culturen en etniciteiten in het

land, waardoor men er maar niet in lijkt te slagen migranten op een niet-stereotyperende manier in het nieuws te brengen. Hierdoor zouden de media ook het contact met nieuwe doelgroepen verliezen – en daardoor ook met potentiële nieuwe collega's met verschillende etnische achtergronden.⁴⁴ Een voorbeeld van een 'tegenmaatregel' van deze organisaties is het verschijnen van een allochtone deskundigengids gevuld met namen en adressen van allochtone experts op allerlei terreinen nuttig voor de journalist. Deze gids, Alles Went, is inmiddels online onder de noemer Perslink (zie www.perslink.nl) samengevoegd met de papieren Mercurius-telefoon-gids en de vrouwelijke deskundigengids Index. Toch blijken volgens de betrokken organisaties slechts weinig journalisten gebruik te maken van een dergelijke voorziening.

De formele journalistenopleidingen in Nederland (hogescholen en universiteiten) besteden anno 2000 nauwelijks structurele aandacht aan de multiculturele samenleving. Het daarbuiten vrijwel uitblijven van onderwijs en training op het specifieke terrein van de journalistiek in relatie tot verschillende culturen en etniciteiten draagt ongetwijfeld bij aan de verwijten van maatschappelijke organisaties en de politiek aan het adres van de media. Over het algemeen kiezen de HBO-opleidingen er in het beleid voor om multiculturalisering als structureel onderdeel van het gehele curriculum aan te bieden. Uit een toegepast onderzoek onder studenten en docenten van vier hogescholen blijkt echter, dat de uitvoering in de praktijk sterk afhankelijk is van een enkele enthousiaste docent of kritische student.⁴⁵

REPRESENTATIE⁴⁶ — Het meest 'zichtbare' aspect van journalistiek in de Nederlandse multiculturele samenleving is de representatie van etnische minderheden bij redacties, in de netwerken van journalisten en uiteindelijk in het nieuws. Over het algemeen wordt aangenomen dat bij de media in Nederland slechts zeer weinig (schattingen variëren van 1% tot 4%) journalisten met een migrantenachtergrond werkzaam zijn. Bij landelijke journalistenonderzoek uit 2000 gaf 2 procent van alle ondervraagde journalisten een niet-Nederlandse etnische achtergrond op.⁴⁷ Dit beeld bestaat ook elders, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de tienjaarlijkse journalistensurveys in de Verenigde Staten van David Weaver en Cleveland Wilhoit, of in Engeland. In Amerika is anno 2003 ongeveer één-tiende van alle journalisten afkomstig uit een etnische minderheidsgroep, in Groot-Brittannië is 1 procent van alle journalisten van allochtone afkomst. De Amerikanen opperden dat deze lage cijfers wel eens te maken zouden kunnen hebben met de traditionele 'witte' cultuur op de gemiddelde redactie, waardoor het voor minderheden

moeilijker zou zijn om zichzelf in het beroep te handhaven of zelfs om überhaupt een baan te krijgen. Deze conclusie lijkt verder gesteund door onderzoek in zowel Nederland als de Verenigde Staten naar de manier waarop vacatures bij mediabedrijven vooral via eigen netwerken ingevuld worden, waarbij sollicitatiecommissies nogal eens blind lijken te zijn voor de eigen, hoogst subjectieve criteria voor het aannemen van nieuwe collega's.⁴⁸ Dergelijke commissies, zo suggereren onderzoekers, letten al dan niet bewust toch vooral op of iemand 'erbij past', waardoor zij minder snel geneigd zullen zijn om iemand met afwijkende kenmerken te accepteren. Een dergelijke onbedoelde uitsluiting gaat vooral ten koste van de in- en doorstroom van zij die traditioneel gezien sowieso de minderheid vormen in de samenstelling van redacties: jongeren, vrouwen en allochtonen.

Het pleidooi voor een meer kleurrijke of etnisch-diverse redactie gaat uit van de veronderstelling dat het aannemen van meer journalisten met verschillende etnische achtergronden gelijk staat aan meer diversiteit in de verslaggeving. Deze aanname is daarmee te vergelijken met de discussies in vooral de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw over de positie van vrouwen in de Nederlandse journalistiek.⁴⁹ Dit debat draait om de vraag of de persoonlijke achtergrond van de individuele journalist – sekse, etniciteit, leeftijd, klasse, opvoeding, onderwijs – een directe invloed heeft op nieuwswaarden en -besluitvorming. Sommige wetenschappers opperen bijvoorbeeld dat de rol van vrouwen in de journalistiek een voorname oorzaak is van het 'nieuws' worden van het intieme, de persoonlijke achtergrond van publieke figuren zoals politici en zakenlieden. Liesbet van Zoonen stelt bijvoorbeeld dat er in de media duidelijk sprake is van specifieke 'feminiene' (zoals roddelbladen, *lifestyle*-programma's) en 'masculiene' (bijvoorbeeld voetbaltijdschriften, de parlementaire verslaggeving) journalistieke domeinen.⁵⁰ Dergelijke conclusies zijn overgenomen door de pleitbezorgers voor een meer kleurrijke redactie in Nederland. Als de persoonlijke kenmerken en achtergronden van de journalist wel degelijk verschil maken wat betreft de pluriformiteit aan stemmen, opinies en zelfs genres in de nieuwsmedia, lijkt het pleidooi voor een meer representatieve samenstelling van de gemiddelde dagblad-, tijdschrift- of omroepredactie gemakkelijk gewonnen.

In het wetenschappelijke onderzoek naar invloedsfactoren op journalistiek handelen is men er over het algemeen eens over het gegeven dat socialisatie op de werkvloer het sterkst de nieuwsselectie en -weergave van de media bepaalt. Zodra een nieuwe journalist op een redactie komt te werken, wordt vooraleerst verwacht dat zij of hij zich vertrouwt maakt met de 'normale' gang van zaken en rolverdeling op de werkvloer. Dit soort groeps-

gedrag – waarbij de minderheid zich aanpast aan de meerderheid zodat de algemene orde intact blijft – heeft een sterke invloed op de manier waarop een journalist uiteindelijk bepaalde nieuwswaarden aanleert. Deze conclusie lijkt gesteund door empirisch en theoretisch werk in de tweede helft van de vorige eeuw – zoals bijvoorbeeld blijkt uit het in 1998 door de Amerikaanse wetenschapper David Weaver verzamelde beroepsonderzoek onder journalisten in meer dan twintig landen, getiteld *The Global Journalist*. Enquêtes onder journalisten met verschillende etnische achtergronden laten daarnaast zien dat er in Nederland of bijvoorbeeld in de Verenigde Staten eigenlijk geen grote verschillen in waarden, normen of rolpercepties te vinden zijn tussen bijvoorbeeld ‘witte’ en ‘zwarte’ verslaggevers.⁵¹ Toch suggereren de eigentijdse ontwikkelingen in de mediasector dat een heroverweging van de ‘socialisatie-conclusie’ de moeite waard is. Het groeiende aantal freelancers en onafhankelijke journalisten – wereldwijd is het gemiddelde 23 procent, in Nederland werkt 21 procent van de journalisten als freelancer – is een voorbeeld hiervan. Daarnaast lijken steeds meer journalisten voor verschillende media (-typen, -titels en -genres) tegelijkertijd te werken, waardoor zij binnen één of meer mediabedrijven op verschillende redacties komen te werken. Socialisatie werkt vooral bij redacties waar een grote mate van stabiliteit en traditie heerst en waar een dominante groep – iets wat voor veel redacties van publiekstijdschriften en nieuwsprogramma’s op (commerciële) televisie eigenlijk helemaal niet geldt, aangezien daar veel meer dan elders in de journalistiek gewerkt wordt met tijdelijke en parttime-werkkrachten, en waar de looptijd per rubriek, programma, of zelfs titel te kort lijkt om van een ‘ingesleten’ redactiecultuur te kunnen spreken. Tot slot suggereren trends als toenemende individualisering, flexibilisering van de arbeidsmarkt, populariteit (onder journalisten) van interpretatieve verslaggeving en het afkalven van bijvoorbeeld traditionele werkgevers- of zelfs zuilenloyaliteit dat er steeds meer ruimte is voor ‘verpersoonlijking’ van het nieuws. De wisselwerking tussen (collectieve) structuur en (individuele) subjectiviteit lijkt tegenwoordig meer een rol te spelen in de totstandkoming van media-inhoud. Dit wil zeggen dat vandaag de dag nieuwsbeslissingen bij verschillende media meer lijken af te hangen van de onderhandeling tussen afzonderlijke eenheden (deelredacties, projectgroepen, speciale teams of zelfs individuele verslaggevers) en het grotere geheel (het mediabedrijf, de belangen van adverteerders, uitgever of omroep, naleving van het redactiestatuut, eventuele dominantie van een ‘oude garde’ op de redactie, enzovoorts). Deze conclusie doet het argument ten gunste van meer interne dynamiek en diversiteit op de redactionele werkvloer flink aan kracht winnen.

Een laatste element in het debat over representatie vormt de sociologie van nieuwsbronnen. Mediastudies op basis van inhoudsanalyses suggereren consequent dat journalisten in hun berichtgeving sterk leunen op officiële dan wel elitaire bronnen – gebruik makend van een netwerk van voornamelijk ‘witte’ bronnen in overheid en zakenleven, hetgeen de deelname van minderheden uit lijkt te sluiten. Dergelijke conclusies worden ook in Nederlands onderzoek getrokken, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de inventarisatie van dit type onderzoek in het rapport *Migranten en media* uit 1998 van onderzoekers Kees Brants, Liesbet Crone en Andra Leurdijk. Bezwaren tegen deze argumenten richten zich op het nogal ongedifferentieerde karakter van het concept ‘elite’ in dergelijke studies, of wijzen op het feit dat veel onderzoekers blind lijken te zijn voor de significante moeite die redacties lijken te doen om minderheden wel degelijk aan bod te laten komen. Een belangrijk gevolg van de debatten in en over de journalistiek in Nederland na de moord op politicus Pim Fortuyn (6 mei 2002) en de daaropvolgende kritiek jegens media en politiek is bijvoorbeeld, dat steeds meer redacties nadrukkelijk het perspectief van ‘niet-elitaire’ bronnen op willen zoeken. Een voorbeeld hiervan is de redactionele discussienota *Ten aanval* (november 2002) van Hans Laroes, hoofdredacteur van het *NOS televisiejournaal*, waarin hij oproept meer ‘de wijken’ in te zullen gaan. Dat was overigens geen originele gedachte. Laroes’ voorganger, Nico Haasbroek, maakte al eerder gewag van het voornemen om met het toch wat statige Journaal meer civiele journalistiek te willen bedrijven, de rol van het publiek bij het televisienieuws veel meer te benadrukken.⁵²

VERANTWOORDELIJKHEID — De multiculturele context van de Nederlandse samenleving speelt een voorname rol in de formulering en beleving van maatschappelijke opvattingen dan wel sociale verantwoordelijkheden van journalisten. Hoe media om zouden moeten gaan met verschillende (migrant-)culturen, etnische identiteiten, wat te doen met extreem-rechtse groepen en politici en het gevaar van eenzijdige verslaggeving en (daarmee) stereotypering van ‘de ander’ zijn daarbij maatschappelijk en journalistiek gezien gevoelige kwesties. Dergelijke vragen gaan uit van de impliciete veronderstelling – ook dominant in de wetenschappelijke literatuur ter zake – dat journalisten een bepaalde verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van hun sleutelpositie in een democratie.⁵³ Deze verantwoordelijkheid geldt dan vooral op het gebied van afspiegeling en controle: de media als representatieve spiegel van de maatschappij en controleur (‘waakhond’) van diens instellingen. Daarnaast zou deze verantwoordelijkheid in Nederland bijzonder gelden voor het bieden van toegang tot de media van een brede verschei-

denheid van stemmen in de samenleving, gegeven de nadruk op pluriformiteit in het overheidsbeleid. Uit onderzoek blijkt echter tamelijk consistent dat de media over het algemeen vooral de zienswijze en stem van de dominante (over het algemeen: 'witte') cultuur en machtsstructuur in Westerse samenleving weergeven, dan wel vertegenwoordigen. Zoals al eerder opgemerkt is in Nederland vooral het werk van Teun van Dijk op dit terrein bekend. Van Dijk, hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam, publiceerde in 1983 een geruchtmakend boek over de Nederlandse verslaggeving rondom migranten, waarin hij concludeerde dat de pers een systematisch racisme reflecteert. Dat zou bijvoorbeeld te zien zijn aan de manier waarop minderheden aan het woord werden gelaten (meestal niet of louter als veroorzaker van problemen) en in welke nieuwscontext minderheden mochten figureren (criminaliteit, werkloosheid en andere sociale ellende). Deze conclusie leverde de taalwetenschapper vele felle reacties op – vooral vanuit de media zelf, waar nogal eens werd gewezen op het gegeven dat Van Dijk niet zou weten hoe het journalistieke proces van binnen in elkaar zit. Van Dijk werkte zijn bevindingen in een later stadium verder uit met inhoudsanalyses in andere landen zoals Groot-Brittannië. De Latijns-Amerikaanse wetenschapper Felix Gutiérrez voegde aan deze rol van minderheden in het nieuws als *problem people* meer recentelijk een tweede toe: *zoo stories*, waarmee hij doelde op het terugkerende nieuws over 'etnische' feestdagen, klederdracht, voedsel en anderszins schouwspelachtige observaties door 'witte' journalisten van hun andersgekleurde medemens.⁵⁴ Dit alles roept vooral de vraag op, in hoeverre allochtonen of nieuwe autochtonen door een dominante cultuur voor 'vol' worden aangezien. In wetenschappelijke termen: in welke mate minderheden (in de beeldvorming van massamedia) daadwerkelijk toegang hebben tot volledig cultureel burgerschap.

Aan het einde van de jaren negentig (van de 20ste eeuw) werd in twee studies een aantal journalisten bij de omroep en de pers aan de tand gevoeld over hun opvattingen ten opzichte van onderwerpen rondom de multiculturele samenleving en extreem-rechts in Nederland. Een conclusie van deze studies van Andra Leurdijk en Jaap van Donselaar is dat vooral de programmamakers vinden dat journalisten de problematische zijde van de multiculturalisering van de Nederlandse samenleving te lang genegeerd hebben. De collega's van de pers daarentegen deelden een dergelijke activistische dan wel confronterende opvatting niet; de participanten van het onderzoek lieten blijken de 'klassieke' journalistieke taak van het neutraal registreren belangrijker te vinden. Het werd in deze onderzoeken – later door scriptiestudenten van verschillende universiteiten en hogescholen nog wel eens

herhaald onder programmamakers bij lokale en landelijke publieke omroepen, makers van populair televisiedrama en verslaggevers bij regionale dagbladen – echter vooral duidelijk, dat deze perspectieven niet eenduidig, noch principieel houdbaar zijn: soms verklaart een journalist zich stellig ‘kleurenblind’, op een ander moment tijdens het gesprek bepleit dezelfde geïnterviewde een rol als kritische duider van het multiculturele drama.⁵⁵ De verschillende visies en het pluralisme in roloppvattingen op dit terrein laten zien dat de multiculturele samenleving opgevat kan worden als een arena waar verschillende en soms tegenstrijdige noties van professionele journalistiek(e verantwoordelijkheden) met elkaar botsen. Dit laat overigens ook zien hoe inconsistent mensen over het algemeen praten over hun waarden en normen en de manier waarop zij daar mee om gaan op het werk. Dat is niet slecht; in feite doen we allemaal niet anders (en zullen ook in dit boek hier en daar de nodige tegenstrijdigheden te vinden zijn). Om te begrijpen hoe de beroepsgroep functioneert en daarmee er achter te komen wat journalistiek in die zin nu eigenlijk is, moeten we accepteren dat journalistieke waarden en normen en journalistieke cultuur verschillende dingen tegelijkertijd zijn. Er bestaat met andere woorden nooit slechts één soort journalistieke verantwoordelijkheid; elke dag spelen verschillende verantwoordelijkheden – informeren, interpreteren, activeren, entertainen, bekritisseren, enzovoorts – een rol in de besluitvorming op een redactie, door journalisten. In de context van multiculturalisering wordt deze schijnbare dubbelzinnigheid van journalistieke beroepsopvattingen helder zichtbaar.

De drie niveaus van de discussie rondom de multiculturalisering van de media worden aan de hand van de hieraan voorafgaande schets verder behandeld. Daarbij wordt binnen het thema ‘kennis’ specifiek aandacht besteed aan: de plaats van multiculturele thematiek binnen de (journalisten-)opleiding, nascholing, training; de concrete kennis van journalisten (in het algemeen) over verschillende culturen en etnische achtergronden van (delen van) de Nederlandse bevolking; en aan bronnen van kennis (persoonlijk en professioneel), en het bijhouden van kennis. Als het gaat over ‘representatie’ kijk ik specifiek naar de vertegenwoordiging van etnische minderheden op redactioneel niveau en bij sollicitatie(procedure)s, de invulling van vacatures, en de in- en doorstroom van allochtone journalisten; maar ook naar representatie wat betreft de (sociologie van) bronnen, zegslieden, deskundigen; en als in de verhouding tussen journalisten en ‘het publiek’. Tot slot komt het thema ‘verantwoordelijkheid’ aan bod aan de hand van een discussie over de vraag in hoeverre de journalistiek van dan wel over de multiculturele samenleving anders is of kan zijn als het gaat om de maatschappelijke functies van journalisten; hoe journalisten middels

taalgebruik en rolpercepties omgaan met hun verantwoordelijkheden; en hoe de voortschrijdende commercialisering van de media van invloed is op de journalistieke verslaggeving over de multiculturele samenleving.

KENNISNIVEAU EN SCHOLING — Hiervoor is al beschreven hoe summier de multiculturele context op journalistiek opleidingsniveau aan bod komt. Dat de thematiek rondom de multiculturalisering van Nederland komt op de verschillende journalistenopleidingen over het algemeen hooguit als onderdeel van bredere maatschappijvakken aan bod, hoewel het de intentie is van alle opleidingen om de multiculturele samenleving van Nederland te 'verweven' in alle onderdelen van de opleiding.⁵⁶ Twee expliciete uitzonderingen zijn daarop te maken: allereerst het programma van colleges en een (sterk aangeraden) verblijf in een 'niet-westers' buitenland van de Christelijke Hogeschool in Ede, daarnaast het keuzevak en de afstudeerdifferentiatie Interculturele Communicatie van de School voor Journalistiek te Utrecht. Hierbij worden studenten overwegend geconfronteerd met hun eigen kennis (of juist het gebrek daaraan) over de verschillende migrantenculturen die Nederland rijk is. Aan alle scholen is het daarbij mogelijk voor studenten om zelf voor keuzevakken, onderwerpen en praktijkopdrachten te kiezen die met multiculturalisering te maken hebben. De verschillende scholen willen wel degelijk steeds meer aandacht besteden aan de brede multiculturele thematiek, hetgeen bijvoorbeeld uiting krijgt in vakken over verschillende (wereld-)religies en colleges rondom speciale thema's als integratie en migratie. Uit gesprekken met studenten blijkt echter, dat in de praktijk van het voltooiën van de opleiding hiervan slechts weinig beklijft. Vooral dit ontbreken van een algemene kennisbasis bij de HBO-studenten – welke groep toch ongeveer eenderde uitmaakt van alle Nederlandse journalisten en de overgrote meerderheid (68%) van de verslaggevers jonger dan 30 jaar vormt – zou een problematisch aspect kunnen zijn voor zowel de huidige als de toekomstige verslaggeving van deze professionals over en binnen verschillende culturen en etniciteiten.⁵⁷ Voor inmiddels werkende journalisten werd er in 1999-2000 tweemaal per jaar de nascholingscursus 'Journalistiek in de multiculturele samenleving' aangeboden door de Tilburgse journalistenopleiding. Met het vertrek van de verantwoordelijk docent (en door zeer geringe belangstelling) werd deze cursus op de lange baan geschoven. Ook in andere specifiek multiculturele samenlevingen zoals de Verenigde Staten en Australië wordt over het algemeen weinig aandacht besteed aan deze thematiek. Zeker, de meeste opleidingen bieden allerlei keuzevakken aan over onderwerpen als interculturele communicatie, media en minderheden of bijvoorbeeld 'Race, Gender and the Media'. Er zijn

slechts enkele universiteiten die dergelijke vakken verplicht stellen. In het jaar 2000 vond ik in alle curricula van geaccrediteerde journalistenopleidingen in deze drie landen – 107 in de Verenigde Staten, 21 in Australië en 7 in Nederland – in totaal 7 verwijzingen (6 Amerikaans, 1 Australisch) naar verplichte multiculturele curriculumonderdelen. Daarentegen zijn vakken over nieuwe media zoals internet de laatste jaren wel overal doorgedrongen tot het verplichte onderdeel van bijna elke opleiding.⁵⁸ Felix Gutiérrez schreef in de lente van 2003 hierover in een essay over de stand van zaken op het terrein van diversiteit en journalistenonderwijs in zijn land: 'In short, while technological diversity is seen as an opportunity, demographic diversity is seen as a problem.'⁵⁹ Het is kortom voor studenten journalistiek in Nederland en daarbuiten heel goed mogelijk de opleiding te voltooien zonder ooit in het curriculum geconfronteerd te zijn met de samenleving, waarin zij met hun diploma op zak verondersteld worden te kunnen werken.

KENNISNIVEAU EN PROFESSIONALISERING — De Nederlandse journalistiek heeft zich in de tweede helft van de vorige eeuw geprofessionaliseerd en als zodanig losgewrikt van religieuze en ideologische belangen en invloeden. Hoewel de journalistiek geen beroep in klassieke zin is – er ontbreekt een wettelijke code of toelatingstoets bijvoorbeeld – mag verondersteld worden dat het beroep een breed gedragen structuur van organisatie, specialisatie en kennis kent. Een kenmerk van professionalisering in de journalistiek is de indeling van de redactie in bepaalde portefeuilles, ofwel specialismen. Dit roept de vraag op of onderwerpen betreffende de multiculturele samenleving een portefeuille nodig hebben zoals bijvoorbeeld Sport, Kunst of de parlementaire redactie. Op zich loopt er op elke (middel-)grote redactie wel een specialist rond, maar er is geen professionele formalisering van hun rol binnen de redactie.

In het kader van de professionalisering van de Nederlandse journalistiek lijkt dit aspect een afweging tussen het formeel dan wel informeel scheppen van een specialisatie op de werkvloer – waarmee het veelomvattende onderwerp wordt geïsoleerd – dan wel het ontwikkelen wat een multiculturele competentie van alle journalisten op de redactie. Dat laatste suggereert dat er toch extra scholing nodig kan zijn en werpt de vraag op, wat dan precies een 'multiculturele competentie' is. De specialisten die Annemarie van Lankveld en ik interviewden (in de loop van het jaar 2000) merkten op dat hun expertise vooral bestond uit het aanleggen van een allochtoon netwerk van contacten en het bijhouden van hun kennis op multicultureel gebied door met enige regelmaat boeken en vakbladen er op na te slaan, zo nu en dan publieke debatten bij te wonen en op de thee te gaan bij mensen uit het

netwerk. Daarbij bleek telkens weer dat de aldus verzamelde kennis niet of nauwelijks werd gebruikt door de collega's met wat minder voeling voor de 'niet-witte' Nederlander. Het meest pragmatische antwoord op de vraag wat een multiculturele competentie precies is, lijkt daarmee niet zozeer het spreken van een andere taal of het kunnen citeren uit de Koran; het gaat veel meer over het kunnen vinden en onderhouden van een divers ('kleurrijk') netwerk van bronnen.

KENNISNIVEAU: BRONNEN VAN KENNIS — De bestaande kennis over allochtonen, migranten, andere culturen enzovoorts lijkt bij journalisten over het algemeen niet per definitie te rusten in 'aan den lijve' ervaringen. Ik wil hier zeker niet beweren dat een multiculturele vriendenkring of het wonen in een kleurrijke buurt per definitie goed is, dan wel tot betere (als in: meerkleurige) journalistiek leidt. Uit een overzicht van de woonplaatsen van journalisten uit het NVJ-ledenbestand in vakblad *De Journalist* van 26 september 2003 bleek, dat de meeste journalisten in Nederlandse stadskernen (en dan vooral de Randstad) wonen. Journalist René van Trigt merkte daarbij op dat de meeste journalisten in en rond de Grote Markt van Haarlem lijken te wonen en schreef daarover:

Verklaarbaar is het wel. Met Sanoma om de hoek in dat pittoreske Hoofddorp, PCM en De Telegraaf op twintig minuten in de hoofdstad en het strand op een kwartier, is het hier niet zo slecht toeven. In Hilversum wil je niet wonen en goed beschouwd heeft Haarlem maar één achterbuurt en dat is Amsterdam.⁶⁰

Deze klaarblijkelijke huiver om in de 'achterbuurt' van het grootstedelijke te wonen lijkt zich te vertalen naar de geconstateerde ervaringslacune ten opzichte van wat columnist en *De Balie*-directeur Anil Ramdas kort daarna in het *NRC Handelsblad* omschreef als 'de nieuwe autochtonen':

Goed, we komen niet af van die woorden, allochtoon, autochtoon, laten we er daarom maar het beste van maken. Zouden we voortaan niet kunnen spreken van de 'Nieuwe Autochtoon'? Allochtoon blijft als term (c.q. scheldwoord) gelden voor de persoon die geen of slecht Nederlands spreekt en Autochtoon is de Oude Nederlander, die zich de tijd wil herinneren zonder allochtonen. Maar iedereen die hier geboren is en Nederlands spreekt is, strikt genomen, een Nieuwe Autochtoon. Blank, zwart, geel, bruin of beige. Grondwettelijk in orde en ook cultureel erbij horend, op z'n minst qua taal [...] De grote meerderheid in de steden vindt gewoon en normaal waar wij nog even van moesten knippen:

anticonceptie voor jongeren, abortus eventueel, internet, gekleurde burens, gemengde huwelijken, zwarte homo's, blanke hiphoppers. Nooit eerder heeft Nederland een dergelijke generatie gehad, we moeten er nog erg aan wennen. Maar we zullen moeten aanvaarden dat zij, niet wij, de toekomst zijn.⁶¹

Sommige redacties hebben de sinds enige tijd het initiatief genomen om journalisten voor enige tijd te plaatsen in zogenaamde 'achterstandswijken'. Het gaat hierbij echter om uitzonderingen – die zeker ook niet altijd succes opleveren. Daarnaast is het ten aanzien van het allochtone Nederland wellicht wat wonderlijk dat redacties hen hiermee louter associëren met probleemgebieden in de Nederlandse grote steden. Uit de telefonische survey onder journalisten (periode eind 1999 – begin 2000) bleek daarnaast dat Nederlandse journalisten over het algemeen veel minder belang hechten aan contacten met het publiek dan aan de feedback van collega's en superieuren. Journalisten ontvangen wellicht ook daardoor weinig tot geen reacties van het (al dan niet allochtone) publiek. Dit alles suggereert dat journalisten in Nederland weinig ervaringskennis opdoen als het gaat om de etnische verscheidenheid van vooral het leven in de stad.

Een mogelijke nieuwe bron van kennis is het World Wide Web: inmiddels zijn er tal van uitgebreide multiculturele sites en netwerken in Nederland online, te vinden via aansprekende URLs als www.multicultureelplein.nl of www.kleurrijk.net en de sites van *Miramedia* (www.miramedia.nl) of *MenM* (www.beeldvorming.net) bijvoorbeeld. Ook kan je daarbij denken aan de sites van doorgaans zeer actieve virtuele gemeenschappen van al dan niet allochtone Nederlandse jongeren zoals www.maroc.nl en www.maghreb.nl (de Maghreb-landen zijn Marokko, Tunesië en Algerije). Uit de landelijke survey blijkt daarbij dat ongeveer tweederde van alle journalisten bijna dagelijks gebruik maakt van internet. Toch is ook dit een vorm van individuele kennisgaring, daar waar het op een redactie wellicht om kennisdeling zou kunnen of moeten gaan. De gesprekken met multiculturele specialisten suggereren in ieder geval, dat er op elke redactie wel goed ingevoerde mensen met kennis van zaken rondlopen – maar er wordt volgens hen van deze expertise slechts weinig gebruik gemaakt. Een conclusie hierbij moet zijn, dat de journalistiek over het algemeen een beroep is waar nog betrekkelijk weinig wordt gedaan aan kennismanagement, bronnendingeling en teamwerk. Dat dit een problematisch aspect is in de multiculturalisering van het dagelijkse werk is hiervoor al gebleken. Hierna zullen we zien dat dit ook een punt van zorg is in het digitaal dan wel multimediaal maken van redactionele werkzaamheden.

REPRESENTATIE OP REDACTIONEEL NIVEAU — Uit het algemene gedeelte van de survey onder journalisten in Nederland bleek dat 2 procent van de journalisten een 'niet-Nederlandse' etniciteit opgaf. Via de instellingen *Miramedia* en *MenM* zocht ik destijds contact met nog eens 74 journalisten met een migrantenachtergrond. Gesprekken met deze groep journalisten leverden enkele opvallende resultaten op. Hoewel de soort aanstelling in verhouding gelijk is met andere collega's (ruim de helft heeft een voltijds contract) is het opvallend dat 67 procent van de Nederlandse journalisten man is, tegenover 51 procent onder de collega's met een ander etnisch verleden. 64 Procent van de journalisten met Turkse, Marokkaanse, Surinaamse, Antilliaanse of een Indonesische achtergrond werkt bij de landelijke publieke omroep. In de tijdschriftensector werken de minste allochtone journalisten: 1 procent. Daarnaast gaf 26 procent van de journalisten met een allochtone achtergrond als specialisatie op: de multiculturele samenleving – tegen 4 procent van de autochtone deelnemers aan het onderzoek. Ook noemt de helft van de allochtone buitenlandverslaggevers als specialisatie het land of de regio van herkomst.⁶² Dit suggereert dat het op redacties relatief vaak voorkomt dat de allochtone reporter direct de 'allochtone beat' krijgt toegewezen, dan wel zelf kiest. Bij deze cijfers moet opgemerkt worden, dat (ten tijde van het werken aan dit boek) volgens het CBS ongeveer 3 procent van de Nederlandse hoger opgeleide beroepsbevolking uit allochtonen bestaat – hetgeen nagenoeg overeenkomt met het percentage in onze studie, aangezien de journalistiek als een beroepsgroep voor hoger opgeleiden te classificeren is omdat bijna alle journalisten in ons land een opleiding op hogeschool- dan wel universitair niveau gevolgd hebben. Redactionele representatie zit daarmee wellicht niet in absolute getallen, maar in de relatieve plaatsing, werkomgeving en taakomschrijving van journalisten met een etnische minderheidsachtergrond. Met andere woorden: representatie op redactioneel niveau moet zeker ook bekeken worden in termen van de vraag op welke plekken allochtone journalisten werken en welke positie zij in de redactionele hiërarchie innemen, niet alleen vanuit de vraag of er sowieso allochtone verslaggevers werkzaam zijn. Ook hier moet de nadruk voor ons begrip van de journalistiek liggen op het niveau van redactieculturen en manier van denken en doen in het vak.

REPRESENTATIE BIJ IN- EN DOORSTROOM — Een punt van discussie is de in- en doorstroom van allochtone journalisten bij de redacties van de *mainstream* media in Nederland. Dit aspect van de multiculturele realiteit is een speerpunt van het mediabeleid van de regering – in 1999 heeft toenmalig media-staatssecretaris Rick van der Ploeg zelfs publiekelijk het instellen van

‘minderhedenquota’ voor redacties overwogen.⁶³ Conclusies uit onderzoek (in 2002) van de stichting *Mixed Media* bij de omroep en de gedrukte media laten zien dat het bij werkgevers niet aan welwillendheid ontbreekt in deze. Ook bij landelijke dagbladen bestaat er veel goede wil als het gaat om sollicitaties van allochtonen. Onderzoek naar het falen van de in- en doorstroom van etnische minderheden in de Verenigde Staten heeft uitgewezen dat het veelal exclusief ‘witte’ netwerk van de media waarschijnlijk de belangrijkste oorzaak hiervan is. Ook in Nederland lijkt er een min of meer uitsluitend autochtoon netwerk in de media te bestaan, hetgeen een cruciaal dilemma in de representatieproblematiek kan zijn. Het onderzoek van *Mixed Media* in Nederland laat zien dat in de huidige redactiecultuur bij vooral kranten en tijdschriften in de heersende opvattingen over allochtone journalisten veelal een relatie wordt gelegd tussen etnische achtergrond en achterstand (op het gebied van kennis van Nederland, taalbeheersing, het al dan niet passen binnen de bestaande groep). Hierdoor werken dit soort veelal onuitgesproken opvattingen sterk stigmatiserend en daarmee uitsluitend. Allochtone journalisten worden vaak kritischer benaderd dan autochtone – iets wat in de wetenschappelijke literatuur ter zake ook wel de ‘last van vertegenwoordiging’ is genoemd.⁶⁴ Dit suggereert dat allochtone journalisten niet alleen een goede journalist moeten zijn, maar door hun (veelal ‘witte’, autochtone collega’s) ook als vertegenwoordigend voor ‘de allochtonen’ in Nederland gezien worden. Met andere woorden: wat zij zeggen of doen en wat een redactie van hen verwacht wordt niet (alleen) gezien als een individuele prestatie, maar meer nog als iets wat typisch is voor zijn of haar ‘groep’. Een ander probleem bij de in- en doorstroom van allochtone journalisten heeft te maken met de bescheiden begeleiding van nieuwkomers op redacties in het algemeen. Onderzoek van *Mixed Media* constateert bijvoorbeeld als knelpunt het grote gebrek aan kweekvijvers in de algemene nieuwsmedia, waardoor allochtone journalisten te vaak terechtkomen bij multiculturele media en er een soort van ‘gettovorming’ plaats vindt in het Nederlandse medialandschap.⁶⁵

REPRESENTATIE: BETREFFENDE BRONNEN — Een aanvullende opmerking bij de representatie van migranten in de media geldt de sociologie van bronnen in het nieuws. Het veelal autochtone netwerk van journalisten lijkt de participatie van allochtone zegslieden en deskundigen in de weg te staan. Vooralsnog lijken journalisten in ons land nog weinig gebruik te maken van de alternatieve netwerken zoals bijvoorbeeld een allochtone deskundigengids. Inhoudsanalyses laten stelselmatig zien dat in Nederland de elite vooralsnog bijna uitsluitend het woord krijgt in de nieuwsmedia. Uit

onze interviews blijkt dat dit een probleem is voor de meeste 'algemene' nieuwsverslaggevers, maar dat de specialisten bij de verschillende media wel degelijk bewust rekening houden met enige 'kleuring' van het bronnengebruik. De journalisten merkten daarbij op, dat de toenemende nadruk op het aan het woord laten van 'de man in de straat' volgens hen vooral in de Randstad bijna automatisch betekent dat je als verslaggever juist allochtone Nederlanders als bron moet opvoeren. Daarnaast bestaat het traditionele bronnenbestand van de journalistiek – woordvoerders, politici, directies van bedrijven en maatschappelijke organisaties – in toenemende mate uit mensen uit migrantculturen, en is het zogenaamde 'elitaire' karakter van dit bronnenbestand minder homogeen dan onderzoekers doorgaans aannemen. Wat opviel in de reactie van de journalistiek op de kritiek jegens de verslaggeving over Islam en moslims in het algemeen post-11 september 2001 (de datum van terroristische aanslagen in de Verenigde Staten) was, dat nadrukkelijk werd geklaagd over het ontbreken van een aanspreekbare dan wel geloofwaardige organisatie of woordvoerder namens de islamitische gemeenschap in Nederland.⁶⁶ Hoewel hier nadrukkelijk een allochtone bron werd gezocht, moest deze wel qua definitie voldoen aan een tamelijk klassieke en daarmee institutionele definitie van de kenmerken van een betrouwbare nieuwsbron. De al eerder in de literatuur gesignaleerde problematiek van de (impliciete) ontkenning van interne diversiteit binnen de 'groep' allochtonen of etnische minderheden in Nederland is ook hier weer aan de orde. Een voorbeeld van hoezeer dit groepsdenken de berichtgeving over minderheden in Nederland stuurt, is het nagenoeg volledig ontbreken van achtergronden en nieuwsverhalen over de verhoudingen binnen (bijvoorbeeld tussen oud en jong, hoger en lager opgeleid, stad en regio) en tussen (zoals over Turkse, Chinese en Indische Nederlanders, of over grootste Marokkaanse migranten en Berbers) migrantgemeenschappen.

REPRESENTATIE TUSSEN JOURNALIST EN 'HET PUBLIEK' — Tot slot moet er bij deze aspecten van representatie een kanttekening geplaatst worden: de Nederlandse journalist is qua sociale demografie 'iemand anders' dan de gemiddelde Nederlander, net zoals de allochtone journalist niet per definitie representatief voor zijn of haar 'groep' gezien kan worden. De samenstelling van deze gespecialiseerde beroepsgroep kan niet opgevat worden als indicatief voor de demografische samenstelling van de Nederlandse bevolking dan wel het mediapubliek in het algemeen. Journalisten in de meeste (Westerse) landen zijn bijvoorbeeld veel linkser, veel hoger opgeleid en over het algemeen veel liberaler in hun opvattingen dan het publiek.⁶⁷ De gegevens van de allochtone journalisten in het onderzoek vormen

ook daarom geen afspiegeling van de Nederlandse multiculturele samenleving. Het uitblijven van duidelijke dan wel significante verschillen in de opvattingen tussen Nederlandse journalisten en collega's met een niet-Nederlandse etnische achtergrond steunt de conclusie, dat journalisten over het algemeen qua sociale demografie en opvattingen weinig onderling verschillen (meer hierover in het volgende hoofdstuk). De al dan niet gevonden diversiteit in antwoorden van journalisten kan niet verklaard worden door demografische variabelen, maar lijkt eerder afhankelijk van andere factoren, zoals het mediumgenre en mediumtype waarvoor men werkzaam is, de plek die een journalist heeft binnen de (in-)formele hiërarchie op de werkvloer, de omgangsvormen tussen bepaalde delen van de redactie of het mediabedrijf. Wetenschappelijk onderzoek heeft tot op heden niet kunnen aantonen dat een veranderende samenstelling van een redactie (bijvoorbeeld de toename van vrouwen in de beroepsgroep gedurende de jaren tachtig en negentig) direct gevolgen heeft voor de inhoud van de media. De journalistiek als spiegel van de samenleving in termen van de samenstelling van haar redacties biedt hierdoor geen (uitsluitend) soelaas als het gaat om de noodzaak tot meer (culturele) diversiteit in media-inhoud.

VERANTWOORDELIJKHEID EN JOURNALISTIEKE FUNCTIE — De multiculturele samenstelling van de Nederlandse bevolking wordt door verschillende auteurs verondersteld van invloed te zijn op het besef van sociale verantwoordelijkheid onder journalisten – ofwel: hoe 'kleurrijker' de samenleving, hoe bewuster de journalist met zijn of haar divers publiek om zou moeten gaan. Hiermee wordt impliciet verwezen naar de 'spiegelfunctie' van de media in een democratie. Interviews met journalisten hebben al eerder laten zien dat zij het hier hooguit deels mee eens zijn, waarbij voorop gesteld wordt dat de journalist neutraal moet berichten en zich niets zou moeten aantrekken van eventuele gevoeligheden bij (delen van) het publiek. Deze neutraliteit scoort ook hoog in het zelfbeeld van Nederlandse journalisten in de survey: 44 procent van hen vindt dit zelfs het belangrijkste aspect van het werk. Opvallend daarbij in de Nederlandse scores is de hoge waardering die het interpreteren en uitleggen van complexe zaken krijgt van het journaal: met 43 procent een goede tweede op de importantielijst. Bij allochtone journalisten scoort het analyseren en interpreteren van nieuws wat hoger: 48 procent (meer cijfers in hoofdstuk drie).

Toch moeten de effecten van deze zogenaamde 'waardevrije' uitlegjournalistiek niet overdreven worden. Mensen lezen, horen of zien wat men zelf wil lezen, horen of zien – een proces dat de Britse mediawetenschapper Stuart Hall als het (door journalisten) encoderen en daarop (door het

publiek) decoderen van teksten heeft geduid. De nadruk, die sommige belangenorganisaties primair leggen op de verantwoordelijkheid van de journalistiek de berichtgeving 'multicultureler' te maken kan hiermee weliswaar niet ontzenuwd, echter wel genuanceerd worden. Journalisten gaven tijdens onze interviews dan ook regelmatig aan dat ze niet de illusie koesterden, dat ze vooroordelen bij lezers, kijkers of luisteraars konden veranderen door hun werk. Sterker nog, soms merkten journalisten op dat een van redenen om een multicultureel onderwerp niet te behandelen het vermijden van boze en vaak racistisch getinte telefoontjes of e-mailtjes naar de redacties is. De populariteit van een (kritische) uitlegfunctie onder journalisten in Nederland biedt echter wel aanknopingspunten voor het voeren van een actieve discussie over wat er dan precies wanneer (wel of niet), volgens welk perspectief en door wie uitgelegd moet worden.

VERANTWOORDELIJKHEID EN JOURNALISTIEK TAALGEBRUIK

— In termen van de sociale verantwoordelijkheid van journalisten moet ook naar redactioneel taalgebruik gekeken worden – waarbij het in de wetenschappelijke literatuur ter zake veelvuldig gehanteerde concept van de 'primaire definitie' van toepassing is. Daarbij gaan onderzoekers er van uit dat nieuwsmedia door de directe relatie die zij met bepaalde elites (vooral politiek en zakenleven) in de maatschappij hebben in staat zijn om de sociale werkelijkheid van het publiek min of meer als eerste van inhoudelijke definities te voorzien. Journalisten bepalen met andere woorden niet *wat* we denken, wel *waarover* we met elkaar praten. Inhoudsanalyses van Nederlandse media laten zien dat etnische minderheden niet alleen veelal in een negatieve context in het nieuws komen – maar ook nogal eens worden 'gedepersonaliseerd'. Dat wil bijvoorbeeld zeggen dat het nieuws over autochtone en allochtone Nederlanders wordt verwoord in termen van 'ons' (als individu: de buurtbewoner, de slager op de hoek, juffrouw Jansen die in de voetbalkantine broodjes kroket verkoopt) versus 'zij' (als groep: de Marokkaanse jongeren, de allochtonen in de Randstad, buitenlanders in het algemeen). Allochtonen komen met andere woorden betrekkelijk weinig aan het woord in het nieuws, of krijgen uitsluitend een stem als vertegenwoordiger van 'de' allochtoon, en niet als gewone burger. De journalistieke verantwoordelijkheid in deze sluit aan bij de selectie van bronnen voor en in het nieuws: door het rechtstreeks aan het woord laten van allochtonen in het nieuws worden taal en informatie in de berichtgeving persoonlijker en 'kleurrijker' (hetgeen niet automatisch wil zeggen dat mediataal daardoor genuanceerder wordt). De primaire definitie van de multiculturele samenleving zoals deze door nieuwsmedia wordt aangeboden, is er meestal een van sociale onrust en

problemen die een bepaalde groep mensen – vul in: buitenlanders, gastarbeiders, migranten, allochtonen, asielzoekers, vluchtelingen, zigeuners – veroorzaakt voor ‘de’ Nederlander, dan wel de Nederlandse samenleving. Deze conclusie werd ook getrokken in een onderzoek uit 1966 over de Nederlandse berichtgeving in de pers over gastarbeiders, waar de onderzoekers stelden dat de strekking van artikelen in vele gevallen uit ging naar de problemen waarvoor de Nederlander, ‘onze’ samenleving zich geplaatst ziet. In een periode van ruwweg vier decennia lijkt er – ondanks aantoonbaar genomen aandacht en redactioneel volume voor multiculturalisering en een veranderende samenleving – qua perspectief en journalistieke verantwoordelijkheid nog weinig veranderd.

De in Nederland al geruime tijd gevoerde discussie over het al dan niet vermelden van de nationaliteit of etniciteit van personen in het nieuws heeft eveneens met de taaldiscussie te maken. Journalisten kiezen over het algemeen een perspectief van ‘relevantie’ als bepalende overweging hierbij, hoewel tal van media (variërend van de landelijke commerciële omroep zoals sbs6 tot de *Haagsche Courant*) voor het al dan niet vermelden van iemands achtergrond wel degelijk codes of richtlijnen hebben opgesteld. In een reeks aanbevelingen voor journalistiek in de multiculturele samenleving bepleit Garjan Sterk (in het door haar in 2000 samengestelde boekje *Media en allochtonen*) als aanpak hiervoor het stellen van de vraag, waarom iets gebeurd is alvorens over te gaan tot het vermelden van nationaliteit, cultuur of bijvoorbeeld geloof. Ook een toelichting bij een dergelijke vermelding zou volgens Sterk noodzakelijk zijn. In het benoemen van een bepaald aspect van (veronderstelde) kenmerken van een persoon of groep in het nieuws – nationaliteit, huidskleur, leeftijd, enzovoorts – schuilt het gevaar dat dergelijke informatie direct in verband wordt gebracht met gebeurtenissen die daar niets mee te maken hebben, of waarbij een causale relatie op geen enkele manier aangetoond kan worden. Dit overigens los van het gegeven, dat het vaststellen van iemands’ identiteit aan de hand van demografische criteria niet (meer) zo eenvoudig is in de Nederlandse samenleving. Mensen (vooral jongeren, tweede of derde generatie migranten) blijken in hun zelfdefinitie nogal uiteenlopende en steeds wisselende criteria te hanteren: het ene moment noemt men zichzelf ‘Turks’, het nadere moment kiest men voor ‘Amsterdammer’, ‘Moslim’ dan wel ‘Nederlander’.⁶⁸ Of het nu in de context van een journalistiek verhaal of een wetenschappelijk artikel is, een uitspraak over bijvoorbeeld ‘de’ Turkse gemeenschap in Nederland veronderstelt een soort van vaststaande gemeenschappelijkheid, die in de werkelijkheid niet (of hooguit soms) bestaat.

Journalistiek taalgebruik heeft betrekking op woordkeuze en zinsbouw, maar ook op het formule-achtige karakter van een nieuwstekst waarbinnen slechts weinig variatie mogelijk lijkt: journalisten worden getraind om binnen bepaalde en tamelijk vastomlijnde stramien en programmaformaten hun verhalen te vertellen.⁶⁹ De voortschrijdende digitalisering en convergentie van media, het toetreden tot de markt van verschillende nieuwsaanbieders (variërend van commerciële omroepen, nieuwssites op het Web tot gratis dagbladen) en de langzaam maar zeker veranderende samenstelling van de journalistieke beroepsgroep (vooral door verjonging en multiculturalisering) scheppen daarbij wellicht ruimte om aan dergelijke formules te sleutelen om een betere, meer pluriforme taal mogelijk te maken. Uit inhoudsanalyses blijkt dat (negatief) stereotyperend nieuws over etnische minderheden vooral terug te vinden is op de 'harde' nieuwspagina's van kranten, maar veel minder voor komt in populaire genres (zoals praatprogramma's op televisie of *human interest*-rubrieken van dagbladen), sportnieuws, of bijvoorbeeld programma's, dagbladonderdelen en tijdschriften specifiek gericht op *lifestyle* onderwerpen (bijvoorbeeld kleding, uitgaan, popmuziek). Uit een onderzoek dat ik samen met Marleen Lamkamp en Willemijn Tuip in de periode 2000-2001 uitvoerde onder journalisten die voor dit soort *infotainment*-achtige genres werken bleek bijvoorbeeld, dat zij op een iets 'vrijere' manier om gaan met klassieke journalistieke conventies als waarheid, betrouwbaarheid en ethiek.⁷⁰ Deze journalisten laten zich in hun operationele definities van waarden en normen veel meer leiden door de dynamiek van publieksinteresses, de concurrentie en de lopende discussies ter redactie. Dit is geen pleidooi voor het loslaten van journalistieke kwaliteitscriteria; het is veeleer een argument voor een verruiming van de mogelijkheden en daarmee de redactionele autonomie binnen bestaande nieuwsgenres. De mogelijkheden voor journalistiek om op verschillende wijze invulling te geven aan bijvoorbeeld het gebruik van taal verschilt met andere woorden per genre en mediumtype. Met de vervaging van de klassieke grenzen tussen al die genres ('harde' en 'zachte' informatie in *infotainment*, papieren en audiovisuele informatie op internet) zullen we logischerwijs ook de verschillende journalistieke verantwoordelijkheden steeds meer in algemene zin terugzien. De huiver of zelfs het verzet van veel journalisten en hoofdredacties tegen dit soort grensvervagende ontwikkelingen en veranderingen moet zeker ook in deze context begrepen worden.

VERANTWOORDELIJKHEID EN ROLPERCEPTIES — Verschillende rolpercepties van journalisten kunnen gezien worden als een indicatie van de manier waarop zij aan sociale verantwoordelijkheden invulling geven. De

twee uitersten op het gebied van de multiculturele verslaggeving zijn de twee posities: 'is niet anders dan de rest' en juist 'alles extra uitleggen'. Daarbij stelt het ene kamp, dat een journalist vooral niet al te moeilijk moet doen en dat het werk onafhankelijk is (of zou moeten zijn) van de samenstelling van de bevolking. Aan de andere kant staan zij, die menen dat de veronderstelde onwetendheid van de gemiddelde Nederlander ten opzichte van andere (en voornamelijk migrant-)culturen de verslaggever een soort opvoedersrol in de schoenen schuift. Beide posities zijn problematisch: de ene sluit de ogen voor de sociale ongelijkheid in de samenleving, de andere kan tot het overmatig benadrukken van verschillen en problemen leiden hetgeen juist vooroordelen aanwakkert, bevestigt dan wel aanscherpt. Uit de cijfers van het landelijke journalistenonderzoek blijkt dat onder ongeveer een kwart van alle journalisten in Nederland steun kan worden gevonden voor een 'voorlichtende' taakopvatting. Belangrijker nog is het gegeven, dat zowel uit deze survey als uit de verschillende diepte-interviews met experts daarna wederom blijkt, dat het hier niet zozeer om twee 'kampen' van journalisten gaat; veruit de meeste journalisten zijn pluralistisch in hun rolopvattingen en kiezen voortdurend en wisselend positie ergens op het continuüm tussen de 'neutrale boodschapper' en een 'betrokken opvoeder'. We vroegen de journalisten ook naar hun specialisaties. Uit de antwoorden van journalisten met als specialisatie 'multiculturele samenleving' blijkt dat deze voorlichtende rol de eerste plaats moet delen met een confrontatierol. Maar ook bij deze groep journalisten zien we een pluralistische visie op het eigen functioneren terug.

Journalisten lijken niet (meer) bang om maatschappelijk gevoelige onderwerpen zoals de multiculturele problematiek op de media-agenda te zetten, getuige de resultaten van inhoudsanalyses en ons onderzoek. Daarbij moet deze ontwikkeling ook met de nodige zorg bezien worden; uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat de toegenomen aandacht voor de positie van minderheden niet heeft geleid tot meer 'harmonie' tussen de verschillende etnische bevolkingsgroepen, sterker nog: deze berichtgeving lijkt eerder bij te dragen aan vooroordelen en 'raciaal' conflict.⁷¹ Alleen méér verhalen brengen over multiculturele verscheidenheid is met andere woorden geen oplossing. Een cultureel divers perspectief in de media lijkt eerder samen te hangen met de door journalisten gekozen rol die men speelt in de samenleving: opiniërend of neutraal, gericht op publieke instanties of op de 'gewone' burger, sceptisch-afstandelijk of juist betrokken.

VERANTWOORDELIJKHEID EN INTERESSE — Tot slot is de legitimering door journalisten van de berichtgeving over multiculturele onderwer-

pen interessant. De journalisten werd daarom tijdens onze survey gevraagd of ze konden aangeven in welke onderwerpen hun publiek het meest, dan wel het minst geïnteresseerd is. Daarbij kwam een rangorde aan het licht waarbij de multiculturele samenleving de rij sluit en vooral het laagst scoort onder autochtone journalisten. Over het algemeen denken de journalisten dat de brede thematiek van de multiculturele samenleving slechts weinig Nederlanders echt boeit. Deze conclusie suggereert dat ondanks de structurele aandacht voor nieuws betreffende etnische minderheden, de gemiddelde journalist niet het vertrouwen heeft dat daarmee een groot publiek bereikt dan wel geïnteresseerd kan worden. Uit de opvattingen over het publiek zou afgeleid kunnen worden, dat de meeste journalisten hun lezers, kijkers of luisteraars zien als voornamelijk 'wit' en autochtoon (waarin ze overigens gesteund lijken te worden door het meeste marktonderzoek).⁷² Deze slotsom wordt gesteund door onderzoek naar mediagebruik onder etnische minderheden in Vlaanderen en in Nederland, waaruit blijkt dat zij vooral klagen over het feit dat journalisten wel schrijven over 'de multiculturele samenleving', maar nauwelijks aandacht besteden aan onderwerpen die specifiek allochtone burgers interesseren, zoals nieuws uit zogenaamde 'herkomstlanden' (Marokko, Turkije, Suriname), aandacht voor de problemen van kleine middenstanders en de humanitaire (in plaats van financieel-economische of politieke) aspecten van inburgering, integratie en migratie.⁷³

Digitalisering

Journalistiek is onlosmakelijk verbonden met steeds veranderende technologie.⁷⁴ Veel belangrijke ontwikkelingen binnen het beroep hebben technologische vernieuwingen als katalysator. Deze voortdurende dans van journalistiek en techniek kent twee belangrijke aspecten. Aan de ene kant maken technologische innovaties het ontstaan van nieuwe media als dragers van journalistiek werk mogelijk. Zo stond de drukkunst aan de wieg van de dagbladjournalistiek, doordat de komst van de zetmachine en de rotatiepers het drukken van kranten in grote oplagen mogelijk maakte. Vervolgens gaven in de loop van de 20ste eeuw de radio en televisie journalisten de optie hun reportages ook in geluid en beeld de wereld in te sturen. De specifieke moeilijkheden en mogelijkheden per mediumtype stimuleerden de ontwikkeling van verschillende mediumafhankelijke specialismen binnen de journalistiek. Ook in de huidige beroepsopleidingen kunnen studenten zich specialiseren in het schrijven voor kranten of tijdschriften, dan wel in het

maken van uitzendingen voor radio of televisie. In die zin zijn de beroepsopleidingen journalistiek in Nederland een typisch product van de 20ste eeuwse informatiesamenleving, die zich laat kenmerken door specialisatie, functionele differentiatie en technologische innovatie. Aan de andere kant zijn technologische ontwikkelingen in de journalistiek geadopteerd als hulpmiddelen bij het vinden en bewerken van het alledaagse nieuws. Door de telegrafie konden journalisten bijvoorbeeld hun verhalen over grote afstand snel doorseinen naar de redactie. Via de telefoon kon men informanten voor het eerst op afstand mondeling ondervragen, waardoor journalisten minder tijd verloren met het afleggen van bezoeken om aan inlichtingen en citaten te komen. De telex voorzag redacties van een niet aflatende stroom aan nieuws van binnenlandse en buitenlandse persbureaus, waardoor ze veel minder afhankelijk werden van louter eigen nieuwsgaring. De komst van de fax betekende dat journalisten schriftelijk stukken sneller toegestuurd konden krijgen, en bood hun bovendien de mogelijkheid hun eigen stukken snel naar de redactie te sturen als zij elders hun verhaal hadden gemaakt.

Technologische vernieuwingen zijn in de journalistiek telkens toegepast om het bestaande werk sneller en uitgebreider (hoewel niet noodzakelijkerwijs: beter) te doen. Door de intrede van computers en digitale netwerken in de journalistiek is het werk weliswaar niet zozeer anders geworden, maar is de manier van werken wel degelijk veranderd. De journalistieke discipline van *Computer-Assisted Reporting* (CAR) is er bijvoorbeeld door ontstaan: het met de computer verzamelen, bewerken, analyseren en in journalistieke vorm reproduceren van veelal getalsmatige informatie. De computerisering van de journalistiek bracht daarnaast met zich mee, dat de journalist steeds meer inzicht kreeg in het eigen werk, door via de computer het redactionele netwerk door te pluizen op zoek naar archiefmateriaal of het laatste nieuws van nieuwsdiensten als het ANP. Ook kon nu op het eigen scherm sneller wijzigingen in inhoud, maar ook vorm en lengte van artikelen worden aangebracht. Het verzorgen van scripts voor programma's werd makkelijker, waardoor het werk ook in omroepwereld versnelde; er kon nog korter op de uitzend- of drukdeadline gewerkt worden.

Internet en vooral het World Wide Web (www) als grafische vorm daarvan kan als meest recente innovatie gezien worden – maar in de impact die deze technologie op alle manieren van journalistiek denken en doen heeft, is dit toch een verhaal apart.⁷⁵ Het bijzondere aan dit communicatiemedium is dat zich gelijktijdig een drietal ontwikkelingen voordoen:

- 1 de verdere professionalisering van computer-gestuurde verslaggeving ofwel CAR;

- 2 het ontstaan van een nieuwe vorm van mediumafhankelijke verslaggeving: de *internetjournalistiek*; en
- 3 het mogelijk worden van min of meer simultane *multimediajournalistiek*.

De eerste ontwikkeling houdt in dat internetjournalisten nieuwe mogelijkheden biedt voor nieuwsgaring. Via internet – in feite een verzamelterm voor het Web, e-mail, *Usenet*-nieuwsgroepen, *chat* (IRC), enzovoorts – kunnen journalisten aan wereldwijd beschikbare informatie komen, bronnen raadplegen en feiten checken. Hoewel dit op zich niet veel meer hoeft te betekenen dan een uitbreiding van de vakkennis en ervaring die met *CAR* was opgedaan, biedt het Web daarnaast een platform voor de verpakking en distributie van nieuws volgens een wereldwijd uniforme digitale standaard (het zogenaamde *HyperTextMarkupLanguage*-protocol, ofwel *HTML*). Die standaard maakt het bijvoorbeeld mogelijk om nieuws gelijktijdig als geschreven tekst, (grafische) animatie, bewegend of stilstaand beeld en geluid te presenteren. Hoewel er in Nederland al vormen van elektronische nieuws-presentatie voor internet bestonden (denk aan nieuwsbrieven via *Videotex* van de *PTT* in de jaren tachtig), werd met de aansluiting van Nederland op internet (in 1992) en de komst van de eerste browser-applicaties voor het *www* (in 1993) een geheel nieuw en gaandeweg op zichzelf staand journalistiek genre mogelijk: de *internetjournalistiek*. Daarnaast schakelden gedurende de jaren negentig door computerisering en de opkomst van digitale netwerken steeds meer onderdelen van het mediabedrijf over op ‘nullen en enen’ als de basis waarmee met tekst, beeld en geluid gewerkt werd: digitale radio- en televisiestudio’s, *desktop-publishing* bij krant of tijdschrift en tenslotte de invoering van zogenaamde *Content Management Systems* (*CMS*) – computerprogramma’s die de invoer en het beheer van inhoud op de Websites van uitgever, omroep en *ISP* stroomlijnen. Hierdoor wordt aan het begin van de 21ste eeuw overal hardop nagedacht over of gewerkt aan het tot op zekere hoogte gelijktijdig produceren en verspreiden van digitale inhoud over verschillende mediaplatforms (krant, tijdschrift, radio, televisie, computer, mobiele telefoon, enzovoorts). De verwachting is dat het journalistieke landschap zich gaandeweg net zoals de reclame- en entertainment-industrie in deze meermediale richting zal begeven, waardoor een nabije toekomst van *multimedia-journalistiek* in het verschiet ligt. Het is in dit verband dat we de discussie over de gevolgen van digitalisering voor de *journalistiek* moeten voeren.

Net zoals bij de discussies rondom multiculturalisering en media kies ik voor de analyse van digitalisering een intern perspectief op *journalistiek*, waarbij telkens de nadruk ligt op het handelen en denken van journalisten

in de context van het dagelijkse werk. Het raamwerk voor een analyse van ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media, technologische innovaties en de invloed daarvan op het gedrag van mensen is lastig vast te stellen. Meestal wordt in de wetenschappelijke literatuur gekozen voor het gebruik van een bestaand denkkader om het nieuwe fenomeen te bestuderen. Op het gebied van journalistiek en digitalisering is bijvoorbeeld vaak de vraag gesteld of internet vroeg of laat de papieren krant zal doen verdwijnen. Dit soort vragen zijn lastig te beantwoorden, alleen al gezien het feit dat de mediageschiedenis nogal overtuigend laat zien dat elke technologische vernieuwing niet er voor heeft gezorgd dat de 'oudere' technologieën verdwijnen. De krant bestaat in Nederland tenslotte al tenminste sinds het begin van de 17de eeuw en is met de opkomst van radio en televisie niet of nauwelijks minder aanwezig in de samenleving, laat staan dat er iets fundamenteels aan het medium 'krant' is veranderd. Dat er wat minder mensen een krant lezen elke dag is daarnaast een ontwikkeling die zich al enkele decennia voor doet en is niet de 'schuld' van internet (zie hiervoor www.tijdsbesteding.nl). Een andere valkuil in het analyseren van nieuwe media is het vaak onuitgesproken verwachtingspatroon waaraan deze media voldoen in de ogen van onderzoekers. Daarbij zie je veel 'hoera-verhalen' enerzijds, en doemscenario's anderzijds. Met andere woorden: internet maakt van de hele wereld een groot dorp waar iedereen met elkaar open en op basis van gelijkheid communiceert versus internet zorgt ervoor dat onze samenleving verdort en mensen zittend voor het computerscherm veroordeelt tot volstrekt isolement op grauwig zolderkamertjes. De lezer zal het met mij eens zijn dat beide stellingen veel te extreem zijn – ook al zijn ze beide tot op zekere hoogte aantoonbaar waar. We moeten op zoek naar een meer specifieke en eigentijdse benadering voor het denken over digitalisering, media, internet en journalistiek. De Amerikaanse journalistenonderzoeker Jane Singer schreef over het zoeken naar een nieuwe benadering in 1998 treffend:

The questions about online journalism have many facets, and multi-disciplinary, wide-ranging approaches may work best in attempting to answer them [...] The issues raised by this new form of communication in general and journalism in particular invite us not only to make better use of what we already know but also to be open to new ways of asking those vital questions.⁷⁶

Een paar jaar eerder stelde de Zweeds-Amerikaanse hoogleraar Peter Dahlgren voor om bij het bestuderen van journalistiek en nieuwe media uit te gaan van het eigene van het medium en dan vooral aandacht te besteden naar hoe de kenmerken van het werken in de context van het medium met

elkaar samenhangen. Dahlgren omschrijft deze aanpak als ‘media-logica’ – een term die hij ontleende aan ouder werk van Amerikaanse onderzoekers uit de jaren zeventig en die in 2003 door de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (overigens zonder bronvermelding) werd geadopteerd voor een rapport over de toenemende overheersing van de publieke opinie door de media. Medialogica is door Dahlgren omschreven als:

the particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organizational attributes which impact on what gets represented in the medium and how it gets done. In other words, media logic points to specific forms and processes which organize the work done within a particular medium. Yet, media logic also indicates the cultural competence and frames of perception of audiences/ users, which in turn reinforces how production within the medium takes place.⁷⁷

Medialogica in de context van journalistiek, digitalisering en internet is per definitie een convergente logica; immers, de grenzen tussen alle mediaformaten vervagen omdat alles opgeslagen is in nullen en enen. Als we door de lens van deze ‘multimedialogica’ kijken naar de impact die dit alles heeft op wat journalistiek is, moeten we stap voor stap kijken naar:

- 1 de institutionele kenmerken van het medium of het mediabedrijf;
- 2 de technologische en organisatorische aspecten van het werken voor het medium;
- 3 de vaardigheden en verwachtingen van gebruikers (consumenten en producenten van informatie) van het medium.

Hierna zal ik aan de hand van deze drie stappen de digitalisering van media en journalistiek samenvatten. Voordat ik dit kan doen, schets ik eerst een overzicht van de voornaamste ontwikkelingen en stand van zaken op het gebied van journalisten en internet in Nederland. Dit dient als de context waarbinnen de discussie over de eigentijdse ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media en de invloed daarvan op de journalistiek gevoerd kan worden. Sinds de opkomst van het w w w als een min of meer geaccepteerde manier voor het vervaardigen en verspreiden van nieuws – vanaf medio jaren negentig – is er al veel onderzoek verricht op dit gebied. Internationaal is het werk van mensen als Thorsten Quandt en Christopher Neuberger (Duitsland), Steve Paulussen (België), Ari Heinonen (Finland), David Domingo (Spanje), Bruce Garrison, Pablo Boczkowski en Jane Singer (Verenigde Staten) en Stephen Quinn (Australië) toonaangevend op dit gebied. In Nederland voerden de auteur dezes bij ASCOR (periode 1998-2000), Alexander Pleijter en

Liesbeth Hermans bij de Katholieke Universiteit Nijmegen met Frank Tebbe van het communicatiebureau Bikker Euro RSCG (periode 2001-2002) onderzoek uit onder honderden journalisten om in kaart te brengen hoe de journalistiek in Nederland internet gebruikt – als hulpmiddel voor het uitvoeren van hun vak en als platform voor een nieuwe vorm van journalistiek.⁷⁸

Door de snelle technische ontwikkelingen – in het bijzonder de digitalisering – van de afgelopen tien jaar hebben journalisten nieuwe hulpmiddelen gekregen voor het vervaardigen van hun verhalen. De belangrijkste zijn zonder twijfel de elektronische post (e-mail) en het wereldwijde Web. Via e-mail kunnen journalisten snel en op elk gewenst moment contact leggen en informatie uitwisselen met bronnen, informanten en hun publiek. En op het w w w kunnen ze op speurtocht in een oneindig lijkend woud van informatie over ontelbare onderwerpen, afkomstig uit de gehele wereld. Lange tijd stonden journalisten nogal onwennig tegenover deze bron van ongekende informatierijkdom. Er werden vaak allerlei bezwaren geuit tegen deze nieuwsbron. Online was dan wel van alles te vinden, maar de bronnen zouden moeilijk te traceren en meestal anoniem zijn, en het waarheidsgehalte van de informatie zou dikwijls moeilijk te controleren zijn. Deze achterdocht is inmiddels behoorlijk afgenomen. Het intensieve gebruik van internet in de Nederlandse journalistiek ontwikkelde zich in een rap tempo. Binnen een tijdsbestek van enkele jaren heeft internet een prominente rol veroverd in de journalistieke praktijk. In 1996 begaf slechts een selecte groep journalisten (naar schatting 17%) zich op het wereldwijde Web, terwijl in 1999 een ruime meerderheid van het journaal online rondstruinde. Inmiddels gaan zo goed als alle journalisten het w w w op voor hun werk. Ook de mate van gebruik is enorm toegenomen. Tegenwoordig is voor veel journalisten *surfen* een prominent onderdeel van het dagelijkse werk. De overgrote meerderheid (80%) gaat dagelijks online en ruim zestig procent besteedt er meer dan een uur per werkdag aan. Een kwart van de journalisten is zelfs meer dan twee uur per dag (een kwart van de werkdag) in de weer met internet. Ze zijn dan vooral druk met hun e-mail, en het (met zoekmachines zoals *Ilse*, *Google* en *Altavista*) zoeken naar en bezoeken van Websites. Met nieuwsbrieven, nieuwsgroepen, elektronische knipseldiensten en chatten (tekstgebaseerd babbelen op het computerscherm) houdt slechts een kleine minderheid van de journalisten zich bezig.

In het dagelijkse werk gebruiken journalisten het Web voor hele praktische dingen. De helft houdt zich elke dag via internet op de hoogte van het laatste nieuws. Favoriete nieuwssites hierbij zijn die van nieuwsaanbieders als CNN en *Nu.nl*, persdienst ANP of een knipseldienst als *Kranten.com*. Een andere belangrijke praktische functie is het opzoeken van zogenaamde

service-informatie. Daarbij gaat het om het raadplegen van online informatiediensten als reisplanners, telefoongidsen, plattegronden en woordenboeken. Bijna negentig procent gebruikt hier internet regelmatig voor. Daarnaast is internet een belangrijk medium voor het vinden en verifiëren van informatie. Het zoeken naar achtergrondinformatie scoort hier het hoogst. Negentig procent van journalisten in Nederland begeeft zich met dat doel geregeld online. Ook voor het controleren of verifiëren van informatie raadplegen journalisten vaak het computernetwerk; driekwart zegt dat geregeld te doen. Dit heeft vermoedelijk te maken met de handigheid van zoekmachines; het intikken van enkele trefwoorden levert vaak een serie relevante Websites op waarvan de informatie met elkaar vergeleken kan worden. Bovendien zijn op het Web diverse archieven en naslagwerken (bijvoorbeeld de bekende encyclopedie *Britannica*) te raadplegen.

Opmerkelijk genoeg is het Web veel minder van belang als het gaat om het spuren naar nieuws en het opsporen van nieuwe informanten. Maar veertig procent van alle journalisten gaat wel eens het Web op om ideeën op te duikelen of inspiratie op te doen voor nieuwe verhalen. Een iets grotere groep, ongeveer de helft, speurt bij tijd en wijle het Web af op zoek naar nieuwe informanten. Daarbij valt te denken aan mensen die deskundig zijn op een bepaald terrein en een journalist mogelijk kunnen helpen bij het maken van een verhaal. Voor het opdoen van ideeën en het raadplegen van informanten maken journalisten derhalve in meerderheid nog steeds gebruik van off line kanalen. De 'oude' manieren van nieuwsgaring en informatieverzameling lijken online niet echt te veranderen. De belangrijkste verandering is vooralsnog dat journalisten papier verruilen voor het beeldscherm. Internet dient als handig middel om even wat op te zoeken, een telefoonnummer te vinden, een jaartal te checken, het laatste nieuws te bekijken. Voor telefoonnummers grijpen journalisten bijvoorbeeld niet meer naar het telefoonboek, maar surfen ze naar de online telefoongids. En in plaats van een encyclopedie uit de kast te trekken, bezoeken ze een Website. Voor de meeste journalisten versterkt en versnelt internet hooguit de bestaande werkwijze, op vergelijkbare wijze als voorheen de telefoon, fax en telex.

Ook al bekeken journalisten internet aanvankelijk met behoorlijk wat scepsis, inmiddels blijkt het vertrouwen danig gegroeid. Dit valt onder meer af te leiden uit het feit dat slechts een beperkte groep de betrouwbaarheid van online informatie per definitie in twijfel trekt. Bovendien checkt slechts de helft van de journalisten altijd de informatie die ze van het Web halen. Ook bronvermelding is volgens veel journalisten niet nodig; de helft vermeldt altijd de herkomst van informatie van het Web. Journalisten zijn over het algemeen van mening dat het werk makkelijker wordt door inter-

net. Vrijwel alle journalisten ervaren dat internet een goed middel is om informatie te vinden. Slechts een kleine groep (6%) zegt nooit bruikbare informatie online te vinden. Driekwart geeft aan meer informatie dan vroeger te verzamelen, en daarnaast meer informatie uit het buitenland boven water te krijgen. Bovendien merken journalisten dat ze sneller dan voorheen aan informatie kunnen komen. Ook komen ze in aanraking met nieuwe informatiebronnen. Zeventig procent van de journalisten heeft de ervaring dat internet bronnen oplevert die ze anders vermoedelijk nooit hadden aangeboord. Een veelgehoorde klacht is dat journalisten door de opkomst van (digitale) technologie steeds minder buiten de deur komen dan wel de straat op gaan voor het maken van hun reportages. Oorspronkelijk maakte de telefoon bijvoorbeeld journalisten een stuk minder mobiel – maar sinds het millennium heeft de meerderheid een mobiele telefoon. Daar komt nu internet als beperker van de bewegingsvrijheid voor in de plaats, althans in de beleving van een aantal journalisten. Vijftien procent van de journalisten zegt door de komst van internet op de redactie sinds eind jaren negentig van de vorige eeuw minder op pad te gaan voor verslaggeving. Blijkbaar slijten journalisten hun dagen steeds meer binnen de redactielokalen, gekluisterd aan beeldscherm en toetsenbord, omdat daar alle gegevens te vinden zijn die ze nodig denken te hebben voor hun verhalen. Toch is de verminderde mobiliteit van journalisten niet iets wat louter veroorzaakt wordt door een toename van het computergebruik op de redactie. Journalisten in Nederland geven aan sowieso het grootste deel van de werkdag te besteden aan taken die hen binnenshuis houden: bellen, redigeren, vergaderen. De enorme toename van de informatie die op een gemiddelde dag een redactie binnekomt heeft hier ook mee te maken. Die toevloed is dusdanig, dat de Duitse onderzoekers Siegfried Weischenberg en Armin Scholl in 1998 al opperden dat de journalistiek zich steeds meer lijkt te ontwikkelen tot een soort veredeld informatiemanagement. Deze tendens kan je ook wel ‘redactionele cybernetisering’ noemen. De journalistiek heeft zich in de loop der jaren steeds meer ontwikkeld tot een professionele bureaubaan, waarbij de computer, digitalisering in het algemeen en internet in het bijzonder dit proces hooguit versterkt en versnelt hebben.

Journalisten zijn over het algemeen behoorlijk positief over het nut van het Web voor het verrichten van hun eigen werkzaamheden. Ze besteden vrij veel van hun werktijd online, en ze ervaren dat dit het journalistieke werk makkelijker heeft gemaakt. Vooral vanwege het feit dat het verzamelen van informatie nu sneller, eenvoudiger en op elk gewenst tijdstip mogelijk is. Opmerkelijk is dat journalisten tegelijkertijd vinden dat de kwaliteit van de journalistiek door dit alles niet is toegenomen. Volgens ruim zestig

procent van de journalisten leidt het gebruik van internet als journalistiek hulpmiddel niet tot betere journalistiek. Een van de redenen zou zijn dat niet alle collega's zorgvuldig zouden omgaan met informatie die ze aantreffen op het www. Daarnaast merken veel journalisten dat snelheid een steeds belangrijker factor wordt in de journalistiek, wat ten koste zou kunnen gaan van zorgvuldigheid. Uit interviews met (internet)journalisten blijkt dat het enthousiasme over internet enerzijds en de scepsis over journalistieke kwaliteit anderzijds ook te maken kan hebben met de dubbele houding die journalisten lijken te hebben ten opzichte van vernieuwing en verandering in het vak. Journalisten staan positief tegenover ontwikkelingen die het werk vergemakkelijken, maar zijn huiverig als het erom gaat de aangeleerde werkwijzen daadwerkelijk te veranderen en echt gebruik te maken van allerlei nieuwe mogelijkheden. In die zin is het kwaliteitsargument ook te begrijpen als een verdediging tegen al te ingrijpende veranderingen in de bestaande routines van journalistiek denken en doen.

Het Web is voor journalisten niet alleen een bron, maar juist ook een uniek publicatiemedium. Journalisten die van het werken op en voor internet hun kerntaak hebben gemaakt – of daartoe zijn aangewezen door de hoofdredactie van een off line 'moedermedium' – worden internetjournalisten genoemd. In de loop van de jaren negentig van de vorige eeuw is dit een op zichzelf staande beroepstak geworden, met als professionele bevestiging van die status de oprichting van een aparte afdeling internetjournalistiek door de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ) in maart 2000. Andere voorbeelden van deze snelle verzelfstandiging zijn het ontstaan van specifieke journalistieke genres die uitsluitend een leven online kennen, zoals *e-zines* (uitsluitend online gepubliceerde interactieve tijdschriften, denk in Nederland bijvoorbeeld aan *Spunk*, *Fok*, *Onlijn* en *Indymedia*) en Weblogs (online nieuwsdiensten in persoonlijke dagboekstijl, in sommige bijgehouden door individuele journalisten en columnisten zoals in Nederland de zogenaamde 'Volkslog' van *de Volkskrant* en de 'Quotelog' van tijdschrift *Quote*). Deze erkenning heeft ook geresulteerd in het in 2001 verschijnen van een heus handboek, getiteld *Internetjournalistiek*, geschreven door freelance verslaggeefster Rita Jager en *Planet Internet*-hoofdredacteur Pieter van Twisk. Een jaar later voltooid ethicus Huub Evers in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers een eerste overzicht in boekvorm van verschillende studies naar de ethische dilemma's van het werken op en voor internet. Blijkbaar is er iets bijzonders aan het werken als journalist voor het Web.

Internetjournalistiek heeft in haar korte bestaansgeschiedenis een roerige tijd gekend. Eind jaren negentig had internet in velerlei opzichten de

toekomst. Wie niet in het Web investeerde, zou in de toekomst gezien zijn. Een tijd van forse investeringen in internetprojecten brak aan. Dat gold ook voor journalistieke projecten. In Nederland kwamen het *Eindhovens Dagblad* en het *NRC Handelsblad* in 1995 als eerste dagbladen met een speciale editie op het www, maar in de jaren daarna vond het grote investeren pas echt plaats. Krantenuitgever PCM (anno 2004 nog steeds eigenaar van de meeste landelijke dagbladen: *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Algemeen Dagblad*) spendeerde tientallen miljoenen aan het van de grond tillen van digitale activiteiten. Het concern was van plan alle krantenabonnees gratis internettoegang te geven, al haar dagbladen te voorzien van gratis toegankelijke Websites en de verzamelnieuwssite *En.nl* te lanceren. Ook andere uitgevers zetten fors in, en velen voorspelden de interjournalistiek een gouden toekomst. Eind 2000 trad een forse kentering op, toen tal van internetbedrijven failliet gingen en gevestigde mediabedrijven te kampen kregen met flinke financiële tegenslagen. Een stevige sanering van de internetsector volgde, waaraan ook de journalistiek niet ontkwam. Uitgever PCM baarde opzien door de nieuwssite *En.nl* al binnen vier maanden in september 2001 weer van het Web te halen en het plan te verkondigen aan te kondigen dat de Websites van zijn haar dagbladen zouden worden uitgekleeft tot teletekstachtige proprieties. Dat laatste is vooralsnog geen werkelijkheid geworden, omdat de afzonderlijke krantenredacties te veel waarde hechten aan hun eigen sites. Doordat bovendien de publieke omroep een flinke overheids-subsidie opstreek voor het ontwikkelen van internetactiviteiten, is het aantal internetjournalisten redelijk stabiel gebleven.

Uit ons onderzoek blijkt dat in Nederland sinds eind jaren negentig gemiddeld tweehonderdvijftig mensen als voltijds, deeltijds of freelance internetjournalist werken. Wat opvalt bij deze eerste generatie internetjournalisten, is dat zij in bepaalde opzichten afwijken van collega's bij de andere, off line media. Zo hechten ze veel meer belang aan het bieden van een platform voor discussie en andere interactiemogelijkheden. Ook zouden de meeste internetjournalisten graag meer willen doen met verschillende mediaformaten om verhalen te vertellen. Internetjournalisten zijn echter geen typische *nerds*, of *freaks*, of jonge jochies die hevig bebrild de hele dag naar computerschermen lopen te staren. Integendeel, een dwarsdoorsnede van internetjournalisten in Nederland laat juist een gelouterde beroepsgroep zien, waar jongeren werken naast ervaren rotten uit de radio-, televisie- of krantenwereld (tijdschriften hebben nauwelijks een journalistieke aanwezigheid op het Web). De internetjournalisten werken in veelal kleine redacties van gemiddeld vier mensen. Deze beperkte schaal draagt bij aan het gegeven dat allerlei mooie plannen op een laag pitje staan in Neder-

land; er is geld noch mankracht voor woeste multimedia-experimenten in de journalistiek. Sommige websites van de publieke omroep (NOS, VPRO) vormen hierop een (bescheiden) uitzondering.

Vooralsnog reproduceren internetjournalisten over het algemeen datgene wat de collega's bij het moedermedium of bij andere media al eerder optekenden. Zoiets zou je 'tertiaire' journalistiek kunnen noemen: *primaire* journalistiek is mogelijk als journalisten ooggetuige zijn van een nieuwswaardige gebeurtenis (een demonstratie, popconcert, persconferentie); *secundaire* journalistiek doen journalisten op basis van persberichten, door derden opgetekende ooggetuigenverslagen, het bewerken of herschrijven van kopij; *tertiaire* journalistiek is datgene wat pas daarna komt: nadat een gebeurtenis is waargenomen, verslagen, en dat verslag is bewerkt en geredigeerd, komt het op de computer van Webredacteuren terecht. Zij mogen er dan 'iets van maken'. Ons onderzoek laat zien dat ten minste de helft van het dagelijkse werk van internetjournalisten hieruit bestaat. De rest gaat op aan e-mailen, surfen op het Web, en het maken van originele inhoud (dat wil zeggen: inhoud die exclusief voor het Web wordt gemaakt). Daarbij kun je denken aan (geannoteerde) links naar andere documenten online, infografieken, opiniepeilingen, discussieplatforms (zoals *Bulletin Board Systems*, een *chatroom* of *mailing list*), enzovoorts. Een kliktocht langs verschillende journalistieke nieuwssites levert een beeld op van 'meer van hetzelfde'. De meeste sites lijken erg op elkaar. Er is in de korte tijd dat nieuwsmedia online zijn gegaan toch al snel een soort van consensus gegroeid over de manier van online nieuws presenteren. Dat neemt niet weg dat sommige wetenschappers en internetjournalisten menen dat 'echte' internetjournalistiek veel meer gebruik zouden moeten maken van de unieke karaktertrekken van internet: interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Deze eigenschappen zijn op internet echter gegeven: elke pagina op het Web is tot op zeker hoogte interactief (je ziet 'm niet als je niet eerst op een link hebt geklikt), hyper-tekstueel (als de pagina niet doorlinkt naar andere pagina's online en vice versa, zal er nooit iemand op terecht kunnen komen) en multimediaal (alle inhoud op een site is digitaal, dus in principe maakt het niet uit of je er nu video, plaatjes, grafieken, animaties, geluid of geschreven tekst op zet - het zijn allemaal nullen en enen). Daarnaast hebben *browsers* zoals *Explorer* of *Communicator* nog de prettige eigenschap dat het computerprogramma's zijn - wat betekent dat de gebruiker deze kan aanpassen aan eigen voorkeuren, inclusief de aangeboden inhoud. Ook hebben *servers* - veelal grote computers die wat betreft geheugencapaciteit de ruggengraat van het Web vormen - een enorme opslagcapaciteit. Audio, video, tekst: het is allemaal te bewaren voor later gebruik. Deze laatste twee kenmerken - bijna eindeloze

aanpassingsmogelijkheden en opslagcapaciteit – zijn niet zozeer aspecten van internet, maar van de *software* en *hardware* die voor internet nodig is. Overigens zijn de meeste nieuwsarchieven online niet (gratis) beschikbaar, onvolledig, of erg rommelig georganiseerd. Het zelf aanpassen van Websites kan alleen bij een aantal nieuwsmedia – de meeste gaan er toch liever van uit dat men via de traditionele voorpagina ‘binnenkomt’ en doorklikt.

De internetjournalistiek heeft zich in zeer korte tijd een eigen plek verworven in de Nederlandse media. Vanaf die plek hebben deze journalisten zich de eerste jaren vooral beziggehouden met het herhalen van wat ze al deden voordat het Web om de hoek kwam kijken. Nu beginnen langzaam maar zeker steeds meer media te spelen met het medium. Hier en daar zie je al sites met stukjes video en audio, sites met intensieve interactiemogelijkheden (denk aan de mogelijkheid om op artikelen te reageren en mee te schrijven), en sites die op innovatieve wijze gebruikmaken van hypertextualiteit (denk aan het genre van de Weblog). Ook ontwikkelen steeds meer redacties van verschillende media initiatieven in projectgroepen en speciale teams, die ervoor moeten zorgen dat de site meer met multimedia, animaties, infografieken en interactiviteit aangevuld kan worden. De verwachting is dat journalisten in Nederland zich langzaam maar zeker steeds meer op hun gemak gaan voelen in de digitale leef- en werkomgeving, en dat deze aanpassing steeds duidelijker zichtbaar zal worden op het Web. Uiteindelijk leren de lessen van projecten in het buitenland (vooral in Scandinavië, Spanje en de Verenigde Staten) dat een en ander zich daarnaast zal vertalen naar een multimediale werkomgeving, waar van journalisten verwacht wordt samen te werken of zelfs te fuseren met collega’s bij andere mediatypen. Om een goed zicht te krijgen op wat deze ontwikkelingen allemaal voor de journalistieke praktijk (en daarmee wat journalistiek is) betekenen, kijk ik tot slot naar de verschillende facetten van multimedia logica: institutionele kenmerken, technologische en organisatorische aspecten, vaardigheden en verwachtingen. De basis voor deze overweging vormen de onderzoeken die Alexander Pleijter (met collega’s) en ik van 1998 tot 2002 verrichtten, de rapportages die het onderzoeksbureau *Mudia* over multimedia in Europa sinds 2000 uitbrengt, en publicaties van de vergelijkbare ‘Convergence Tracker’, sinds medio 2003 beschikbaar op de Website van het *American Press Institute*.⁷⁹

INSTITUTIONELE KENMERKEN — In het verslag van het Commissariaat voor de Media over de mediaconcentratie in Nederland van 2002 signaleren de auteurs dat uitgevers en omroepen in toenemende mate allerlei vormen van samenwerkingsverbanden aan gaan met andere mediatypen en niet-journalistieke bedrijven. Het rapport vat samen:

De grote uitgevers van dagbladen geven ook enkele tijdschriften uit. Bij het verzorgen van televisieprogramma's hoort ook vaak een radiostation. Alle mediabedrijven zijn wel in meer of mindere mate actief met internet. Belangen van dagbladuitgevers in audiovisuele media zijn vanwege de wettelijke cross-ownership beperkingen gering. Een dagbladonderneming met meer dan één vierde aandeel op de dagbladenmarkt mag niet meer dan één derde van de stemrechten in een commerciële omroep bezitten (p. 5).

Toch noemen de schrijvers van het rapport nog tal van voorbeelden: *De Telegraaf* en SBS, Wegener en regionale radiostations tot en met de aanvraag voor een radiolicentie van tijdschriftenuitgever Sanoma in maart 2003. Wat hieruit duidelijk wordt, is dat het Nederlandse medialandschap zo zotjes aan richting meermediale convergentie ofwel 'multimedia' beweegt. Daarin wijkt Nederland niet af van de internationale trends. Uit een wereldwijde survey onder tweehonderd directies en hoofdredacties van dagbladondernemingen in 2001 bleek bijvoorbeeld dat ongeveer driekwart van deze bedrijven verregaande integratieplannen hadden. Dit onderzoek – uitgevoerd onder auspiciën van de *World Association of Newspapers* (WAN) – stelde overigens ook vast dat volgens de participanten het individualistische en eigengereide karakter van journalisten het voornaamste struikelblok vormt voor succesvolle convergentie.⁸⁰ Dit blijkt ook uit de discussienota *Hoe verder met de journalistiek* van de NVJ (maart 2003) over de toekomst van de journalistiek, waar onomwonden wordt vastgesteld:

Het spookbeeld voor veel journalisten, fotografen of cameramensen is het verzoek of de eis van een werkgever om er nog een discipline bij te pakken. Een tekst bij een foto; een foto bij een tekst; een combinatie van televisiebeelden en commentaar. Die laatste ontwikkeling, de omroepjournalist met eigen camera, begint zich al af te tekenen. Nog een stap verder is het werken van redactionele teams in de namiddag en avond voor de plaatselijke televisie en in de ochtend voor het regionale tabloid, of andersom (p. 16).

Vooraf in Scandinavië en de Verenigde Staten zijn tal van nieuwsbedrijven in vergevorderde staat van meermediale samenwerking of zelfs fusie.⁸¹ Het bekendste voorbeeld daarvan is het in Florida samengaan van de regionale televisiezender Channel 8 met dagblad *Tampa Bay Tribune* en Website *Tampa Bay Online* in het multimediabedrijf *TBO.com*. De meeste voorbeelden van convergentie zijn nog niet zo ver en spelen zich vooral af in de financieel-economische nieuwssector (*FT.com* met de *Financial Times* in Engeland

bijvoorbeeld, de 'mediahuizen' *Alma Media* in Zweden en *Sanoma* in Finland of het samengaan van het *Financieele Dagblad* met *BusinessNieuws Radio* in Nederland). De institutionele kenmerken van multimediale bedrijven zijn volgens onderzoeksorganisatie *Mudia* te verdelen in verschillende fasen. De eerste fase is die van monomediaal werken, ofwel geen convergentie. Het mediabedrijf beperkt zich tot het produceren van een enkel mediumtype en richt zich wat betreft managementstrategie uitsluitend op het beperken en beheersen van kosten die daarmee gepaard gaan. De tweede en derde fase van convergentie bestaan uit het voorzichtig ontwikkelen van een institutioneel beleid ten opzichte van de samenwerking met of zelfs het samenvoegen van voorheen verschillende bedrijfstakken in de media. Zoals we hier voor al zagen is dit in Nederland gedurende de jaren negentig vooral gebeurd met de ontwikkeling van eigen Websites door off line media. De eindfase van dit proces zou het ontstaan van een volledig multimedia-nieuwsbedrijf moeten zijn, waarin de verschillende mediatypen en -onderdelen naadloos in elkaar overlopen en waar journalisten in teams samenwerken om journalistieke inhoud voor verschillende digitale platforms te produceren. Op dit moment bestaat een dergelijke nieuwsruimte alleen nog in een experimentele omgeving als 'proeftuin' van de University of South Carolina in de Verenigde Staten onder de naam 'Newsplex' (zie: www.newsplex.org), maar ook in het Duitse Darmstadt moet zo'n multimediale redactieruimte komen.⁸² De verwachtingen zijn dat dit uiteindelijk de redactieruimte van de toekomst wordt – niet zozeer omdat dit per definitie beter is, maar vooral omdat dit onvermijdelijk lijkt gezien de economische en technologische ontwikkelingen op de (internationale) mediemarkt.

De institutionele kenmerken van meermediale convergentie zijn:

- samenwerkingsverbanden of fusies met andere media voor het min of meer gezamenlijk verzamelen, bewerken en verspreiden van nieuws;
- meermediale dan wel geïntegreerde marketing- en promotieprojecten;
- opzetten van een onderzoek- en ontwikkelingsstrategie;
- beheer van externe factoren zoals CAO-overeenkomsten, de rol van vakbonden, landelijke en internationale wetgeving omtrent media *cross-ownership*.

Het mag duidelijk zijn dat de kenmerken van multimedia voor verschillende organisaties verschillende dingen betekenen. Desondanks is het mogelijk te veronderstellen dat de meeste zo niet alle mediabedrijven in Nederland en daarbuiten op de een of andere manier wel bezig zijn met een vorm van convergentie. Het is belangrijk om hierbij te beseffen dat dit proces niet veroor-

04

WIKI IS JOUW NIEUWSTRAK

zaakt wordt door internet of het www. De rappe ontwikkeling en verspreiding van deze technologieën maakt een proces van mediaconvergentie hooguit sneller (en veelomvattend) mogelijk. Maar ook voor de opkomst van het Web bestonden er al tal van meermediale verbanden in Nederland. Dagbladen als het *Eindhovens Dagblad* hebben al sinds jaar en dag tot op zekere hoogte autonoom functionerende kabelkrantredacties in huis, omroepbedrijven geven sinds geruime tijd de populairste tijdschriften van het land uit – de televisiegidsen – en in de decennia voor de jaren negentig gingen dagbladverslaggevers vast wel eens zelf met een fototoestel op pad voor een reportage.

De manier waarop institutioneel met multimedia wordt omgegaan kent echter ook keerzijden. Gedurende de 20ste eeuw is het aantal onafhankelijke media zienderogen gedaald – zowel in Nederland als elders in de wereld. Daarnaast zijn de overgebleven mediabedrijven in sommige gevallen uitgegroeid tot corporaties van internationale omvang. Dit heeft bijvoorbeeld geleid tot bijna-monopolies op regionaal niveau, waarbij elke stad of soms zelfs elke regio nog maar een krant en hooguit twee regionale omroepbedrijven kent. De gemiddelde Nederlander heeft met andere woorden weliswaar steeds meer verschillende media tot zijn of haar beschikking, maar deze media zijn het eigendom van steeds minder bedrijven. Dit levert volgens beleidsmakers en critici vooral een gevaar op voor de diversiteit en pluriformiteit aan meningen en informatie. Daarnaast staat de vrijheid van de verschillende redacties binnen zulke grote mediabedrijven op het spel, als van hen in toenemende mate verwacht wordt samen te werken met niet-journalistieke partners zoals grote adverteerders, marketingafdelingen en sponsors afkomstig elders uit het bedrijf. Volgens velen schrikbarende voorbeelden daarvan zijn te vinden bij de nieuwszenders van *Newscorp* – eigenaar van onder meer de Amerikaanse kabeltelevisiezender *Fox* – waarbij tijdens de reguliere programmering (als item van een nieuwsuitzending, gedurende filmonderbrekingen, door middel van *product placement* in een soap of te winnen artikel in een televisiequiz) reclame wordt gemaakt voor andere producten van hetzelfde bedrijf, zoals digitale camera's, films en dvd's.⁸³ De Nederlandse hoogleraar Frank van Vree sprak in dit verband al eens van de 'kolonisering' van de journalistiek door de markt. Daarbij leert de ervaring met convergente bedrijven als *TBO.com* in de Verenigde Staten dat zij nu niet bepaald vernieuwende journalistiek brengen; het is – net zoals we ook al zagen bij de online initiatieven van de nieuwsmedia – vooral een kwestie van het bewerken van elkaars bestaande inhoud voor hergebruik via verschillende media. De kern van institutionele multimedia bestaat nog steeds uit een economisch en technologisch motief: economisch,

omdat met een geïntegreerd mediabedrijf de adverteerder een aantrekkelijke integrale marketingmogelijkheid kan worden aangeboden (op verschillende manieren kan tegelijkertijd en redelijk goedkoop een sterk geïntegreerd publiek bereikt worden); technologisch, omdat digitalisering het samenvoegen van voorheen verschillende formaten – tekst, beeld en geluid – betrekkelijk eenvoudig maakt. Hoewel dit alles het functioneren van een multimedia instituut ook goedkoper lijkt te maken, suggereren de ervaringen van de afgelopen jaren het tegenovergestelde. Het onder- en bijhouden van een nieuwe media infrastructuur (*hardware, software*, netwerk, ICT-afdeling, enzovoorts), omscholing van bestaand personeel, de groeiende afhankelijkheid van vaak peperdure programmatuur (die zichzelf elke twee jaar vernieuwt waardoor heraanstaf en bijscholing structureel op het beschikbare budget drukken en vooral de buitengewoon langzame en sceptische wijze waarop de moderne mediaconsument reageert op alle vernieuwingen zorgen ervoor dat vooralsnog de kosten de baten van een meermediale bedrijfsvoering veruit kunnen overstijgen.

TECHNOLOGISCHE EN ORGANISATORISCHE ASPECTEN — Hier-voor had ik het al kort over de technologie van convergentie, de digitalisering. Er komt bij de invoering van convergentie in min of meer gevorderde fasen wat meer bij kijken dan alleen ‘nullen en enen’; een en ander werkt alleen bij de gratie van (het vakkundig omgaan met) specifieke apparatuur en programmatuur. Aangezien de computerindustrie zichzelf gemiddeld bijna elk jaar opnieuw ‘uitvindt’ (dat wil zeggen: bestaande programma’s vernieuwt, geheugencapaciteit en snelheid vergroot, een nieuwe standaard voor audio, video of tekst introduceert), vormt het bijhouden van deze hardware en software op zichzelf al een dagtaak. Hoewel bij de meeste, zo niet alle nieuwsbedrijven dit takenpakket is uitbesteed aan een aparte Informatie- en Communicatie Technologie (ICT) afdeling, zeggen meer dan negentig procent van de internetjournalisten in Nederland dat het aanleren van nieuwe technische vaardigheden erg noodzakelijk is voor hun werk (hoewel ze daarmee niet doelen op bijvoorbeeld HTML). De technologie speelt ter redactie vooral een rol als het gaat om het organiseren van digitale informatie en het stroomlijnen van de integratie van tekst, beeld en geluid. Daarvoor wordt over het algemeen een speciaal *Content Management System (CMS)* gebruikt. Een CMS is een hetzij zelf ontwikkeld, hetzij op de markt aangeschaft programma waarmee bepaalde handelingen – zoals het op een Website naast elkaar plakken van stukjes video en audio – geautomatiseerd kunnen worden. Veelal wordt de bestaande software door redacties zelf nog hier en daar aangepast om te passen binnen de binnen zo’n bedrijfseenheid

bestaande cultuur (ofwel: *workflow*). Het is betrekkelijk eenvoudig een ingewikkeld computerprogramma zoals een CMS zelf aan te passen, aangezien steeds meer van dat type ingrepen gedaan worden aan de hand van zogenaamde 'WYSIWYG' (*What You See Is What You Get*) toepassingen. Als je een plaatje van een schaarje op het scherm ziet, weet (bijna) iedereen wel dat je daarmee in bestanden kunt 'knippen'; als je een onderstreepte letter U ziet, wil dit zeggen dat je met die optie tekst kunt onderstrepen, enzovoorts. Dat klinkt allemaal erg handig en mooi, maar lijkt toch een beetje haaks te staan op de identiteit van de professionele journalist als vrije creatieve geest – hetgeen voor journalisten bij alle media toch het belangrijkste motief is om sowieso voor het beroep journalistiek te kiezen.⁸⁴ Zo schrijft internetredacteur Michiel Metsaars van het *Limburgs Dagblad* in een bijdrage aan het online discussieplatform voor journalistiek en internet 'I-J-Ned' op 10 april 2003:

In Limburg (Dagblad De Limburger/Limburgs Dagblad) gaan we terug naar [...] één Content Management Systeem voor elf regionale kranten, wat van begin af aan niet naar behoren heeft gefunctioneerd. Bij collega-concerns is de toekomst even somber [...] Verder mekkeren over wat we dan misschien allemaal wel willen, heeft geen enkele zin. Internet heeft geen hoge prioriteit en voor nieuwe ideeën is geen plaats: qua fte's, techniek (alles wat afwijkt van de standaard kan enkel gehost worden via privé-sites, maar niet via de krantensite cq. het CMS en moet met privé-software worden gemaakt – wij hebben pas sinds een half jaar de beschikking over Photoshop om maar een voorbeeld te noemen) en geld.⁸⁵

In mijn serie bezoeken aan Amerikaanse universiteiten (van januari tot juni 2003) bleek telkens, dat op de journalistenopleidingen aldaar buitengewoon veel aandacht werd besteed aan de technologische dimensie van het journalistieke werk. Studenten leren vooral om te gaan met ingewikkelde programma's en systemen met klinkende namen als *Dreamweaver*, *Photoshop*, *Final Cut Pro*, *Avid*, en *Flash*. De tijd die daarbij overblijft voor meer conceptuele curriculumonderdelen (het zogenaamde journalistieke 'handwerk' van leren interviewen en informatie verzamelen of schiften in combinatie met het daarover nadenken en discussiëren) is minimaal. Ervaren docenten zoals David Weaver, hoogleraar journalistiek aan de Indiana University School of Journalism, merken echter dat stagiaires en afgestudeerden nogal eens wanhopige e-mailtjes naar de docenten sturen om toch alsjeblieft op te houden met alle technologie en veel meer aandacht te besteden aan 'journalistiek'.⁸⁶ Deze anekdote sluit aan bij internationaal onderzoek onder werkgemers in de mediasector, waaruit blijkt dat deze eerder zitten te wachten op sollicitanten die goed zijn in journalistiek dan op jonge mensen die iets

weten van techniek.⁸⁷ Een cruciaal punt hierbij is het veelal utopische toekomstperspectief van velen in zowel wetenschap als journalistiek als het gaat om nieuwe technologie. Als we eerst maar alle nieuwe snuffjes in huis hebben, dan wordt alles vanzelf wel weer beter – zo lijkt soms het heersende paradigma (overigens zijn er net zoveel verhalen in de media te vinden die exact het tegenovergestelde beweren). De berichtgeving over en het onderzoek naar de voortgaande digitalisering van de samenleving staat vol met dit soort flauwekulredeneringen, hetgeen het niet makkelijker maakt om over technologie met een enigszins genuanceerd perspectief te praten. Het is belangrijk om te beseffen, dat technologie op zichzelf niets ‘doet’; technologie – of het nu een computer, een netwerk of een stuk software betreft – wordt gebruikt door mensen in een bestaande sociale context om dingen (anders, sneller, meer) te doen die men daarvoor ook al deed. Dit perspectief – in de wetenschap de ‘sociale constructie van technologie’ genoemd – is iets inspirerender dan het simpelweg veronderstellen dat de invoering van interactieve televisie van elke ontspannen rondzappende kijker vanzelfsprekend een wild-enthousiaste maker van zijn of haar eigen digitale televisiewerkelijkheid maakt.

De invoering van nieuwe technologieën in nieuwsmediabedrijven heeft bepaalde gevolgen voor de organisatie van het werk. Studies in Amerika (door het *American Press Institute*) en Europa (door *Mudia*) suggereren dat de organisatorische kenmerken van meermediale convergentie samen te vatten zijn als:

- een onvoorwaardelijk en openlijk *commitment* van alle leidinggevenden;
- een helder toegekend budget (inclusief strategie, tijdsplanning, doelen);
- garanties voor om-, her- en bijscholing van werknemers;
- fysieke integratie van verschillende afdelingen, redacties en teams;
- het aanzetten tot synergie tussen voorheen verschillende afdelingen binnen het bedrijf (zoals marketing, verkoop en acquisitie, nieuwsspecialisaties, verschillende leidinggevenden, redactionele, technische en administratieve staf).

Hoewel dit allemaal doelen zijn, die op zichzelf voor genoeg onrust en verandering binnen een organisatie kunnen zorgen en voor een gemiddelde manager een aardige uitdaging vormen, is er nog betrekkelijk weinig onderzoek gedaan naar de reacties en gevoelens van journalisten die zich geconfronteerd zien met steeds robuustere initiatieven tot het samenwerken tussen of zelfs samenvoegen van verschillende bedrijfsonderdelen. In Nederland brachten enkele onderzoekers in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1998 in kaart, welke rol het topmanagement van het kranten-

bedrijf kan en moet spelen bij het inspelen op de veranderende markt en het doorvoeren van innovaties.⁸⁸ De voornaamste conclusie van deze studie luidde, dat bij verandering- en innovatieprocessen binnen het mediabedrijf nauwelijks aandacht was voor het proces van strategie-implementatie, terwijl juist de manier van leidinggeven (in plaats van wat een onderneming precies doet) het succes van een bepaalde strategie bepaalt. We weten met andere woorden veel over de inhoud van ontwikkelingen en het mediabeleid, maar beseffen nog te weinig wat de uitwerking daarvan op de werkvloer is en hoe mensen hiermee om gaan. Op het gebied van de manier waarop nieuwsorganisaties reageren op de invoer van nieuwe technologie (vooral internet) ter redactie is er genoeg bewijs voor de conclusie, dat een woord de meest voorkomende respons van journalisten typeert: *stress*. Onderzoek (in de periode van 1997 tot 2002) van Simon Cottle en Martin Ashton onder journalisten in Engeland, van Stephen Quinn onder verslaggevers in Australië en Nieuw-Zeeland, van Alexander Pleijter, Liesbeth Hermans en Frank Tebbe in Nederland, Steve Paulussen in Vlaanderen, van Christopher Neuberger in Duitsland, Ari Heinonen in Finland en van Bruce Garrison onder Amerikaanse journalisten suggereert telkens min of meer hetzelfde: hoewel veel journalisten heus wel de voordelen van het werken met e-mail en het w w w inzien, worden zij over het algemeen toch vooral behoorlijk onrustig van al dit moois.⁸⁹ Meestal spreken journalisten hun zorg uit of een en ander niet ten koste gaat van het bestaande werk, of zegt men geen tijd te hebben al dit nieuws aan te leren. Ook vragen nogal wat journalisten zich af of werken en publiceren online geen onbegonnen werk is, omdat je op internet moet concurreren met miljoenen anderen die ook een Website maken of ook op zoek zijn naar informatie, hetgeen de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van wie of wat dan ook op internet sterk ondermijnt. Onderzoek naar journalisten bij specifieke multimedia-organisaties (zoals omroepen als BBC in Engeland en Yle in Finland, kranten als de *Lawrence Journal-World* of de *Raleigh & Observer* in de Verenigde Staten, *El Pais* in Spanje of *Shimbun* in Japan) laat zien dat de verhoudingen tussen journalisten van verschillende afdelingen op z'n best getypeerd kunnen worden als vijandig.⁹⁰ Waar vooral de schoen wringt is het gegeven dat veel journalisten weinig op hebben met de collegae bij andere media en dat men nogal wantrouwig is ten opzichte van de commerciële aspiraties van de werkgever bij het samenvoegen van bedrijfssonderdelen. Daarnaast is journalistiek een beroep dat zich op redactioneel niveau kenmerkt door een sterke mate van socialisatie, routinematig werken en min of meer onuitgesproken dan wel informele afspraken over hoe het werk van dag tot dag in elkaar zit.⁹¹ Deze manier van werken houdt zich nogal moeilijk met de retoriek die de vakliteratuur van multi-

media-organisatie typeert, zoals: synergie, naadloze samenwerking, open uitwisseling van kennis en expertise, teamwerk en het afschaffen van voorheen sterk hiërarchisch georganiseerde besluitvormingsprocessen. Dit hoeft niet te betekenen dat journalisten niet van verandering houden (zoals veelvuldig gesuggereerd door zowel journalisten en wetenschappers); dit laat vooral zien dat journalistieke cultuur sterk afhankelijk is van een sterke traditie van het werken volgens bepaalde afspraken. Het meest gehoorde antwoord van journalisten op vragen over het redactionele werk is dan ook: 'Zo doen we de dingen hier nu eenmaal.'⁹²

VAARDIGHEDEN EN VERWACHTINGEN — Eerder in dit boek schreef ik al dat steeds minder mensen geneigd zijn een krant te kopen, het journaal op radio of televisie te volgen of een nieuwssite te bezoeken. Het gedrag van mediaconsumenten kenmerkt zich vooral door *multitasken*: het tegelijkertijd gebruiken van verschillende media. Daarnaast is de eigentijdse media-gebruiker per definitie actief: tenslotte surfen over het Web, zoeken we in databases, beantwoorden we e-mail, maken en versturen we sms-berichtjes naar televisieprogramma's en kunnen we voortdurend selecteren uit een steeds verder uitwaaiend media-aanbod. Dit zijn allemaal gedragingen van een actieve consument, iemand van wie verwacht wordt dat zij of hij opde een of andere manier bewust en participierend met media om gaat. De digitalisering van de samenleving heeft volgens filosoof Lev Manovich geleid tot het ontstaan van een 'informatiecultuur', waarbij de gestage overgang naar een door computers gedomineerde woon- en werkomgeving volgens hem ingrijpende consequenties heeft voor de wijze waarop we de wereld om ons heen zien en begrijpen.⁹³ Voor nieuwsorganisaties in deze informatiecultuur is het van wezenlijk belang om een drietal trends in de klassieke manieren van omgaan met (nieuwe) media te onderscheiden:

- *Lezen*: mensen lezen weliswaar minder dan bijvoorbeeld twintig jaar geleden, maar lezen wel online en – zij het zonder abonnement – zo nu en dan een krant (vooral in het weekeinde) of tijdschrift. Digitalisering heeft er ook toe bijgedragen dat een nieuwe journalistieke vaardigheid, het 'Webschrijven' ontstaan is: zogenaamd 'non-lineair' verhalenvertellen in hapklare brokjes welke her en der verspreid op één of meerdere Websites te vinden zijn;
- *Kijken*: in zijn boek *The rise of the image, and fall of the word* (1998) beweert de Amerikaanse mediahistoricus Mitchell Stephens op basis van zijn reis rond de wereld dat er een gestage verschuiving van het woord naar het beeld plaatsvindt, waarmee hij niet alleen wil zeggen dat we met z'n allen steeds meer televisie kijken, maar dat we vooral steeds meer gewend

raken om de wereld te begrijpen als een reeks gemanipuleerde, (digitaal) bewerkte en snel opeenvolgende beelden – we raken met andere woorden gewend dat de werkelijkheid op de een of andere manier door media bewerkte beelden tot ons komt, iets wat door de Franse filosoof Jean Baudrillard al eens als een ‘hyperrealiteit’ omschreven is (waarbij de geredigeerde werkelijkheid via media uiteindelijk de plaats inneemt van elke verwijzing naar een ‘echte’ werkelijkheid) – zie ook de opmerking over veranderend leesgedrag hiervoor;

- *Luisteren*: mensen luisteren nog steeds naar de radio, maar doen dat steeds meer via internet terwijl ze tegelijkertijd andere dingen doen (zoals werken, het huishouden en andere media zoals internet gebruiken) – mensen luisteren in feite zoals ze kijken en lezen: versnipperd en individueel.

Deze trends hebben allemaal te maken met veranderende verwachtingen en vaardigheden van consumenten ten opzichte van hun media. Daarnaast verwaagt de distinctie tussen levenservaring en ervaring van leven zoals gevormd en bepaald door media – ‘Het leven als media-event’ noemt voormalig *Volkskrant*-internetchef Henk Blanken dit.⁹⁴ De houding van mensen ten opzichte van media is aan het veranderen. Deze attitude is in toenemende mate te typeren als ‘vrijwillige betrokkenheid’, waarbij mensen soms buitengewoon actief deelnemen aan het maatschappelijk verkeer en de media, maar soms zich nergens iets van aan lijken te trekken en vervallen in schaamteloze apathie ten opzichte van de ‘publieke zaak’ zoals deze traditiegetrouw door de journalistiek uitgedragen wordt. In Nederland signaleerde het Sociaal-Cultureel Planbureau bij een overzicht van 25 jaar sociale verandering dat de maatschappelijke participatie steeds meer toeneemt.⁹⁵ Tegelijkertijd daalt de institutionele betrokkenheid van mensen bij de samenleving in hoog tempo: we stemmen steeds minder, zijn geen lid van een politieke partij of omroep, nemen nergens een abonnement op, doen alleen vrijwilligerswerk als het ons persoonlijk uitkomt en zien het nut van kerk en staat alleen in als ons iets rampzaligs overkomt. Het is, zoals zo vaak, een paradox. Dit alles betekent in de context van de digitalisering van de nieuwsmedia dat veel mensen zich op de een of andere manier, maar vooral hoogstpersoonlijke, individuele en daarmee ook nogal wispelturige wijze (willen) bemoeien met media. Deze houding komt tot uitdrukking in verschillende niveaus van interactiviteit:

- sms-berichtjes sturen naar televisieprogramma’s als *Idols* en *Mobile Nights* of muziekgenders als *The Box*;
- Televisietijd (vooral ’s avonds) besteden aan het online deelnemen aan allerlei discussiefora en babbelboxen;

- Als vrijwilliger deelnemen aan tal van min of meer kleinschalige 'eigen media'-activiteiten (meewerken aan lokale radio, nieuws maken en verspreiden op papier of via internet, denk bijvoorbeeld aan Websites als *Maroc.nl*, *Indymedia.nl* of *Fok.nl*);
- Het publiceren van een eigen homepage op het w w w, niet zelden aangevuld met zelf op de thuiscomputer bewerkte foto's en videofragmenten van familiefeestjes, hobby's, vakanties, genealogieën, nieuws van allerlei clubs en verenigingen, enzovoorts.

In het kort kan gesteld worden dat de eigentijdse mediaconsument steeds meer media tegelijkertijd gebruikt en daarnaast in toenemende mate zeggenschap heeft over de inhoud van media. Mensen raken gewend aan media en aan het in meer of mindere mate actief participeren in media. Wetenschappers in binnen- en buitenland veronderstellen daarom dat het toekomstbeleid en management van media de gebruiker een steeds nadrukkelijker rol moet toebedelen – de Amerikaanse informatiewetenschapper François Bar spreekt in dit verband bijvoorbeeld van de noodzakelijkheid van *user control* in het innovatieproces.⁹⁶

De journalist is eveneens aan het veranderen daar waar het gaat om zijn of haar vaardigheden en wat er van hem of haar verwacht wordt. Hiervoor is al vastgesteld hoezeer de lichtelijk egocentrische houding van journalisten hen (volgens de werkgevers) parten speelt bij het enthousiast adopteren van allerlei nieuwigheden in de werkomgeving. Ook hebben we gezien hoezeer de informele maar wel degelijk strak en traditioneel georganiseerde beroepscultuur haaks staat op het flexibel om gaan met veranderingsprocessen. Tot slot heb ik kort uiteengezet hoe het bestaansrecht van journalisten – het publiek – simpel samengevat langzaam maar zeker verandert van een massa gewillige consumenten tot een gefragmenteerde groep 'medeproducenten', welke gedaanteverwisseling door futuroloog Alvin Toffler in diens *The third wave* (van 1980) voorspeld werd als het ontstaan van de 'prosumer'. Als mogelijk antwoord hierop schrijft Jimmy Gentry, hoofd van de volledig geconvergeerde opleiding journalistiek op de universiteit van Kansas, dat: 'Editors and reporters must learn to put readers/viewers ahead of their own egos.'⁹⁷ In Nederland kwam Nico Drok in 2002 tot een zelfde conclusie in zijn overzicht van ontwikkelingen in de journalistieke arbeidsmarkt *Drift en koers*, waar hij concludeert dat de toenemende noodzaak van publieksgerichtheid en dienstbaarheid nieuwe eisen stelt aan de toekomstige journalist.⁹⁸ Dit soort claims is niet nieuw, maar is door de digitalisering en multimedialisering van het internationale mediabedrijf wel steeds nadrukkelijker te horen in de discussie over hoe men het hoofd moet bieden

aan alle nieuwe ontwikkelingen. Uit de literatuur, de voor Nederland meest actuele overzichtsstudie van Nico Drok en gesprekken met Amerikaanse journalisten, onderwijzers en onderzoekers op het gebied van multimedia komt naar voren dat de volgende vaardigheden of kenmerken van de 'nieuwe' journalist op het verlanglijstje staan van velen (en zouden moeten voorkomen op de lijstjes van sollicitatiecommissies):

- Een 'meervoudige vaardigheid' in het maken van nieuwsproducties voor verschillende media (naast elkaar dan wel tegelijkertijd);
- Het kunnen overzien en redigeren van verhaalpakketten (*packaging content*) in plaats van afzonderlijke artikelen of programmaonderdelen;
- Het flexibel omgaan met veranderingen in de manier van werken (hetgeen wil zeggen: minder individuele klussen, meer projectmatig teamwerk en het uitwisselen van kennis, expertise en contacten);
- Het begrijpen van andere media (bijvoorbeeld het kunnen inzien wat verschillende media nodig hebben voor een goed verhaal, welke informatie op welke wijze het beste via welk medium gebracht kan worden);
- Je inclusief opstellen ten opzichte van het publiek, waarbij de journalistiek zich steeds meer ten dienste van (groepen mensen in) de samenleving opstelt.

Het zal de aandachtige lezer wellicht opvallen dat deze eisen tot op zekere hoogte niet alleen nogal technologievrij zijn, maar dat ze ook sterk overeenkomen met de veranderingen in de journalistieke cultuur die in de discussie over multiculturalisering naar voren zijn gekomen. Inderdaad kan gesteld worden dat digitalisering en multiculturalisering ontwikkelingen zijn die op een vergelijkbare wijze ingrijpen op alle niveaus van het denken en doen van journalisten, de journalistieke cultuur, beroepsorganisatie, maatschappelijke context en institutionele oriëntatie en inrichting van het media-bedrijf.

Conclusies

In deze beschouwing over de wisselwerking tussen multiculturalisering, digitalisering, media en journalistiek neem ik steeds aan dat de redactionele en professionele besluitvorming van de individuele journalist een afspiegeling is van het onderhandelingsproces tussen persoonlijke en structurele aspecten van het werk. Met andere woorden: de journalist kan gezien worden als product van zowel zijn of haar persoonlijke achtergrond, milieu, opleiding en opvoeding, als van zijn of haar werkomgeving, arbeidspositie en

bedrijfscultuur. Het lijkt geen overbodige luxe om aan te nemen dat persoonlijke achtergrond en zelfbeeld van journalisten wel degelijk een invloed hebben op zijn of haar professionele attitude – en daarmee op de geproduceerde inhoud van de media. Op de niveaus van kennis, representatie en verantwoordelijkheid hebben we telkens kunnen zien dat multiculturalisering op verschillende manieren tegelijkertijd ingrijpt op het denken en doen van journalisten. Dezelfde conclusie is te trekken na een beschouwing van de institutionele kenmerken, technologische en organisatorische aspecten, vaardigheden en verwachtingen van journalisten en journalistiek binnen het steeds verder convergerende (meer-)mediabedrijf. Journalistiek is in dit verband de veelal informele organisatie van opvattingen, werkzaamheden, waarden en normen die duidelijk zichtbaar wordt, als deze getoetst wordt aan een ingrijpende maatschappelijke ontwikkeling. Wat we dan zien, is een wirwar van opvattingen en gedragingen van journalisten die slechts zelden erg consistent zijn, maar wel altijd volgens een bepaalde systematiek lijken te verlopen: de systematiek van mediabedrijven, redacties en geroutiniseerde competenties van journalisten. In het volgende hoofdstuk neem ik deze ‘inconsistente systematiek’ van de journalistiek als beroep onder de loep.

2 Journalistiek

Voordat de journalisten zelf aan de orde komen, moeten we eerst de stap naar de journalistiek als beroep zetten. De geschiedenis van de journalistiek tot zelfstandige en alom als zodanig erkende beroepsgroep in Nederland is door mediahistorici als Huub Wijfjes en Frank van Vree wel omschreven als het gaandeweg ontstaan van een min of meer autonome en volwassen journalistieke cultuur, stevig geworteld in processen van professionalisering en institutionalisering.¹ Voor de details van dit proces vormt het werk van die auteurs een onmisbare referentie. In dit boek is het vooral van belang stil te staan bij twee schijnbare tegenstrijdige ontwikkelingen binnen deze journalistieke geschiedenis. Aan de ene kant heeft de professionalisering van de Nederlandse journalistiek van ruwweg de 17de tot de 21ste eeuw tot een zekere homogenisering geleid: journalisten behoren min of meer tot dezelfde 'klasse' mensen (zoals we in het volgende hoofdstuk zullen zien), hebben sterk vergelijkbare waarden en normen hoog in het vaandel staan en vinden zichzelf, hun werk en het vak over het algemeen belangrijk (zie het eerste hoofdstuk). Aan de andere kant kent de Nederlandse journalistiek wel degelijk een grote differentiatie: dagelijks vragen talloze journalistieke media en genres de aandacht van een steeds wispelturiger consument. De journalistiek biedt vanuit een basis van eenvormigheid in productie een hoge mate aan diversiteit qua inhoud, zo lijkt het. Daarnaast laat de schets van de mogelijke gevolgen van maatschappelijke ontwikkelingen als multiculturalisering en digitalisering zien dat het proces van professionalisering nog lang niet klaar is (zo dat al mogelijk is), noch er voor zorgt dat de journalistiek daardoor noodzakelijkerwijs goed is, vooruit gaat dan wel beter wordt. Ook al kunnen al die journalisten betrekkelijk eenvoudig met elkaar praten over het vak, er is blijkbaar nog heel wat te doen, er staan nog tal van veranderingen op het spel in de journalistiek.

De professionalisering van de journalistiek moet begrepen worden als het voortdurend uitkristalliseren van waarden en normen, beroepsopvattingen, werkwijzen en vooral van een gevoel van gewichtigheid onder journalisten in Nederland. Met het verdwijnen van de banden tussen politieke

partijen, religieuze stromingen en journalistieke media zijn journalisten zich steeds meer op elkaar gaan richten als het bijvoorbeeld gaat over het zoeken naar een moreel kompas, een beroepsethiek of een gedeelde 'neus' voor het nieuws. Eric Smulders van de Rotterdamse Erasmus Universiteit somberde in vakblad *De Journalist* (d.d. 21 februari 1997) op basis van deze geschiedenis:

En dus klampen journalisten zich steeds krampachtiger vast aan elkaar in een werkelijkheid die steeds verwarrender en ingewikkelder wordt. Nu de media definitief zijn ontzuild en op zichzelf zijn teruggeworpen is de (vaderlandse) journalistiek het belangrijkste, zo niet het enige referentiekader van journalisten geworden.²

Dit alsmaar toenemende zelf-referentiële karakter van de journalistiek kan ook worden gezien als een kenmerk van toenemende professionalisering en autonomie van de nieuwsmedia.³ De Amerikaanse nieuwssocioloog Michael Schudson noemt dit het proces van een toenemende interinstitutionele samenhang, waarmee hij wil zeggen dat nieuwsmedia steeds meer op elkaar letten, elkaars agenda volgen, met verhalen, achtergronden en interpretaties voortborduren op elkaars werk. Vergelijk maar eens de inhoud van de landelijke dagbladen met de onderwerpen van de televisiejournals – grote verschillen zijn daar niet te vinden. Daar komt nog bij dat de meeste journalisten er stilzwijgend van uit lijken te gaan, dat de meeste Nederlanders op de hoogte zijn van het laatste nieuws via de televisie. Aangezien steeds meer mediabedrijven belangen in elkaar hebben dan wel koesteren, lijkt het erop dat deze intertekstualiteit van het nieuws in de toekomst alleen nog maar toe zal nemen. Dit proces speelt zich wereldwijd af – ook omdat mediabedrijven in toenemende mate internationaal opereren. In Nederland zijn uitgevers als Sanoma (Fins) of PCM (deels Brits) en omroepbedrijven als SBS (Zweeds) en RTL (Duits/Luxemburgs) hier goede voorbeelden van. Met de groeiende populariteit (ook onder journalisten) van internet neemt de wereldwijde praktijk van het elkaar nauwlettend in de gaten houden, elkaars nieuwsagenda volgen en elkaar de loef willen afsteken steeds omvangrijker vormen aan. Michael Schudson stelt hierbij treffend vast:

Newsmagazines and newspapers preview their next editions on Websites that reporters and editors at other news institutions examine as soon as they are available. Newspapers advertise the next day's stories on cable news stations. The result is interinstitutional news coherence.⁴

70

WAT IS JOURNALISTIEK?

De journalistiek kent als beroep en beroepsgroep in de loop der tijd steeds meer samenhang. Dat wil niet zozeer zeggen dat alle journalisten hetzelfde zijn of dat alle journalistiek op elkaar lijkt, maar suggereert wel dat de journalistiek in hoge mate georganiseerd is op basis van kenmerken die voor elke journalist herkenbaar zijn (en op basis waarvan zij hun werk doen), maar die niet noodzakelijkerwijs door een externe factor zoals overheid, opleiding of vakbond bepaald zijn. Met andere woorden: de journalistiek is als zodanig herkenbaar voor journalisten zonder dat je voor de uitoefening daarvan een vergunning, diploma of lidmaatschapspasje nodig hebt. De vraag is dan, hoe een journalist weet wanneer iets 'journalistiek' is. Ofwel: hoe zit de zelforganisatie van journalisten en journalistiek nu precies in elkaar? In het overzicht over de wisselwerking tussen multiculturalisering, digitalisering, media en journalistiek ging ik in het vorige hoofdstuk uit van de veronderstelling dat de redactionele en professionele besluitvorming van de individuele journalist een afspiegeling is van het onderhandelingsproces tussen individuele en structurele aspecten van het werk. Dat klinkt wellicht aardig, maar de vraag is met welke riemen de journalist roeit als het gaat om dit soort onderhandelingen voor zichzelf te voeren. Als een journalist of een (deel-)redactie voor een belangrijke beslissing staat, uit welk vaatje kan dan worden getapt om tussen alle mogelijke beslissingen de juiste, beste of meest haalbare te kiezen? Hoe wordt geschipperd tussen hoogstpersoonlijke voorkeuren, eigen interesses, ervaringen en beslissingen uit het verleden in vergelijkbare situaties enerzijds, en adverteerders- of bedrijfsbelangen, budgettaire beperkingen, redactionele richtlijnen of gedragscodes en afspraken met chefs tijdens de ochtendvergadering anderzijds? Om dit proces te begrijpen beschrijf ik in dit hoofdstuk de verschillende instrumenten die de journalist daartoe ter beschikking staan. Daarbij ga ik stap voor stap in op de verschillende onderdelen van het journalistieke huis – beginnend bij de abstracte notie dat journalistiek een (beroeps-)ideologie is, om dan via de journalistiek als cultuur (cf. gangbare opvattingen over het vak en verantwoordelijkheden van journalisten en de praktische invulling daarvan) en professionele identiteit (cf. hoe journalisten van dag tot dag betekenis geven aan het 'erbij horen') uit te komen bij de journalistiek als zelf-organiserend sociaal systeem bestaande uit hardwerkende en goedbedoelende mannen en vrouwen: de journalisten. Dit zijn de fundamenten van het journalistieke huis – bouwstenen, die door alle journalisten weliswaar herkend (kunnen) worden, maar die voor elke journalist, in elke tijd, op elke plaats en in elke situatie weer op een andere manier gelden.⁵

Journalistiek is voor journalisten allereerst een ideologie. Het begrip 'ideologie' is niet bepaald ondubbelzinnig; het wordt bijvoorbeeld te pas en te onpas gebruikt door politicologen en historici om een zekere politieke stroming te benoemen (bijvoorbeeld: het nationaal-socialisme of neoliberalisme). Communicatiewetenschappers passen ideologie nogal eens toe om aan te geven dat de inhoud van de media stelselmatig maar één bepaalde visie op de wereld laat zien en daarmee andere opvattingen (die afwijken van de grootste gemene deler in de samenleving) uitsluiten. Ideologie is echter ook een concept wat onderzoekers toepassen om het geheel aan ideeën, opvattingen en handelingen die een bepaalde groep mensen op een hiërarchische wijze ontwikkelen en koesteren te benoemen. Het is vooral een handig paraplubegrip omdat het ook allerlei tegenstrijdigheden toelaat – mensen kunnen tegelijkertijd dingen vinden of geloven die op de keper beschouwd moeilijk samengaan. Zo willen journalisten niets liever dan in volstrekte vrijheid hun dagelijkse werk doen, maar vinden ze het ook ontzettend belangrijk om gezien te worden als publieke dienstverleners. De ene opvatting veronderstelt afzondering van de maatschappij, de andere actieve deelname aan die maatschappij. Toch horen allebei de opvattingen tot de journalistieke beroeps-ideologie. In de manier waarop journalisten dit soort spanningen elke dag weer opnieuw oplossen komt tot uitdrukking, wat journalistiek is.⁶

Journalistiek is een ideologie, waarbij ideologie opgevat moet worden als een langetermijnproces. Gedurende dit proces wordt het geheel van opvattingen van een bepaalde groep mensen – in dit geval een beroepsgroep – gevormd en krijgt dit telkens opnieuw betekenis. Ideologie is daarmee ook een proces wat bepaalde opvattingen uitsluit, wat het mogelijk maakt voor deze groep mensen om te zeggen: 'dit hoort er wel bij, maar dat niet'. De beroepsideologie van de journalistiek is voor elke journalist herkenbaar, ook al brengt bijna niemand dit ooit concreet onder woorden. Dat is het bijzondere van een professionele ideologie: iedereen beroept zich er op, maar bijna niemand neemt het initiatief om de onderdelen ervan ergens vast te leggen. Dit heeft vooral te maken met het feit dat het stelsel van waarden waaruit een ideologie bestaat voortdurend aan subtiele verandering onderhevig is. Het is met andere woorden lastig, zo niet onmogelijk de waarden van een beroeps-ideologie vast te pakken. Denk bijvoorbeeld aan de door journalisten zo gekoesterde vrijheid. Wat is vrijheid? Is er ergens een toets- of meetbaar voorbeeld van 'vrijheid'? De betekenis van 'vrijheid' is met andere woorden afhankelijk van de concrete context waarbinnen journalisten hun dagelijkse werk doen. Een Nederlandse en een Chinese journalist zullen het snel eens worden

over het feit dat vrijheid in hun werk ontzettend belangrijk is, maar voor de Nederlander betekent deze vrijheid het geen rekening hoeven te houden met adverteerders en ander noodzakelijk commercieel kwaad, terwijl de Chinese collega zich vooral vrij waant om te doen en laten wat hij of zij wil binnen het door de overheid vastgestelde partijprogramma.

De professionaliseringsgeschiedenis van de journalistiek is door wetenschappers in binnen- en buitenland in de loop der tijd als een ideologisch proces omschreven. Vooral in de Amerikaanse literatuur verwijzen auteurs steevast naar de gestage ontwikkeling van door de meeste journalisten geaccepteerde beroepsnormen als het ontstaan van 'newsmen's occupational ideology', 'journalism's occupational ideology', of over de 'self-contradictory oppositional values' in een 'ideology of professionalism'.⁷ Een heleboel studies onder journalisten in verschillende landen laten daarbij zien, dat er langzaam maar zeker een soort van gemeenschappelijkheid waar te nemen valt – niet alleen tussen journalisten in een bepaald land, maar ook in internationaal verband. Na een vergelijking van journalisten in 21 landen merkte de Amerikaanse onderzoeker David Weaver bijvoorbeeld op, dat deze professionals sterk op elkaar lijken qua kenmerken en opvattingen.⁸ Hoewel journalisten in verschillende landen weliswaar anders denken over bepaalde opvattingen, zijn ze het over het algemeen wel met elkaar eens wat de kerntaken van de journalistiek zijn: het laatste nieuws kritisch en zo waarheidsgetrouw mogelijk volgen, voorzien van achtergronden en analyse, en publiceren op een manier die nuttig en toegankelijk is voor een zo'n breed mogelijk publiek.⁹ Die consensus laat zich het best voorspellen aan de hand van een reeks ideaaltypische waarden, die door de journalisten onderling herkend worden als de fundamenteën van hun werk. Dergelijke waarden zijn erg algemeen en daarom ideaaltypisch, hetgeen wil zeggen dat ze geen noodzakelijke basis in de werkelijkheid hebben – ze zijn niet 'meetbaar' of anderszins objectief te concretiseren – maar wel dienen als toetssteen voor journalistiek handelen. De ideologie van de journalistiek laat zich in termen van deze ideaaltypische waarden het best samenvatten in de volgende vijf stellingen, welke ik hierna nader zal omschrijven en koppelen aan de literatuur en mijn onderzoek ter zake.

- journalisten zijn *dienstverleners* aan het publiek (als waakhonden van de openbare orde en de publieke zaak);
- journalisten zijn onpartijdig, neutraal, *objectief*, eerlijk en (daardoor) geloofwaardig;
- journalisten moeten in hun werk *autonoom*, vrij en onafhankelijk zijn;
- journalisten werken op basis van *actualiteit*, urgentie en (dus) snelheid;
- journalisten werken op basis van *ethiek*, validiteit en legitimiteit.¹⁰

Eén of meerdere van deze kenmerken zijn te vinden in alle onderzoeksliteratuur van de journalistiek, impliciet dan wel uitdrukkelijk vermeld. Meestal worden deze kenmerken gebruikt om uitspraken te doen over de inhoud of zelfs kwaliteit van journalistiek werk – dat geldt bijvoorbeeld vooral voor ethiek en objectiviteit. Daarbij worden vragen gesteld als: ‘kan het gedrag van deze journalist wel door de beugel?’ Of: ‘hoe waarheidsgetrouw is het verslag van deze journalist?’. Door zulke vragen te stellen bevestigen onderzoekers de kernwaarden van de journalistiek, ook al gaan wetenschappers eigenlijk maar zelden in op de achtergronden en betekenis van deze waarden – laat staan dat men zich realiseert dat objectiviteit en ethiek geen toetsbare criteria op zichzelf zijn. Met andere woorden: ‘de’ ethiek bestaat niet, ‘ethisch handelen’ bestaat wel. Dergelijk handelen verwijst naar een ideaaltypische waarde voor de journalistiek, namelijk: het breed gedeelde gevoel onder journalisten dat men het werk ethisch moet doen. Het spanningsveld tussen ethisch handelen en ethiek als fundamentele waarde is deels de verklaring voor het feit, dat zoveel journalisten niet echt warm lopen voor een ethische gedragscode. Een reeks regels over wat je allemaal wel en niet mag doen staat haaks op het gevoel, dat een ethisch besef ‘gewoon’ onderdeel moet zijn van het dagelijks denken en doen van journalisten. Het is ook strijdig met de waarde die journalisten hechten aan redactionele autonomie: een gedragscode belemmert tenslotte de individuele vrijheid van handelen.

Hierna behandel ik de vijf kernwaarden van de journalistieke beroepsideologie aan de hand van het wetenschappelijke onderzoek dat hierover in Nederland en daarbuiten verricht is. Het is belangrijk om te beseffen, dat ideologie gezien moet worden als een manier waarop journalisten naar het eigen vak kijken – een soort journalistieke zonnebril. Als je die bril op hebt, lijkt het opeens duidelijk waarom iets wel en iets anders niet ‘journalistiek’ is. Een journalistieke beroepsideologie is als het ware een heel specifiek perspectief zoals dat gedeeld wordt door journalisten.

JOURNALISTEN ZIJN PUBLIEKE DIENSTVERLENERS — Het dienstverleningsideaal is een van de krachtigste onderdelen van de journalistieke beroepsideologie. Journalisten delen het gevoel van ‘het doen voor het publiek’, het werken in naam van lezers, luisteraars, kijkers en surfers. Een van de allereerste lessen op de journalistenopleiding is steevast: ken je publiek!¹¹ Journalisten voelen zich over het algemeen min of meer verantwoordelijk voor het zo goed en kwaad als mogelijk informeren van het publiek over zaken die iedereen aangaan. Dit kunnen hele algemene dingen zijn – politiek, werkgelegenheid en de landelijke voetbalcompetitie – of het kan over hele specifieke zaken gaan, onderwerpen die alleen het publiek van een bepaald

niche-programma, tijdschrift of dagbladonderdeel interesseren (zoals nieuwe boeken, films of muziek, de hengelsport of aardappelteelt). Dit professionele verantwoordelijkheidsgevoel is niet nieuw: zo schreef Gerard Muskens bijvoorbeeld op basis van een schriftelijke enquête onder 911 Nederlandse journalisten in 1968:

Journalisten zijn het er op de eerste plaats mee eens, dat hun beroep een in vergelijking met vergelijkbare beroepen verantwoordelijk beroep is (52.6% is het er zeer mee eens, 30.5% is het ermee eens) (p. 82).¹²

De journalistiek vervult een centrale rol in de samenleving, aangezien de meeste mensen voor de informatie en controle van de overheid en andere maatschappelijke instanties sinds jaar en dag min of meer afhankelijk zijn van (massa-)media. Deze opvatting draagt in belangrijke mate bij aan het groeiende zelfbewustzijn onder journalisten, dat wat zij doen er toe doet. Dit uitgangspunt maakt het interessant om te kijken naar wat journalisten nu eigenlijk vinden van hun publiek. Het klassieke verwijt ten opzichte van journalisten is, dat zij hun publiek niet of nauwelijks kennen, terwijl de media-industrie zich desondanks gedurende de laatste decennia steeds meer is gaan voegen naar oplagecijfers, kijk- en luistercijfers en bezoekersstatistieken.¹³ Het publiek komt in de dagelijkse definitie ter redactie vooral neer op een bepaald 'ijkpersoon', een tamelijk horoscoop-achtige omschrijving van het beoogde marktaandeel of de primaire doelgroep van het desbetreffende medium of genre. De verwachtingen die journalisten hebben ten aanzien van 'het publiek' zijn van invloed op de manier waarop zij te werk gaan.¹⁴ Een onderzoek naar de wederzijdse opvattingen van Nederlandse dagbladverslaggevers en hun lezers uit 1989 van Addy Kaiser en Mir Wermuth resulteerde hierbij in een opvallende paradox. Desgevraagd gaf 90 procent van alle deelnemende journalisten ondubbelzinnig aan dat men kritiek en commentaar van de lezer zeer serieus nam. Tegelijkertijd vonden de meeste journalisten dat hun publiek intolerant, bevooroordeeld en kritiekloos was. De onderzoekers gaven destijds aan dat ze geen bevredigende verklaring voor deze tegenstrijdigheid konden vinden.¹⁵ Wat hierbij wellicht een rol speelt, is de mate waarin journalisten direct contact hebben met hun publiek. Uit mijn telefonische survey onder 773 journalisten bij alle mediatypen (uitgevoerd in de periode eind 1999 – begin 2000) bleek dat slechts 34 procent van hen regelmatig feedback krijgt van het publiek, terwijl 76 procent zegt dit soort reacties wel erg belangrijk te vinden. Dit werpt enig licht op de paradox die ik eerder vaststelde: de verwachtingen die journalisten van het publiek (en daarmee van de publieke zaak) hebben zijn tamelijk laag, terwijl deze niet of nauwelijks gebaseerd zijn op ervaringen

met directe en regelmatige interactie met datzelfde publiek. De ‘bevooroordeeldheid’ die journalisten nogal eens toeschrijven aan hun lezers, kijkers en luisteraars lijkt met andere woorden vooral ook bij henzelf te vinden.

In 1994 werden 256 dagbladjournalisten geënquêteerd door het Instituut voor Strategische Kommunikatie (ISK), waarbij de verhouding met de lezer centraal stond. Van deze groep journalisten vond maar liefst 95 procent dat de journalistiek een bijzondere verantwoordelijkheid heeft ten opzicht van het publiek en de samenleving – en men gaf aan daar hoegenaamd geen problemen mee te hebben. Sterker nog, uit tal van publicaties over en door journalisten door de jaren heen blijkt telkens dat de unieke verantwoordelijke rol van de journalist ten opzichte van het publiek bijna als vanzelfsprekend wordt aangenomen – ook al werd nergens precies duidelijk wat zo’n ideaal nou precies inhoudt. Soms werd de manier om daadwerkelijk dienstbaar te zijn aan een publiek gezien als het volstrekt geen rekening houden met de wensen van het volk:

De sensatiepers is een dienstverlenende instelling. Het publiek is altijd al op sensatie verzot geweest, maar moest het aanvankelijk alleen maar doen met de praktijk,

zo meesmulde voormalig journalist Huub Schoondergang in 1971. Daar staat tegenover dat juist deze afwezigheid van enige interesse voor het publiek ook te boek staat als een journalistieke doodzonde:

Veel journalisten zijn ideologisch wel geëngageerd, maar van engagement met het leven van alledag zoals tal van mensen dat beleven is nogal eens geen sprake. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat zij om allerlei redenen niet echt aan het maatschappelijk leven deelnemen en onvoldoende voeding houden met dat wat hun lezers en luisteraars bezig houdt. Ze beschrijven wat hen intensief bezig houdt, in hun ivoren toren,

zoals Trouw-redacteur Evert Mathies opmerkte in een essay uit 1986.¹⁶ Meer recent heeft Nico Drok proberen te omschrijven wat nu precies deze publieke verantwoordelijkheid in zou kunnen houden – iets wat hij ‘civiele journalistiek’ noemt op basis van de Amerikaanse journalistieke stroming *public journalism*. Drok pleit daarbij vooral voor het nadrukkelijk rekening houden met datgene, waarmee het publiek zich bezig houdt. Journalistiek moet dicht bij de mensen staan, moet willen bijdragen aan het verklaren en oplossen van publieke vraagstukken, moeten meer ruimte willen geven aan burgers om zich te uiten over publieke zaken, redacteuren moeten burgers ‘activeren’, aldus Drok in 2001.¹⁷

Een actieve dan wel journalistieke houding ten opzichte van 'het' publiek is voor de journalistiek niet zonder problemen. Journalisten dichtten zichzelf een functie van wezenlijk belang toe in de samenleving en zien voor de nieuwsmedia een dominante rol weggelegd in het sturen van de publieke en politieke agenda. Zo vond bijna de helft van de Nederlandse journalisten (in 2000) het daadwerkelijk invloed hebben op de samenleving een belangrijk aspect van het werk.¹⁸ De 'publieke missie' van de journalistiek in ons land is ook niet weg te denken uit de omroepwereld, zowel daar waar het gaat om de publieke omroep als om de sinds 1989 in Nederland actieve commerciële omroep.¹⁹

In algemene zin mag gesteld worden dat het ideaal van publieke dienstverlening op een lange traditie en een brede consensus in de Nederlandse journalistiek kan rekenen. De 'publieke zaak' is een waarde met verschillende gezichten: soms uit zich dit in het volstrekt afwijzen van de wensen van het publiek, soms wordt juist het expliciete uitgaan van de publieksbehoefte als ideale werkwijze voorgesteld. Deze schijnbare tegenstrijdigheid is van alle tijden en heeft in de eigentijdse context opnieuw betekenis gekregen in de al eerder in dit boek geschetste oproep tot civiele (of: 'publieke') journalistiek. De paradox is met andere woorden geen paradox: beide opvattingen over 'het' publiek, de openbare orde en de sociale verantwoordelijkheden van journalisten zijn exponenten van het dienstverleningsideaal als onlosmakelijk onderdeel van de journalistieke beroepsideologie.

JOURNALISTEN ZIJN AUTONOOM — Overal ter wereld willen journalisten in zo groot mogelijke redactionele autonomie hun werk doen, zo stelde David Weaver in 1998 vast na een vergelijking van journalisten in 21 landen.²⁰ Het werken zonder van inmenging van buitenaf is onlosmakelijk verbonden met de zelf-perceptie van journalisten. Er zijn ook in Nederland voorbeelden te over van deze door journalisten zo gekoesterde vrijheid. Uit een reeks interviews in 1998 met journalisten die zich specialiseerden in het volgen van extreem-rechts in Nederland bleek volgens de Leidse socioloog Jaap van Donselaar dat deze journalisten volstrekte neutraliteit claimden en geen rekening wensten te houden met de mogelijke gevolgen van hun berichtgeving. Andra Leurdijk merkte in datzelfde jaar tijdens haar diepte-interviews met programmamakers bij de landelijke en regionale omroep eveneens een soort dubbele houding op ten opzichte van bijvoorbeeld de multiculturele samenleving en het omgaan met aspecten als etniciteit en huidskleur. Aan de ene kant stelden journalisten dat zij als het ware boven dit soort gevoelige maatschappelijke discussies verheven zijn, aan de andere kant gingen zij er in hun beslissingen wel degelijk actief en al dan niet

bewust mee om.²¹ Ook tijdens de gesprekken die ik samen met Willemijn Tuip en Annemarie van Lankveld met multiculturele specialisten en redacteurs van populaire tijdschriften voerde tussen maart 2000 en juni 2001 kwam dit perspectief nadrukkelijk naar voren. De journalisten toonden zich weliswaar bewust van mogelijke effecten van hun berichtgeving, maar stelden zich steeds ook als afzijdig waarnemer op.²² Gerard Schuijt stelde hierover in 1987 ook al vast, dat journalisten nogal eens de neiging hebben om de mogelijke consequenties van het nieuws al naar het hun uitkomt over het hoofd te zien.²³ In deze houding wordt het intrinsieke spanningsveld van het werken als belangenloze buitenstaander zichtbaar: journalisten maken deel uit van de samenleving maar moeten zich volgens hun eigen beroepsideaal daarbij ook buiten de samenleving plaatsen.

Redactievrijheid werd door Gerard Muskens in zijn journalistenonderzoek uit 1968 geoperationaliseerd als de vrijheid om te komen en gaan zoals je wilt, het kiezen van je eigen manier van werken en de mate waarin bijdragen van journalisten wel eens werden geweigerd. Ongeveer de helft van alle journalisten gaf aan volkomen vrij te zijn om te komen en te gaan – hetgeen de journalisten met de meeste dienstjaren betrof. Van de journalisten die in vast verband werkten werd bijna nooit een artikel geweigerd, maar de collegae bij de omroep en zij, die in deeltijd of uitsluitend in opdracht werkten kenden regelmatig dit soort teleurstellende ervaringen. Maar liefst 87 procent van alle journalisten achtte zichzelf vrij in de manier waarop hij of zij werkte.²⁴ Ten aanzien van de redactionele autonomie concludeerde Muskens destijds:

De mate waarin de individuele journalist deze vrijheid ervaart is afhankelijk van zijn beroepsactiviteiten, en wel de mate waarin deze beroepsactiviteiten in opdracht geschieden. Dit is weer afhankelijk van de inhoud van zijn functie en zijn plaats in de bedrijfs- en redaktiehiërarchie.²⁵

Vrijheid is hier met andere woorden een gedifferentieerde waarde: het betekent verschillende dingen voor verschillende mensen in de journalistiek.

De hiervoor gesignaleerde spanning tussen vrijheid en betrokkenheid is niet nieuw. Een onderzoek van Jan Wieten en Frans Kempers onder maar liefst 1.485 Nederlandse journalisten uit 1976 keek specifiek naar de opvattingen over (de gevolgen van) persconcentratie.²⁶ De onderzoekers vonden dat meer dan driekwart van alle journalisten niets moest hebben van het feit dat mediabedrijven winst moeten maken. Deze commercialisering was volgens de journalisten de oorzaak voor concentratie in het uitgeversbedrijf en veroorzaker van al het onheil dat dit met zich mee zou brengen. Deze onrust is ook terug te vinden in de hiervoor al aangehaalde survey van het ISK (in

1994) onder 256 dagbladjournalisten, waarbij de participanten bijna unaniem stelden dat hun betrouwbaarheid als journalist samenhangt met de mate, waarin hun redactionele autonomie werd beschermd tegen commerciële belangen. De door journalisten zo innig gekoesterde wens tot autonoom en vrij handelen lijkt haaks te staan op tal van andere studies in het nabije verleden, waarbij telkens werd vastgesteld dat journalisten in bepaalde genres en specialisaties buitengewoon nauwe en soms zelfs zeer vriendschappelijke banden onderhouden met hun nieuwsbronnen. Zo innig zijn dergelijke verhoudingen, dat het niet te ver gaat om van daadwerkelijke samenwerking te spreken. Dit was bijvoorbeeld een belangrijke klacht van vrouwelijke journalisten – destijds nog een kleine minderheid op de redactie – ten opzichte van hun mannelijke collega's in de jaren tachtig: de heren lieten de oren veel teveel hangen naar de stem van een kleine groep vertrouwde zegslieden in plaats van zelf (telkens opnieuw) op onderzoek uit te gaan.²⁷ De innige contacten tussen journalist en bronnen schemeren ook door in de vele studies naar de wisselwerking tussen Haagse politici en ambtenaren enerzijds, en de parlementaire pers anderzijds – bijvoorbeeld in 1985 in een studie van Addy Kaiser en in 2000 bij een onderzoek van de sociologen Wijbrand van Schuur en Jan Vis.²⁸ Politicoloog Ruud Koole karakteriseert de hedendaagse wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen politiek en media als zeer individueel en persoonsgebonden in plaats van dat deze vroeger eerder structureel en zuilgebonden was.²⁹ In een essaybundel ter gelegenheid van het vijftienjarig bestaan (in 1999) van de prijs voor jong journalistiek talent 'Het Gouden Pennetje' (in het leven geroepen door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren) schreven journalisten over de neiging tot zelfcensuur onder journalisten zodra het een bevriende bron betreft (bijdrage *Parool*-verslaggever Emilie Escher), het actief meebepalen van het nieuws door journalisten, politici en voorlichters in Den Haag (*NRC Handelsblad*-redacteur Hans Nijenhuis) en over de onmogelijkheid van onafhankelijke sportjournalistiek, 'anno 1999 even zeldzaam geworden als een roos in de woestijn' (aldus *Brabants Dagblad*-verslaggever René van der Lee).³⁰ Jo Bardoel en collega's stelden in 2002 in een overzicht van veertig jaar (1960-2000) politiek en journalistiek, dat tegenstellingen en verschillende tussen politiek en media vervagen: '[...] de journalist, zo mag de conclusie luiden, is meer een professionele "makelaar in beeldvorming" geworden dan een waakhond van de democratie.'³¹ Deze opmerkingen en voorbeelden laten zien hoezeer de redactionele autonomie van journalisten in Nederland zowel in het heden als verleden nadrukkelijk gezien moet worden in de context van een actieve wisselwerking en afhankelijkheidsrelatie met journalistiek-externe actoren zoals nieuwsbronnen.³²

De vrees voor marktwerking is de structurele angstfactor in de Nederlandse journalistiek door de decennia heen. Huub Wijfjes stelt in zijn indrukwekkende overzicht van de Nederlandse journalistengeschiedenis (van 1850 tot 2000) over de grote veranderingen in de mediamarkt vanaf 1989:

Het was ironisch om te zien dat het marktmechanisme en het commerciële denken die in de jaren zestig en zeventig met levensgroot wantrouwen werden bezien, nu verantwoordelijk leken voor impulsen in de journalistiek (p. 419).

Desondanks was en blijft steevast het argument, dat commercialisering leidt tot verloedering, verpulping, vertrassing en roddelbladisering. Commercieel denken is daarmee per definitie een bedreiging voor journalistieke kwaliteit en persvrijheid. Dit laat onverlet dat 54 procent van de parlementaire journalisten in 2000 niet wist wat de inhoud is van Artikel 7 van de Grondwet. Dit artikel garandeert de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid.³³

JOURNALISTEN ZIJN OBJECTIEF — Objectiviteit bestaat niet – en het streven daarnaar is dan ook geen waardevrije exercitie. Amerikaanse onderzoekers als Michael Schudson en Gaye Tuchman toonden in hun boekwerken (respectievelijk *Discovering the news* en *Making news*) uit 1978 aan hoezeer ‘objectiviteit’ als centrale waarde in het journalistieke zelfbewustzijn pas tamelijk recent de betekenis kreeg die door de journalisten van nu als zo vanzelfsprekend wordt ervaren. Objectiviteit als ideaal ontstond toen pers en omroep zich losmaakten van politieke en religieuze belangen en zich steeds meer op een zo groot mogelijke publieksmarkt konden en gingen richten. Hiermee werd objectiviteit, neutraliteit of een buitenstaandersperspectief een nieuw handelsmerk voor de journalistiek.³⁴ Het objectiviteitideaal van journalisten is met andere woorden zowel een aspect van het bedrijven van journalistiek als een onderdeel van de inhoud van de nieuwsmedia. In beide gevallen kan de eigentijdse betekenis van redactionele autonomie en neutraliteit van journalisten niet los gezien worden van de marktwerking en het feit, dat journalistieke producten – kranten, tijdschriften, uitzendingen en Websites – nagenoeg zonder uitzondering een commercieel uitgangspunt hebben. Ook bij de publieke omroep moeten programma’s aan een minimum kijkcijfer voldoen, anders worden ze van de zender gehaald. Uit de inleiding over de eigentijdse context van de Nederlandse journalistiek werd duidelijk, dat deze marktwerking met lede ogen door de journalistiek, overheid en wetenschap wordt aangezien. Hoewel de markt oorspronkelijk de journalistiek hielp haar banden met politieke partijen en religieuze

stromingen te verbreken in haar nieuwe speurtocht naar 'de waarheid', lijkt diezelfde markt vandaag de dag een nieuw keurslijf met een verzuild karakter te vormen. De journalistiek is kortweg samengevat voor haar voortbestaan afhankelijk van de politiek en het bedrijfsleven – dezelfde instanties die de journalistiek claimt kritisch te controleren in naam van het publiek. Objectiviteit speelt als ideaaltypische waarde een sleutelrol in de pogingen van journalisten wijs te worden uit de kluwen van dit onontkoombare spanningsveld.

Bill Kovach en Tom Rosenstiel stellen in hun boek *The elements of journalism* uit 2001 vast dat afstandelijke en onafhankelijke 'waarheidsvinding' het basisprincipe van de journalistiek moet zijn. Deze Amerikaanse auteurs concludeerden – op basis van honderden gesprekken met journalisten en (hoofd-)redacties – dat dit proces de journalistiek uniek maakt ten opzichte van alle andere communicatieberoepen (zoals voorlichters, PR-functionarissen en reclamemakers).³⁵ Je zou bijna denken dat dit in Nederland niet het geval is. Zo schrijft Frénk van der Linden in het voorwoord van zijn *Met de mitrailleur de boom in*, een verzameling interviews met Nederlandse journalisten uit 1984:

De Nederlandse pers heeft iets te verbergen. En wat ze te verbergen heeft is paradoxaal genoeg in vrijwel elk artikel en radio-item, iedere televisiereportage te vinden: de zendingsdrang, het missionarisme (p. 9).

Deze vaststelling sluit aan bij eerdere studies. Het hiervoor al aangehaalde journalistenonderzoek van Kempers en Wieten toonde aan dat 26 procent van het journaal in de jaren zeventig lid was van een politieke partij, terwijl alle journalisten een duidelijke partijvoorkeur aangaven. Toch vond 69 procent van deze journalisten het objectief verspreiden van informatie de belangrijkste taak van de journalistiek. Objectiviteit heeft als kernwaarde in de journalistieke beroepsideologie klaarblijkelijk verschillende toepassingen, waarbij marktdenken en politieke affilatie net zo goed horen als neutraliteit en waarheidsvinding.

Verschuilde wetenschappers hebben de laatste jaren op basis van inhoudsanalyses aangetoond dat de journalistiek in alle nieuwsmedia steeds meer het karakter krijgt van opinie en duiding. Zowel Nederlandse onderzoekers als Philip van Praag en Kees Brants als Amerikaanse wetenschappers zoals Thomas Patterson en Daniel Hallin constateerden aan het eind van de 20ste eeuw dat de journalistiek steeds interpretatiever, analyserend, maar ook cynisch, harder en agressiever is geworden.³⁶ Journalisten in verschillende delen van de wereld geven inderdaad in toenemende mate aan, dat interpretatie een (iets) belangrijker aspect van hun werk is dan alleen

maar het nieuws te brengen – daarin is Nederland geen uitzondering (zie hiervoor het volgende hoofdstuk). In een overvolle mediamarkt waarin iedereen (vanwege die hiervoor omschreven interinstitutionele samenhang van het nieuws) op elkaar voortborduurde en tegelijkertijd scherp met elkaar concurreert, kan je jezelf alleen nog maar onderscheiden met een eigen, unieke analyse. Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree en Huub Wijffjes menen in hun bijdrage aan het rapport *Medialogica* van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (uit januari 2003) dat deze ontwikkeling ook te maken heeft met de snelle technologische veranderingen in het vak sinds de jaren zeventig (overgang van film naar video, van tikmachine naar computer, van analoog naar digitaal), waardoor volgens hen de productietijd van het nieuws en daarmee de overdenkingtijd van journalisten aanzienlijk af nam terwijl er steeds sterker een beroep werd gedaan op hun interpretatievermogen om het publiek door de bomen het bos van wezenlijke informatie nog te kunnen tonen.³⁷ De actieve rol van de journalist als duider van het nieuws is echter ook een structureel kenmerk van de professionaliseringsgeschiedenis van de journalistiek in Nederland, aldus historicus Frank van Vree. Ook Wijffjes suggereert in zijn eigen werk dat het ‘stichtende woord’ eigen is aan de journalistiek in Nederland.³⁸ Nederlandse journalisten zijn in feite altijd al medebepalers van de sociale orde geweest, eerst als medehandhavers van de verzuilde organisatie van het land, later als hervormers en opvoeders van een ontzuilde, ‘gedekoloniseerde’ burgerij.³⁹ Een en ander toont aan, dat technologische innovatie weliswaar structureel deel uit maakt van het dagelijkse werk van journalisten, maar dat technologie op zichzelf de journalistiek niet laat veranderen. Technologie heeft, zoals in het eerste hoofdstuk bij de behandeling van digitalisering werd besproken, vooral een versterkende of versnellende invloed op veranderingen in de journalistiek. Was de journalist altijd al een duider, dan zal een nieuwe mediatechnologie dit (groeïend) zelfbesef alleen maar doen toenemen. Het is in dit verband dan ook niet vreemd dat uit een onderzoek van Alexander Pleijter, Frank Tebbe en Liesbeth Hermans uit 2002 bleek, dat verreweg de meeste Nederlandse journalisten stelden dat door de impact van internet het bieden van duiding een steeds essentiëlere functie van de journalistiek zou worden.⁴⁰

Interpretatie en duiding lijken haaks te staan op neutraliteit en objectiviteit. Toch hoeft dat in de ogen van veel journalisten niet zo te zijn: door deze uitleg en analyses toe te schrijven aan officiële bronnen (lees: politici, directeuren van organisaties, bedrijfsleiders, deskundigen en wetenschappers, vertegenwoordigers of woordvoerders van maatschappelijke organisaties) behoudt de journalistiek haar aura van waardenvrije waarnemer.

Met het verdwijnen van een welhaast ‘automatisch’ vertrouwen van mensen in dergelijke instanties en het verdere versplinteren van de sociale samenhang in Nederland lijkt een dergelijk bronnengebruik haaks te staan op de alledaagse werkelijkheid voor betrokkenen bij het nieuws. Toch kan je neutraliteit ook opvatten als een noodzakelijke randvoorwaarde voor het kunnen overzien en duiden van deze ingewikkelde maatschappelijke actualiteit. Het gaat er hier (net zoals hiervoor) niet om deze houding en beroepspraktijk te bekritisieren of toe te juichen. Het is belangrijk te zien dat objectiviteit net zoals redactionele autonomie een centrale plaats heeft in het journalistieke zelfbewustzijn en dat deze waarden niet onproblematisch zijn als ze betekenis krijgen in het dagelijkse werk van journalisten. Of, zoals KRO-journalist Aad van den Heuvel in een essay uit de in 1986 verschenen bundel *Het journalistieke ambacht* schreef:

Verstand, ouderlijk nest, milieu, opleiding, plaats, inkomen en omstandigheden. Dit alles bepaalt dat wij [journalisten, MD] voorbestemd zijn nimmer geheel boven de partijen te kunnen staan, dat de status van ‘buitenstaander’ ons nooit geheel gegeven zal worden. En dat is maar goed ook, een dergelijke wezenlijke, zwevende positie kan slechts leiden naar veel leed en ellende (p. 54).

Hiermee wordt ook duidelijk dat vrijheid en objectiviteit weliswaar onderscheiden maar eveneens nauw verwante en wederzijds afhankelijke waarden zijn in de journalistieke beroepsideologie.

JOURNALISTEN WERKEN OP BASIS VAN ACTUALITEIT — De journalistiek laat zich qua producten kenmerken door termen, die intrinsiek te maken hebben met tijd – en vooral het gebrek daaraan: nieuws en actualiteit. Niet alleen het dagelijkse werk van de journalist wordt gedomineerd door een tijdsbegrip – de deadline – juist ook het product zelf bestaat bij de gratie van snelheid en (daarmee) tijd. Eigentijdse auteurs willen nog wel eens beweren dat het elektronische dan wel digitale tijdperk de journalistiek voor het eerst heeft geconfronteerd met de onbeheersbaarheid van tijd. Jo Bardoel schreef bijvoorbeeld al in 1989 over de ‘betrekkelijkheid van de actualiteit’ in het tijdperk van de elektronische informatievoorziening, waarin het werken volgens vaste deadlines tot het verleden zou behoren.⁴¹ Hoewel Bardoel’s voorspelling (nog) niet is uitgekomen, is in de uitspraken van journalisten in het tijdperk van vóór het wereldwijde Web al een besef van het voortdurend werken met tijdsbeperkingen te vinden. Dagbladjournalist Jan Blokker vertelde interviewer Frénk van der Linden in 1984 hierover:

Het zit hem in het karakter van de journalistiek: snel, haastig, topic-achtig. Op een uiterst onwetenschappelijke manier dragen wij de bouwstenen voor de geschiedschrijving aan.⁴²

In dezelfde bundel interviews spreken verschillende door Van der Linden geïnterviewde redacteuren, commentatoren en verslaggevers van de journalistiek als een beroep dat idealiter '24 uur per dag, 7 dagen per week' beoefend dient te worden. Deze nobele instelling wordt echter weersproken door eigentijds en vroeger onderzoek onder journalisten over de manier, waarop zij hun tijd besteden. Uit mijn eigen survey (uit 1999-2000) onder 773 journalisten werd bijvoorbeeld duidelijk dat de gemiddelde werkdag van een verslaggever uit acht uur bestaat en dat het grootste deel van deze tijd besteed wordt aan taken 'binnenshuis' zoals vergaderen, het aansturen van collega's, nieuwsgaring via computer en telefoon, schrijven en redigeren. De journalistiek is over het algemeen het best te typeren als een 'gewone' bureaubaan.⁴³ De journalistiek is, in de woorden van Huub Wijfjes over de wordingsgeschiedenis van journalistenvakbond NVJ, 'geen roeping, maar een vak.'⁴⁴ Al in 1968 concludeerde socioloog Gerard Muskens op basis van door 911 leden van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ) ingevulde schriftelijke vragenlijsten dat zij goed in staat waren onderscheid te maken tussen werktijden en niet-werktijden en dat de meeste journalisten zelfs min of meer vaste werktijden (inclusief geregelde vrije avonden, vrije weekenden en vakanties) opgaven. De 34 procent die meldde, dat zij juist wisselende werktijden en meer avond- en nachtdiensten hadden, waren over het algemeen jongere, minder ervaren verslaggevers. Muskens stelde ook vast, dat het zo nu en dan werken in het weekeinde normaal was maar dat deze wat hij noemt 'inkonveniëntie' ook eerder aan jonge journalisten werd overgelaten.⁴⁵

In november 2001 voltooide een werkgroep van de destijds vier hogescholen voor de journalistiek in Nederland een beroeps- en opleidingsprofiel (BOP), waarin prominent aandacht werd besteed aan de notie van tijd, snelheid en actualiteit als bouwstenen van de journalistiek.⁴⁶ Een van de kernelementen van dit gezamenlijke BOP is: 'Het zodanig plannen van het werkproces, dat het product binnen beperkte tijd en ruimte kan worden afgeleverd.' In het BOP is ook een lijst van tien kerncompetenties opgenomen, waaraan de eigentijdse journalist zou moeten voldoen. Bij nagenoeg elke afzonderlijke competentie werd daarin het tijd- en snelheidselement en impliciet dan wel expliciet benoemd, zoals in:

- de actualiteit kennen;
- de benodigde tijd kunnen inschatten;

- op deadline kunnen werken;
- informatie 'efficiënt' kunnen gebruiken;
- rekening houden met de tijdsbeperkingen van zijn product;
- chronologische ordeningen kunnen aanbrengen;
- zich houden aan afspraken;
- kunnen werken met productformules; en
- kennis hebben van productieprocessen in journalistieke bedrijven.

Het belang van tijd en snelheid als kernwaarden in de journalistiek is ook terug te zien in het belang dat journalisten hechten aan het publiek zo snel mogelijk informeren (de implicatie van het begrip 'nieuws'). In de Verenigde Staten is sinds de jaren zeventig elke tien jaar een telefonische survey gehouden onder een representatief gedeelte van het journalistenbestand (de eerste keer werd dit onderzoek uitgevoerd in 1971).⁴⁷ Een van de vele vragen tijdens deze interviews was, in hoeverre journalisten 'het zo snel mogelijk brengen van informatie' belangrijk achtten voor hun werk. In 1971 van 56 procent van de Amerikaanse journalisten dit zeer belangrijk, in 1982-1983 was dit 60 procent, in 1992 69 procent en anno 2002 vond 59 procent hetzelfde. In Nederland merkten Kempers en Wieten in 1976 dat deze opvatting verreweg het populairst was onder de journalisten. In 1999-2000 bleek 43 procent van de Nederlandse journalisten het snel brengen van informatie zeer belangrijk te vinden en werd het uitleggen en duiden van het nieuws al belangrijker gevonden (44%). Zoals hiervoor al vermeld constateerden de Amerikaanse onderzoekers eveneens dat interpretatie en analyse door de jaren heen langzaam maar zeker populairder werden onder journalisten. Van een piek van 61 procent in 1971 naar 49 procent in 1982-1983, 48 procent in 1992 en 51 procent in 2002. Ook in andere landen zijn dergelijke tendensen te zien, waarbij de consensus onder journalisten steeds te vinden is in de populariteit van twee beroepsopvattingen: informatie snel brengen en nieuws van duiding voorzien. Dit mag paradoxaal lijken: tenslotte wordt over het algemeen aangenomen dat een gedegen analyse enige tijd kost, terwijl nieuws in alle haast bekend maken (vooral via de nieuwste media als internet en mobiele telefoon) juist een enorme tijdsbeperking veronderstelt. Dat beide idealen zo'n sterke rol spelen in de beroepsopvattingen van journalisten kan daarom wellicht gezien worden als de dubbele betekenis die het tijdsbegrip in de journalistiek heeft. Aan de ene kant wordt het beroep deels gedefinieerd (in het productieproces, de legitimatie en relevantie voor de maatschappij en de kerncompetenties van journalisten) in termen van tijdsgebrek en snelheid, aan de andere kant wordt journalistieke kwaliteit mede bepaald door diepgang, achtergrond, analyse,

onderzoeksverslaggeving en duiding. Hierdoor zijn waarden als snelheid en actualiteit niet onomstreden in normatieve opvattingen over het vak. Voormalig *NRC Handelsblad*-hoofdredacteur Wout Woltz zei hierover (in 1984), dat de journalistiek per definitie een bezigheid is '[...] die alles wil verslaan en zodoende niet diep gaat.' Het aardige is dat Woltz tijdens hetzelfde interview ook opmerkte (over de toekomst van de krant in een tijdperk vol nieuwe media) dat

[...] het rauwe nieuws, dat heeft de mensen al bereikt voordat wij op de mat vallen. De primaire nieuwsfunctie zal afnemen. Onze taak zal zijn dat nieuws van achtergronden te voorzien, te interpreteren, uit te leggen.⁴⁸

Onderzoek en publicaties aan het begin van de 21ste eeuw suggereren dat Woltz gelijk had: mensen (vooral jongeren) zien de krant steeds minder als primaire nieuwsbron. In plaats daarvan komt het avondjournaal en internet. De 'oudste' media – kranten, tijdschriften en radio – worden volgens publieksonderzoekers in toenemende mate gezien in termen van achtergronden en analyses, maar ook als media ter verstrooiing en ontspanning.⁴⁹

De haastigheid van de journalistiek zit ook ingebakken in een alom aanvaarde manier van werken. Zoals ook uit het beroepsprofiel van de scholen voor journalistiek blijkt, wordt van de journalist verwacht dat hij of zij het beroep snel en binnen gegeven tijdsbependingen efficiënt kan uitoefenen. Dit is alleen geen onproblematische waarde binnen de journalistieke ideologie. Juist de routineuze snelheid van werken, het onuitgesproken accepteren van een werkdruk gebaseerd op tijd en een onomschreven besef van actualiteit – denk aan vage uitspraken als 'een neus voor het nieuws' hebben – staan nogal eens haaks op bijvoorbeeld de integratie van nieuwkomers (zoals jongeren, vrouwen en allochtonen) op de redactie. Gedurende onderzoeksprojecten in de jaren tachtig onder vrouwelijke journalisten en in de jaren negentig onder allochtone journalisten bleek telkens, dat zij vooral moeite hadden met de haastige, ongeduldige en sterk op informele werkafspraken berustende en daardoor nogal ondoorzichtige redactiecultuur (zowel bij dagbladen als bijvoorbeeld de omroep).⁵⁰ De journalistiek functioneert op basis van een actief besef van tijd in het werk (snelheid, haastigheid) en in het product (nieuws, actualiteit). Deze doorgaans nogal impliciet aangenomen kernwaarde van het vak maakt een bepaalde manier van geroutineerd en volgens vaste methoden en formules werken mogelijk, maar sluit daardoor ook andere manieren van dingen doen uit. In die zin zijn actualiteit, urgentie en snelheid onderdeel van de beroepsideologie van de journalistiek, aangezien deze waarden niet zozeer naar voor iedereen gel-

dende zaken of afspraken verwijzen, maar juist dienen als noodzakelijke fundamenten voor het journalistieke huis. Dergelijke fundamentele waarden kunnen door de manier waarop zij betekenis krijgen in bijvoorbeeld een redactiecultuur functioneren als effectieve barrières voor de toetreding van wellicht andere, afwijkende dan wel gewoonweg 'nieuwe' manieren van dingen doen of de arbeidsorganisatie inrichten.

JOURNALISTEN HEBBEN ETHIEK — Parallel aan de professionaliseringsgeschiedenis van de journalistiek loopt de ontwikkeling van een journalistieke ethiek. Dat dit net zoals de meeste van de andere hiervoor besproken waarden van de beroepsideologie vooral een aspect is dat vooral gezien moet worden in de context van de laat-20ste eeuwse verzelfstandiging van de journalistiek als beroepsgroep bewijst bijvoorbeeld de *Code van Bordeaux* uit 1954. Deze code met richtlijnen voor ethisch handelen werd opgesteld en geratificeerd door journalistenverenigingen en vakbonden uit tal van landen, verenigd in de *International Federation of Journalists (IFJ)*, waar de NVJ ook lid van is. In Nederland nam het Genootschap voor Hoofdredacteuren in 1996 het initiatief voor een 'extra' ethische code, omdat men vond dat de standaarden van de journalistiek aan het 'afglijden' waren.⁵¹ Hoewel journalisten er wellicht nooit over eens zullen worden of een ethische beroepscode noodzakelijk dan wel verwerpelijk is, zijn de meeste het er over eens dat men zich ethisch moet opstellen in het dagelijkse werk, dat ethiek bij het journalistieke vak hoort, onderdeel is van de beroepsetiquette. Ethische beslissingen worden daardoor over het algemeen genomen in een afweging tussen bedrijfs- of beroepscodes, het redactiestatuut, redactionele afspraken en consensus, het voortborduren op eerder genomen besluiten bij vergelijkbare zaken (cf. casuïstiek), en op basis van situationele omstandigheden (de 'waan van de dag').

In 1994 verscheen het boekje *Alles voor het nieuws* van Bart Brouwers, waarin hij stelde dat de gemiddelde Nederlandse journalist buitengewoon pragmatisch en flexibel omspringt met zijn of haar ethiek. Als bijlage van dit boek publiceerde hij de resultaten van een mini-enquête onder 141 dagbladjournalisten over de manier waarop zij ethische beslissingen namen.⁵² Deze journalisten gaven aan dat hun sociale omgeving (familie en vrienden) en de dagelijkse routine op de redactie het meest van invloed waren op hun ethische beslissingen. De resultaten van dit bescheiden onderzoek sluiten aan bij internationaal onderzoek van wetenschappers als Paul Voakes (Verenigde Staten) en Aralynn McMane (Frankrijk), waarin zij vaststelden dat ethiek in de journalistiek in de praktijk van alledag vooral betekenis krijgt aan de hand van interactie op de werkvloer en (bijvoorbeeld) na het werk in

de kroeg.⁵³ Toch staat deze manier van beslissingen nemen over ethische dilemma's niet helemaal op zichzelf. Wat vaak de doorslag geeft voor de individuele journalist is de beslissing die zij of hij de vorige keer in een vergelijkbare situatie nam. Dat soort beslissingen wordt door slechts weinigen in een vacuüm genomen – klassieke ethische kwesties zoals het gebruiken van documenten onder embargo, het al dan niet *undercover* gaan of het eventueel betalen voor (exclusieve) informatie worden vaak opgelost aan de hand van criteria die soms formeel zijn vastgelegd, maar gewoonlijk betekenis krijgen in de ter redactie gebruikelijke handelswijze waar zich bijna iedereen aan houdt. Deze 'ingebakken' consistentie in het ethisch handelen van journalisten wordt door wetenschappers wel casuïstiek genoemd, waarbij de journalistieke ethiek een soort compromis is tussen de alledaagse praktijk en 'heilige' principes.⁵⁴ Aan de andere kant bestaat er in de meeste landen wel een soort van ethische code of set van richtlijnen die door een redactie (zoals het *Haarlems Dagblad*), mediabedrijf (zoals SBS) of beroepsvereniging (denk aan de NVJ) opgesteld dan wel geratificeerd is. Vergelijkend onderzoek van Kai Hafez naar ethische beroeps codes in Europa, Noord-Afrika en het Midden-Oosten laat zien dat dergelijke codes in verschillende culturen toch verbazingwekkend veel overeenkomsten vertonen. Zo komt in alle codes een directe link tussen 'waarheidsvinding' en 'objectiviteit' voor als basis van de maatschappelijke legitimiteit van journalisten.⁵⁵ Een formeel beleden dan wel gepubliceerde beroepsethiek hoort voor journalisten bij de rechtvaardiging voor de min of meer bevoorrechte positie, die de journalistiek in de samenleving inneemt.

In Nederland is het onderzoek van media-ethicus Huub Evers en rechtsgeleerde Jeanne Doomen een belangrijke graadmeter voor journalistieke ethiek. In zijn proefschrift *Journalistiek en ethiek* uit 1987 analyseerde Evers alle uitspraken van de Raad voor de Journalistiek tussen het oprichtingsjaar 1960 en 1985 – net zoals Doomen dat deed in haar werk *Opinies over journalistiek gedrag*, dat ook in 1987 verscheen, welk werk anno 2003 werd aangevuld met een onderzoek van Sanne ten Hoove.⁵⁶ De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over het gedrag van journalisten en doet daarover uitspraken, welke geen juridische status hebben maar met publicaties in vakblad *De Journalist* en sinds het Web ook online wel ruchtbaarheid in de beroepsgroep kennen.⁵⁷ De betrekkelijke 'macht' van de Raad is afhankelijk van de legitimiteit die het orgaan heeft in de ogen van de beroepsgroep. Deze steun is vooral sinds de jaren tachtig behoorlijk groot, ondanks het feit dat sommige media – zoals *De Telegraaf*, weekblad *Elsevier* en omroep RTL – hun twijfels hebben over de onpartijdigheid van sommige raadsleden, zoals (voormalige) politici. Evers concludeerde na zijn onderzoek dat de Raad

voor de Journalistiek aanvankelijk de vraag, of het gedrag van een journalist of redactie schadelijk was voor de waardigheid en status van de journalistiek in het algemeen als belangrijkste norm voor haar oordeel hanteerde. In de loop van de jaren zeventig veranderde dit criterium langzaam maar zeker in de journalistieke verantwoordelijkheid in de maatschappij. De vraag was nu of een journalist bepaalde grenzen van wat maatschappelijk betamelijk werd geacht had overschreden. In deze verschuiving van beoordelingscriteria is een subtiel proces te zien, waarbij de journalistiek vanaf het midden van de 20ste eeuw eerst vooral bezig was zichzelf te ontworstelen van banden met politieke partijen en religieuze stromingen. Gedurende deze fase raakten journalisten langzaam maar zeker steeds meer overtuigd van hun belangrijkheid in het maatschappelijke (ontzuiling-)proces en stelden zich daarin navenant daarin meer autonoom, progressief en zelfbewust op. Huub Wijfjes schrijft hierover:

De moderne journalist lichtte niet meer vanuit een loodzwaar plichtsbef en op een paternalistische manier voor, maar probeerde op een uitdagende en creatieve manier een podium voor publieke discussie en meningsvorming te vormen.⁵⁸

Deze ontwikkelingen werden deels mogelijk gemaakt door een toenemende marktwerking in de journalistiek, aangezien gedurende dezelfde periode journalistieke producten aan een steeds groter publiek verkocht konden worden. De journalist moest met andere woorden in haar ethisch handelen allereerst getoetst worden aan de ontluikende status van de beroepsgroep in het algemeen, maar later kon volstaan worden met een toetsing aan de (impliciet aangenomen) gewichtige maatschappelijke verantwoordelijkheid van 'de journalistiek' in het bijzonder. In beide gevallen en gedurende beide fasen (c.q. ontzuiling en marktwerking) is ethiek onlosmakelijk verbonden met de journalistieke beroepsideologie en daarmee het zelfbewustzijn van journalisten.

Journalistiek als cultuur

De samengestelde notie van journalistiek als een dienstverlenend, objectief, autonoom, op actualiteit gebaseerd en ethisch beroep laat zien wat de professionele ideologie van journalisten over het algemeen is – maar toont ook aan hoezeer de betekenis van al deze mooie waarden en idealen voortdurend verschuift, soms paradoxaal in elkaar zit en op verschillende manieren in de dagelijkse praktijk gebruikt wordt om redactionele beslissingen over nieuws-

garing, -selectie en -productie te nemen. Om beter te begrijpen hoe dat proces werkt, moet de journalistiek in Nederland ten tweede als een beroeps-cultuur gezien worden. Dit is vooral zo belangrijk, omdat anders wellicht de indruk bestaat dat journalisten zowel als collectief en individu door de decennia heen vooral slaven waren van het keurslijf van de beroepsideologie welke als een allesoverheersende 'structuur' het denken en doen van het journaal stuurde en daarmee bepaalde. Hoewel dit denken in de jaren zestig en zeventig veel sociale wetenschappers niet vreemd was (en door sommigen wonderwel nog steeds wordt beleden), moet het hier duidelijk zijn dat mensen in hun dagelijkse beslissingen heel wat wispelturiger en veranderlijker zijn, dan een onnipotente sturing of structurering door ideologie doet vermoeden.

Journalistieke cultuur is door Frank van Vree wel gedefinieerd als:

[...] het geheel van denkbeelden en verhoudingen, stijlen en conventies, waarden en normen die zich doen gelden in de wereld van de schrijvende pers en de audiovisuele media en daarmee richting geven aan de journalistieke praktijken.⁵⁹

In dit verband moet beroepsideologie gezien worden als een verzameling 'oerconventies' die door journalisten te pas en te onpas gebruikt wordt om dit door Van Vree omschreven geheel aan denkbeelden en verhoudingen betekenis te geven en vooral ook te beoordelen. In zijn overzichtswerk van de geschiedenis van de journalistieke cultuur van Nederland merkt historicus Huub Wijffjes hierover op dat het een van paradoxen van de journalistiek is dat beweringen over de openheid, toegankelijkheid en vrijheid van de journalistiek meestal gepaard gaan met een evenredige stelligheid bij het beantwoorden van de vraag wie wel en wie niet journalist is of wie zich een 'echte' journalist mag noemen.⁶⁰ Tegenstrijdigheden horen bij de groepsidentiteit van journalisten, aldus Wijffjes:

Kenmerkend voor de journalistieke beroepsorganisatie was dat de meest uiteenlopende opvattingen en gedragingen er samen konden komen met behoud van een sterk gevoel van onderlinge verbondenheid.⁶¹

Ideologie dient hierbij als een 'oplossing' voor deze paradox: door zich bij uiteenlopende stellingen en dubbelzinnige kwaliteitscriteria te beroepen op een universele maar ook onmeetbare ideologie is het voor de gemiddelde journalist heel goed mogelijk om tegelijkertijd te beweren dat journalistiek aan elke definitie ontsnapt en dat journalistiek 'goed' of 'slecht' is. Hoe een journalist of een redactie met dergelijke tegenstrijdige opvattingen in de praktijk weg komt, is iets dat betekenis krijgt in de journalistieke cultuur.

30

Een journalistieke cultuur en meer specifiek een redactiecultuur is een stuk minder tolerant ten opzichte van tegenstrijdigheden, dubbelzinnigheid en paradoxale uitspraken dan een beroepsideologie. Daarmee wil ik niet zeggen dat journalisten het ter redactie niet of nauwelijks met elkaar oneens zijn; het gaat hier om de manier waarop men dagelijks het werk doet, hoe men daarover met elkaar van gedachten wisselt en hoe dit proces wordt gefaciliteerd door het beleid van chef-redacteuren, hoofdredacties en de bedrijfsleiding. Het wetenschappelijke onderzoek over mediamanagement suggereert bijvoorbeeld dat de aanpak van het beleid in de meeste media-bedrijven zich het best laat kenmerken als 'consensusmanagement' (in tegenstelling tot conflictmanagement), waarbij het belangrijker wordt gevonden dat de neuzen dezelfde kant op staan, dan dat verschillende visies en opvattingen voortdurend met elkaar ter redactie in debat of zelfs gevecht gaan.⁶² Peter Vasterman en Onno Aerden stelden in hun analyse van het Nederlandse redactiebeleid (in 1994):

Het overdragen van de bedrijfsnormen- en waarden aan nieuwkomers via socialisatie en het 'consensus'-beleid zorgen ervoor dat het medium een herkenbaar gezicht krijgt en houdt. Anders geformuleerd: fundamentele koerswijzigingen vanuit de redactie levert dit beleid zelden op.⁶³

Voeg hierbij de druk van de (dagelijkse) deadline en de alsmaar toenemende versnelling van het journalistieke productieproces, en een geregelde, uitgebreide en daarmee tijdrovende kritische reflectie tijdens het werk lijkt steeds meer een luxe te worden voor de journalist.

De journalistieke cultuur is aan de ene kant telkens aan veranderingen onderhevig, aangezien ze functioneert op basis van een structurele koppeling met maatschappelijke verhoudingen. Als Nederland ontzuilt, dekoloniseert de journalistiek zich ook (en omgekeerd). Als de politiek verhardt, wordt de parlementaire journalistiek scherper en kritischer. Als commercialisering op alle terreinen van de samenleving doordringt, voegt de journalistiek zich steeds meer naar de marktwerking. Aan de andere kant is journalistieke cultuur een betrekkelijk constante en structurerende factor in het doen en laten van journalisten. Gerard Muskens vatte de beroepsmatige organisatie van het journalistieke werk in zijn studie uit 1968 op als een bepaalde soort deskundigheid:

Deze deskundigheid komt hierop neer, dat zij [journalisten, mD] individueel, per redactie en gezamenlijk op beroepsmatige wijze gestalte geven aan massakommunikatieve boodschappen. De beroepsmatige wijze vindt zijn oorsprong in het feit, dat journalisten zich een aantal

Journalisten 97

bekwaamheden eigen maken en zich intern organiseren, zodat de massakommunikatie een bevredigend verloop en inhoud krijgt.⁶⁴

Deze interne structurering van de journalistiek werd door vooral Duitse en Oostenrijkse wetenschappers als Niklas Luhmann, Armin Scholl en Stefan Weber al eens aangeduid als de 'autopoiesis' ofwel zelf-organisatie van de beroepsgroep, gedurende welk proces consensuele waarden en normen ontstaan die er vooral toe dienen om de status-quo in stand te houden en de journalistiek daarmee ook af te schermen van al dan niet kwalijke invloeden van buitenaf (zoals politieke partijen, religieuze belangen, adverteerders en bemoeizieke directies).⁶⁵

Zoals hiervoor in dit boek al bleek, staan journalisten niet afkerig ten opzichte van veranderingen, maar duurt het even voordat de journalistiek zich daadwerkelijk aanpast en zal dit in eerste instantie vooral gebeuren op manieren, die de bestaande wijze van 'de dingen doen' niet wezenlijk aantast. Dit leidde Patrick Hendriks in zijn proefschrift uit 1999 over de toekomst van de dagbladsector in Nederland en de Verenigde Staten tot de kritische vaststelling, dat journalisten en uitgevers aan het eind van de 20ste eeuw nog steeds dezelfde structuur en cultuur als honderd jaar daarvoor koesterden.⁶⁶ Hier zit wellicht een kern van waarheid in, maar deze conclusie lijkt voorbij te gaan aan de talloze veranderingen en vernieuwingen, die de laatste decennia in het Nederlandse medialandschap plaats vonden. Het massale bereik van de (commerciële) televisie, de fragmentering (niche-vorming) van de markt voor publiekstijdschriften, de razendsnelle opkomst van internet en mobiele telefonie, de gestage toename van vrouwen en meer recentelijk allochtonen ter redactie: allemaal media-specifieke veranderingsprocessen die van invloed waren en zijn op de journalistieke cultuur. De journalistieke cultuur is ook niet overal en voor iedereen hetzelfde. Zo mag worden aangenomen dat een stabiele en tamelijk traditionele cultuur vooral voorkomt op de redacties van dagbladen, opinietijdschriften en bij de publieke omroep – en daarbinnen het meest onder medewerkers die al geruime tijd in vaste dienst hun werk doen. Aangezien vooral sinds het eind van de jaren tachtig steeds meer journalisten in tijdelijk of freelance dienstverband werken – waaronder een meerderheid van jongeren, vrouwen en allochtonen – mag gesteld worden dat de wellicht eens zo eenduidige en observeerbare journalistieke cultuur in Nederland inmiddels veel kleurrijker en veelvormiger is, dan soms nog wordt aangenomen in wetenschappelijke literatuur en vakpublicaties.⁶⁷

Goede bronnen voor kennis over de journalistieke cultuur zijn over het algemeen historische studies naar het heden en verleden van een bepaalde medium. In Nederland hebben tal van geschiedschrijvers – journalisten

zowel als academici – in belangrijke mate hieraan bijgedragen. Het geeft mij daarom geen pas hier hun werk te herhalen of over te doen. Het werk van deze en andere eminente mediahistorici is uitstekend samengevat in de tweede bijlage van het in januari 2003 verschenen beleidsadvies *Medialogica* van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO), waarin Frank van Vree, Chris Vos, Huub Wijfjes en Jo Bardoel schrijven over veertig jaar (1960-2000) journalistieke cultuur in Nederland:

De lijn in veertig jaar mediaontwikkeling is grillig maar wel duidelijk. Vanuit een sterk verzuild medialandschap, waar de pers zich richtte op elkaar grotendeels uitsluitende gebruikersgroepen, heeft het veld zich ontwikkeld in de richting van een samenhangend stelsel, een integrale mediamarkt. In die markt moet een sterk toenemend aantal, steeds professionelere aanbieders de attentie van individuele consumenten veroveren [...] Dat alles leidt uiteindelijk naar de vaststelling dat [...] de relatie van de media met het publiek [...] van cruciale betekenis is. Centrale elementen in die relatie zijn vertrouwen en verantwoordelijkheid [...] Bij de pers wijken de tradities en verhoudingen vanouds af van die van de omroep, maar het is opvallend dat de discussies hier momenteel dezelfde patronen volgen.⁶⁸

Vanuit deze basis wil ik me in dit hoofdstuk vooral concentreren op wat eigentijds onderzoek aan journalistieke cultuur inzichtelijk maakt. Daarbij kijk ik vooral naar de in het vorige hoofdstuk aangehaalde discussies over nieuwe media (internet) en de multiculturele samenleving. Beide terreinen behoren tot de discussies, waar Bardoel c.s. het in hun rapportage over hebben en die op een vergelijkbare wijze invloed hebben op de journalistieke cultuur bij alle media in Nederland.

In de loop van 2002 deed Farin Ramdjan onderzoek naar de cultuur van redacties wat betreft de instroom van allochtone journalisten in Nederlandse media.⁶⁹ Dit project is een van de weinige onderzoeken in Nederland, waarbij de aandacht specifiek uit gaat naar de heersende redactiecultuur binnen een nieuwsorganisatie. In het eerste hoofdstuk besprak ik al de resultaten van het onderzoek, waarbij de Nederlandse redactiecultuur werd omschreven als '[...] argeloos en stilzwijgend in stand gehouden door een zittende homogene redactiepopulatie' (p. 4). Wat onderzoekster Ramdjan op basis van vijftig gesprekken op zestien redacties bij zowel gedrukte en audiovisuele nieuwsmedia vooral opviel, was een meestal impliciete consensus onder vooral de bureauredacteuren en verslaggevers op de werkvloer, dat de 'ideale situatie' op de redactie al lang bereikt was en dat eventuele nieuwkomers zich daarnaar moeten voegen.

Het feit dat de huidige cultuur van redacties aan verandering onderhevig zou moeten zijn bij het binnenlaten van nieuwe redactieleden schijnt niet of nauwelijks te leven [...] (p. 6).

Vasterman en Aerden kwamen in 1994 ook tot de conclusie dat redactie-beleid over het algemeen een betrekkelijk 'conflictvrije' cultuur in de hand werkt.

Een gevolg van de door de organisatie vereiste 'aanpassing' van nieuwkomers aan bestaande interne normen en waarden is een grote mate van eenstemmigheid over te voeren redactioneel beleid.⁷⁰

Ramdjan merkte op dat de op eenheid en gemeenschappelijkheid gerichte arbeidsorganisatie van de verschillende nieuwsmedia in grote lijnen hetzelfde is, bestaande uit een directie en hoofdredactie, een eindredactie en een reeks chef-redacteuren met daaronder een 'redactievloer' bestaande uit verslaggevers en bureauredacteuren. De door haar gesignaleerde eenkenigheid van de manier van denken en doen over de journalistiek wordt vooral bewaakt op deze werkvloer. Ramdjan maakte ook een vergelijking tussen recente en gevestigde media op basis van het criterium of media kort daarvoor of sinds langere tijd opgericht dan wel redactioneel georganiseerd waren (bijvoorbeeld het verschil tussen *de Volkskrant* en *Metro* of tussen de redacties van *NOS Journaal* en het *SBS Nieuws*). Ze schreef:

De langer gevestigde media lijken zich nog vooral aan de zogenaamde traditionele journalistieke normen en waarden te conformeren en houden zich zeer weinig bezig met het publiek en de wensen van dat publiek (p. 27)

en concludeerde tot slot:

Hoe traditioneler het medium, hoe beperkter de toegankelijkheid voor nieuwe elementen, waaronder allochtone journalisten (p. 30).

Deze conclusies uit dit rapport lijken dramatisch: er ontstaat een beeld van een nogal eenvormige redactiecultuur welke vooral bij de bekende landelijke en regionale dagbladen en omroepbedrijven nogal blind lijkt voor zichzelf. Onder het mom van 'zo doen we dingen nu eenmaal en daar moet de rest zich maar bij aanpassen' lijkt het dagelijkse werk betrekkelijk rimpel- en discussieloos te worden uitgevoerd. Zo laat de journalistieke cultuur zich bij de meeste nieuwsmedia afschilderen als een relatief autonoom en op consensus gebaseerd stelsel van werkwijzen en opvattingen, waarbinnen aan de hand van allerlei op de hiervoor geschetste beroepsideologische

criteria gebaseerde normatieve uitspraken worden gedaan over wat journalistiek is of zou moeten zijn. Het gaat hier echter niet alleen om uitspraken van of discussies onder journalisten – onderzoek zoals dat van Ramdjan en Ans Merens van het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft laten zien dat de gemeenschappelijke waarden en normen door groepen journalisten ook betekenis krijgen middels concrete handelingen, dat wil zeggen: hoe journalisten zich ten opzichte van elkaar, tegen nieuwkomers en de buitenwereld gedragen. De Canadese socioloog Erving Goffman stelde hierover in zijn klassieke boek *The presentation of self in everyday life* (uit 1959), dat het gedrag van mensen die gewend zijn in teams te werken er vooral uit bestaat, de gemeenschappelijke structuur en definitie van de groep te handhaven. Goffman merkte in zijn studies op, dat de samenwerkende groepsleden zich vaak niet eens bewust zijn van wat ze zelf precies doen om het zaakje bij elkaar te houden en stelt op basis van zijn bevindingen:

We have seen, and will see further, that if a performance is to be effective it will be likely that the extent and character of the co-operation that makes this possible will be concealed and kept secret. A team, then, has something of the character of a secret society.⁷¹

De analyses van Ramdjan, Merens, Vasterman en Aerden, Van Vree, Wijfjes en anderen suggereren iets van een door veel journalisten als vanzelfsprekend ervaren ondoorzichtige en hiërarchische manier van denken en doen ter redactie, waardoor de journalistieke cultuur inderdaad het karakter van een ‘geheime’ club krijgt. In het proefschrift *De koers van de krant* (2003) van Sierk Ybema analyseerde deze organisatieantropoloog de manier waarop de redactieculturen van *Trouw* en *de Volkskrant* omgingen met recente veranderingsplannen van wat hij noemt ‘postalgische’ leidinggevendenden. Ybema tekende dergelijke plannenmakers scherp af tegenover de medewerkers van beide dagbladen, waar hij vond dat journalisten veranderingen vaak opvatten als kritiek op hun werkwijze, waarop men reageert door het verleden wat te verheerlijken.⁷² Dit verlangen naar vroeger heeft wellicht niet alleen te maken met de relatief hoge leeftijd en lange ervaring van de zittende generatie dagbladjournalisten – het is ook een houding door middel waarvan een bepaalde consensuele cultuur zichzelf dieper verankert en waarmee aan nieuwkomers of jongelingen duidelijk wordt gemaakt wat ‘goede’ en ‘slechte’ journalistiek is. Ybema stelde inderdaad vast dat veel journalisten vonden dat bij al die veranderingen en vernieuwingen het kind niet met het badwater weggegooid moest worden. Een dergelijke grondhouding kan ertoe bijdragen dat de manier van journalistiek denken en doen gedurende tientallen jaren nauwelijks innoveert. Aan de andere kant laat een project

zoals dat van de stichting *Mixed Media* wel degelijk ruimte voor de conclusie, dat de journalistieke cultuur kan veranderen en dat bij nieuwsorganisaties zoals de commerciële omroep, nieuwere media en op redacties waar relatief meer jongeren werkzaam meer dynamiek en diversiteit te vinden is. Studies naar het management van mediabedrijven hebben daarvoor al aangetoond dat er in Nederland te weinig aandacht is voor het implementatieproces van veranderingen.⁷³ Hierdoor kan het topmanagement van een mediabedrijf jarenlang allerlei prachtige en heftige nieuwe plannen formuleren, maar komt er in de praktijk weinig van deze plannen terecht of werken de nieuwe strategieën averechts. Een goed voorbeeld hiervan was het internetbeleid van uitgeverij PCM gedurende de jaren negentig. Dat de implementatie van veranderingen over het algemeen rustig moet verlopen en veel tijd kost, heeft vooral te maken met het feit dat een organisatiecultuur doorgaans vijandig staat ten opzichte van *top down* vernieuwingen.

In mijn eigen onderzoek voerde ik in de periode 1999-2001 samen met enkele studenten diepte-interviews met 46 experts in de Nederlandse journalistiek op drie terreinen: internet, de multiculturele samenleving en *infotainment* ofwel populaire journalistiek. Het betrof hier redacteuren van dagbladen (zoals *De Telegraaf*, *de Volkskrant*, het *Utrechts Nieuwsblad* en het *Rotterdams Dagblad*), tijdschriften (zoals *Contrast*, *Vrij Nederland*, *Panorama*, de *Nieuwe Revu*, *Story*, *Privé* en *Aktueel*) en Websites (*Planet Internet*, *Nosnieuws*, internetredacties van verschillende PCM-kranten). Centraal thema tijdens al deze gesprekken was telkens hoe er op de desbetreffende redactie en door de individuele redacteur omgegaan werd met grote (maatschappelijke dan wel technologische) veranderingen. Wat telkens terug kwam, was een voortdurende spanning tussen 'de' journalistiek en 'de' manier zoals dingen altijd gedaan worden aan de ene kant, en allerlei enthousiaste dan wel pragmatische plannen, ideeën en visies over hoe het allemaal anders dan wel beter zou kunnen aan de andere kant.⁷⁴ Alle door ons geïnterviewde journalisten verwezen bij dergelijke dilemma's telkens naar één of meer ideologische waarden van de journalistiek, waardoor gesteld kan worden journalistieke ideologie voor hen de functie heeft van een soort sociaal cement van de beroepsgroep.⁷⁵ De soms nogal geheimzinnige of onzichtbare eigenschappen van een professionele groep zoals Erving Goffman die zag kunnen binnen de journalistiek het beste omschreven worden als de kenmerken van een consensuele beroepsideologie. Door te verwijzen naar ideaaltypische waarden zoals 'ethiek' of 'autonomie' ontkomt een journalist aan de inherente spanning tussen persoonlijke opvattingen en de meestal onuitgesproken verwachtingen van de redactie in het bijzonder en van 'het vak' in het algemeen. Een multiculturele specialist zal bijvoorbeeld opmerken dat hij

of zij wel meer aandacht aan het perspectief van de allochtone medemens wil besteden, maar dat de journalistiek tegelijkertijd geen speelbal van allerlei belangen mag worden. Een internetjournalist wil misschien dolgraag interactieve nieuwspresentaties ontwikkelen, maar zet daarbij telkens vraagtekens als het gaat om de autonomie en geloofwaardigheid van de onafhankelijke verslaggever in de context van het open en onbeheersbaar communiceren met surfende nieuwsconsumenten. De roddeljournalist heeft weinig problemen met het wachten in een bosje om een beroemdheid te betrappen op overspel – ziet dit zelfs als de unieke taak van zijn of haar werk als bewaker van de burgerlijke moraal – maar stelt daarbij zelf de ethiek van de journalistieke waarheidsvinding (in naam van wat de lezers willen weten) voortdurend ter discussie. Wat opviel tijdens de interviews was dat de redacteurs van de wat ‘nieuwere’ redacties (zoals populaire tijdschriften als *Glossy* en *Party*, de internetjournalisten van *Planet Internet* en de jongste gesprekspartners in het algemeen) een stuk gemakkelijker leken om te gaan met het werken in de context van een min of meer gevestigde redactiecultuur. De conclusies uit de recente rapporten van de Stichting *Mixed Media* en het Sociaal en Cultureel Planbureau lijken daarmee gestaafd. Daarnaast werd juist bij de *infotainment*- en internetjournalisten het meest actief en enthousiast gediscussieerd over wat journalistieke ethiek precies inhoudt, hoe je als journalist onafhankelijk kunt blijven in het digitale nieuwstijdperk of wat de realiteit van marktwerking voor concrete gevolgen heeft voor het werk. Daarmee wil ik niet suggereren, dat deze journalisten minder ethisch, minder objectief of minder autonoom hun werk (willen) doen. Dat betekent echter wél dat er steeds meer genres en soorten journalistiek ontstaan met een veel minder geheimzinnige of ingesloten redactiecultuur zoals deze waarneembaar is bij een ouder dagblad- of omroepbedrijf. Gerard Muskens stelde bijvoorbeeld in 1968 vast dat het grootste deel van de journalistieke carrière plaats vond bij dezelfde werkgever. Anno 2000 was deze situatie nog precies hetzelfde: Muskens kwam tot een gemiddelde van drie tot vier verschillende werkgevers per carrière, in mijn onderzoek vond ik ook dit gemiddelde.⁷⁶ Het is in dit verband misschien niet zo vreemd dat waar dit soort nieuwere culturen opduiken de gevestigde orde zich nogal bedreigd voelt. De door ons geïnterviewde journalisten waren zich van dergelijke reacties scherp bewust – sterker nog, de waargenomen afkeuring van collega's bij andere, dan wel concurrerende media werd steevast gebruikt als een soort geuzenidentiteit en bewijs van goed gedrag. Wat deze diepte-interviews met verschillende groepen gespecialiseerde journalisten trefvend illustreerden is hoe de journalistieke beroepsideologie vooral daar opnieuw definitie krijgt, waar er minder sprake is van een traditionele

redactiecultuur. Journalistieke cultuur is een soort filter of buffer tussen geaccepteerde waarden en normen (c.q. de beroepsideologie) enerzijds, en de concrete professionele identiteit van journalisten anderzijds. De intrinsieke dubbelzinnigheid en soms zelfs tegenstrijdigheid van de kernwaarden van de journalistiek (objectiviteit, vrijheid, actualiteit, publieke dienstverlening en ethiek) blijft zo maar al te vaak buiten schot omdat de meeste discussies over wat (goede, slechte of 'echte') journalistiek is gesmoord worden in de bufferwerking van de journalistieke cultuur en het door Huub Wijffjes vastgestelde daarmee samenhangende sterke gevoel van onderlinge verbondenheid in de journalistieke beroepsorganisatie. Met andere woorden: als je kunt verwijzen naar de alom geaccepteerde manier van dingen doen binnen een bepaalde redactie, hoef je nooit daadwerkelijk op een fundamentele manier na te denken over wat journalistieke kernwaarden en normen precies inhouden. Hierdoor is de weliswaar veel voorkomende kritische discussie en zelfreflectie in de journalistiek in feite nooit echt fundamenteel – en lijken de discussies van vandaag de dag verdacht veel op die van tien, twintig of zelfs vijftig jaar geleden.

Journalistiek als professionele identiteit

Journalistieke cultuur functioneert als een soort filter tussen de journalistieke beroepsideologie aan de ene kant, met aan de andere kant de professionele identiteit van journalisten. Hierdoor kan ideologie niet (meer) als allesbepalend keurslijf gezien worden – tenslotte heeft de journalistieke cultuur en meer specifiek een redactiecultuur als richtinggevend filter een grote invloed op het denken en doen van journalisten. Betekent dit nu, dat individuele of bepaalde groepen journalisten geen enkele vrijheid hebben om te doen en laten wat zij willen? Er is dus geen persoonlijke onafhankelijkheid of eigen keuze van de mensen die elke dag hard aan het werk zijn om sterke verhalen te schrijven, goede programma's te maken, mooie Websites te bouwen? Dat lijkt (en is) erg onwaarschijnlijk. Onder de paraplu van een beroepsideologie doen mensen over het algemeen op basis van conventies en routines hun dagelijkse werk, zoveel is duidelijk uit eigentijds en historisch onderzoek naar het functioneren van journalisten op redacties. In internationaal verband wordt daarvoor meestal een klassieke studie van de Amerikaan Warren Breed uit 1955 geciteerd, die op basis van observaties vaststelde dat de verhoudingen en manier van werken op een redactie routinematig in stand worden gehouden door de journalisten (van beginnend verslaggever tot gelouterd hoofdredacteur). In Nederland is meer recent het werk van

onderzoekers als Liesbeth Hermans, Irene Costera Meijer en Farin Ramdjan interessant, omdat zij aan de ene kant precies dezelfde conclusie trekken, terwijl zij aan de andere kant wel degelijk ruimte laten voor een zekere onvoorspelbaarheid, willekeur, kritische houding en vrijheid van werken van de individuele journalist.

Binnen de context van de hiervoor geschetste journalistieke cultuur nemen journalisten talloze beslissingen die niet altijd hetzelfde zijn, welke nooit precies dezelfde gevolgen hebben en waarover wel degelijk actieve discussie wordt gevoerd met collega's, chefs, vrienden en soms zelfs met lezers, kijkers of luisteraars. Dit voortdurende samenspel van structurende aspecten – journalistieke ideologie en cultuur – met persoonlijke of individuele aspecten – eigen visie en houding ten opzichte van het werk – moet betrokken worden bij de analyses in dit boek. Allereerst heb ik laten zien dat de beroepsideologie van de journalistiek wordt gefilterd door cultuur. Daarna is duidelijk geworden dat binnen deze journalistieke cultuur verslaggevers en redacties voortdurend wikken en wegen tussen de eigen verwachtingen en opvattingen en die van collega's, chefs, vrienden, bekenden en het publiek. Dit proces van dagelijkse besluitvorming over nieuwsgaring, -selectie en -productie waarbij ideologie en cultuur op de achtergrond meespelen geeft betekenis aan de derde manier waarop we antwoord kunnen geven op de vraag wat journalistiek is; namelijk journalistiek als een professionele identiteit van journalisten.

Het is al eerder opgemerkt: journalistiek is in de meeste landen geen beroep in klassieke zin. Er bestaat in Nederland geen noodzakelijk examen of diploma, er is geen vergunningensysteem noch algemeen geldende beroepscode waaronder een journalist haar of zijn handtekening moet zetten. Toch houdt de journalistiek als beroepsgroep zichzelf goed in de gaten, verandert er maar weinig in de journalistieke cultuur van media-bedrijven met een rijke traditie of lange geschiedenis, en worden de waarden en normen van het vak op tal van manieren actief uitgedragen door alle journalisten, waardoor de journalistiek betrekkelijk moeiteloos overeind blijft en over het algemeen als een herkenbaar en nogal belangrijk (en onveranderlijk) beroep gezien wordt. In een wetenschappelijke publicatie uit 1998 typeerde Liesbet van Zoonen (hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam) de beroepsidentiteit van de journalist als een 'professionele, onbetrouwbare, heroïsche marionet', waarmee zij doelde op de inherente tegenstellingen in het zelfbewustzijn en de redactionele besluitvorming van journalisten.⁷⁷ Van Zoonen analyseerde in haar werk het al eerder in dit boek gesignaleerde spanningsveld tussen de journalist als individu en de journalist als onderdeel van een redactie, bedrijf en het vak. De manier

waarop dit spanningsveld functioneert wordt in de sociale wetenschappen over het algemeen aangeduid met de term *agency*, welk concept moeilijk in gewoon Nederlands om te zetten is. Dat heeft ook te maken met het feit, dat academici uit tal van verschillende disciplines – variërend van archeologie, sociologie, psychologie, communicatiewetenschap, politicologie tot rechten – de notie van *agency* elk op hun eigen manier toepassen. Ik vertaal het begrip hier voor het gemak in de term: ‘beslissingsruimte’. De manier waarop allerlei wetenschappers de term elk voor hun eigen karretje spannen is een bijvoorbeeld van waar het bij *agency* om gaat: iedereen heeft de ruimte om eigen beslissingen te maken en voor elke beslissing zijn er altijd een aantal andere ook best mogelijk. Die beslissingsruimte is nooit helemaal hetzelfde: soms is deze groter, soms kleiner. De beslissingsruimte voor een hoofdredacteur of chef is meestal groter dan voor een beginnende verslaggever (op proeftijd) of een stagiair van een journalistenopleiding. Muskens stelde dit ook al in zijn enquête uit 1968 vast, waar de journalisten met de minste dienstjaren minder vrijheid en de meest vaste werktijden opgaven.⁷⁸ Het actief kiezen uit een relatieve reeks van opties is de beslissingsruimte die iedereen heeft en die voor journalisten in het bijzonder telkens opnieuw wordt bepaald door de wisselwerking (en daarmee spanning) tussen de eigen voorkeuren en opvattingen enerzijds, en de structurele kenmerken van het werken op of voor een redactie anderzijds. Deze redenering volgend is het bijvoorbeeld soms zinniger om een journalist te vragen, waarom hij of zij in een gegeven situatie van de mogelijkheden *a* tot en met *f* voor optie *c* koos, in plaats van deze journalist achteraf te beoordelen op basis van allerlei ‘academische’ criteria of keuze *c* een goede of slechte was.

De beslissingsruimte tussen individuele ofwel subjectieve aspecten enerzijds en structurele ofwel collectieve zaken anderzijds is in de jaren tachtig als een van de eersten door de Britse socioloog Anthony Giddens uitgewerkt.⁷⁹ Giddens definieerde *agency* in 1984 als volgt:

Agency concerns events of which an individual is the perpetrator, in the sense that the individual could, at any phase in a given sequence of conduct, have acted differently (p. 9).

Door *agency* te vertalen in ‘beslissingsruimte’ probeer ik recht te doen aan de nuance die Giddens aanbracht in zijn omschrijving: namelijk, dat elke beslissing van een persoon een keuze is uit een heleboel andere mogelijke handelingen. Voor de beantwoording van mijn centrale vraag – wat is journalistiek – is de notie van ‘beslissingsruimte’ vooral handig om inzichtelijk te maken hoe journalisten over het algemeen het gevoel hebben dat ze betrek-

kelijk vrij zijn om in hun werk te doen en laten wat ze willen, dat het journalistieke werk elke dag weer anders is en nieuwe uitdagingen biedt en dat journalist zijn vooral betekent: ontzettend hard werken. Aan de andere kant weten we inmiddels dat journalisten wel degelijk werken volgens vaste patronen en routines, volgens vaak ongeschreven regels en afspraken, binnen een tamelijk hiërarchisch georganiseerde redactie, aan de hand van een aantal nogal abstracte waarden en normen die voor elke journalist als zodanig herkenbaar maar tegelijkertijd niet hard te maken zijn. Dat lijkt een tegenstelling: absolute vrijheid of soms zelfs volstrekte willekeur van handelen enerzijds, gestructureerd handelingen verrichten volgens de vaste formules van de journalistiek en redactionele dwangbuis anderzijds. De ideeën van sociale wetenschappers zoals Anthony Giddens en Liesbet van Zoonen, maar ook van collega's in andere disciplines zoals de Franse filosoof Michel Foucault, de Amerikaanse pragmaticus Richard Rorty en de Duitse socioloog Niklas Luhmann helpen in te zien, dat dit helemaal geen tegenstelling hoeft te zijn. Juist in de relatieve vrijheid van journalisten om binnen een bepaalde context telkens te kunnen kiezen uit een reeks van mogelijke beslissingen en handelingen aan de hand van opvattingen en praktijken die alle collega's herkennen zit het antwoord besloten op de vraag, wat zoets als journalistiek is in de alledaagse praktijk van beroepsmatig journalistiek handelen.

In een model van professionele identiteit zoals ik dat min of meer heb overgenomen uit Van Zoonen's werk is bijvoorbeeld te zien, waar deze identiteit van de gemiddelde journalist zo'n beetje uit bestaat: uit een onderhandeling tussen structurele aspecten enerzijds en persoonlijke kenmerken anderzijds. Structurele aspecten van het werk zijn zaken, die voor de meeste journalisten binnen een bepaald bedrijf of op een bepaalde redactie min of meer hetzelfde zijn. Voorbeelden van dit soort structuurkenmerken:

- redactiestatuut;
- richtlijnen, gedragscode, ethisch handvest;
- redactieraden en -commissies;
- deadlines;
- budget;
- (relaties met) nieuwsbronnen;
- beleid (van het bedrijf, de beroepsvereniging of een overheid);
- Collectieve Arbeid Overeenkomst (CAO) per bedrijfstak;
- routines;
- verwachtingen van collega's en chefs;
- vaste werkafspraken (bijvoorbeeld: dagelijkse en wekelijkse redactievergaderingen);

- economie (zoals marktaandeel, doelgroep, ijkprofiel van de consument
 - maar ook verhouding met de afdeling *marketing* of acquisitie, adverteerders en sponsors);
- eigenaarschap, directie en bedrijfsleiding;
- wetgeving.

Daartegenover staan de persoonlijke, eerder subjectieve aspecten die een rol spelen bij het werken als journalist. Deze aspecten zijn voor elke journalist weer anders. Dit luistert nauw: ook al kunnen twee mensen bijvoorbeeld allebei 25 jaar oud zijn, dit kan voor de personen in kwestie hele verschillende dingen betekenen. De één is bijvoorbeeld een kersvers afgestudeerde student van een universiteit en mag op proef een paar stukjes voor de kunstpagina schrijven, de ander kan een door de wol geverfde omroepmedewerker zijn die na haar tweede stage van een hogeschool voor de journalistiek is blijven 'hangen' bij de publieke omroep en al ten minste vier verschillende programma's en evenveel redacties op haar cv heeft staan. Voorbeelden van dit soort kenmerken:

- leeftijd;
- etniciteit;
- opleidingsniveau;
- man/vrouw (*gender*);
- politieke opvattingen;
- culturele opvattingen (bijvoorbeeld: muziek- en filmsmaak, voorkeur voor bepaalde mediatypen en -genres, hobby);
- levenscyclus;
- familiesituatie en vriendenkring;
- betrokkenheid en motivatie;
- favoriete kroeg voor de 'domibo' (kantoorjargon voor de in veel gevallen gebruikelijke 'donderdagmiddagborrel' na het werk).

Door de kenmerken uit deze (waarschijnlijk behoorlijk incomplete) rijtjes tegen elkaar af te zetten, is het mogelijk zicht te krijgen op de beslissingsruimte van journalisten. Hierbij wil ik zeker niet suggereren dat elke journalist bij alle beslissingen dit soort ingewikkelde afwegingen maakt. Zoals de lezer zal beseffen maken we over het algemeen onze dagelijkse beslissingen grotendeels onbewust. Veel discussies over 'waarom deed je dat nou' ontarnden nogal eens in een nukkig schouderophalen of, zoals pragmatisch filosofen zoals Richard Rorty graag zeggen, 'it seemed like a good idea at the time.'⁸⁰

De meeste beslissingen maken journalisten op basis van wat andere, bijvoorbeeld meer ervaren collega's (zouden) doen, op wat de gewoonte is bij

een bepaald onderwerp of wat de meest gangbare werkwijze is als het gaat om een specifieke bron. Ofwel: beslissingen in de journalistiek worden maar al te vaak genomen inzake wat ik hiervoor heb omschreven als journalistieke cultuur. Gaat het daarna (of soms daarbij) om het verdedigen of legitimeren van deze beslissingen, biedt een verwijzing naar de journalistieke beroepsideologie uitkomst. Een voorbeeld hiervan: als je een journalist (kritisch) vraagt naar het hoe en waarom van zijn of haar handelingen, zal de persoon in kwestie meestal beginnen met het verwijzen naar argumenten als 'zo doen we dingen nu eenmaal' of 'dat leek ons gewoon het beste', waarmee hij of zij de journalistieke cultuur normaliseert (en zelfs naturaliseert) en zijn of haar eigen rol daarbinnen bijna wegcijfert. Als je daarna doorvraagt, zal deze verslaggever wellicht ongeduldig en nijdig worden – maar vaak komt dan juist het eigen, hoogstpersoonlijke perspectief op de propen: 'ik had geen tijd meer' of: 'ik wilde nog even een andere bron raadplegen': opeens is daar de individuele autonomie en beslissingsruimte van de professionele identiteit van deze journalist zichtbaar. Ten slotte, na nog verder doorzeuren, zal een journalist zich hoogstwaarschijnlijk beroepen op een abstractie: 'dat wil het publiek nou eenmaal', 'in de journalistiek gaat het om de feiten' of 'ik breng gewoon het nieuws zo betrouwbaar mogelijk'; hier is de beroepsideologie hard aan het werk. Hoewel de volgorde van deze argumenten vanzelfsprekend nogal eens kan verschillen, speelt op alledrie niveaus het al dan niet onbewuste afwegingsproces tussen persoonlijke en structurele aspecten een doorslaggevende rol – een rol die bij dit doorvragen nogal eens onzichtbaar blijft en moeilijk terug te vinden is (zowel voor de interviewer als de geïnterviewde).

Als journalisten bij elke beslissing voortdurend de structurele en subjectieve aspecten van het werk bewust en reflectief tegen elkaar zouden afwegen, werd er nooit een *deadline* gehaald. De doorgaans onbewuste en vaak moeilijk herleidbare manier waarop door journalisten, redacties en hoofdredacteurs beslissingen over het nieuws worden gemaakt staat niet helemaal op zichzelf. Zeker, algemeen erkende en geaccepteerde opvattingen over het werk spelen een belangrijke rol in het normaliseren van de waan van de dag. Natuurlijk, waarden en normen die iedereen in het vak herkent zijn buitengewoon bruikbaar als het gaat om het legitimeren van de dagelijkse gang van zaken. Maar veel, zo niet de meeste beslissingen komen voort uit een lange geschiedenis van vallen en opstaan, van donders goed weten welke vraag je wel en welke je niet moet stellen, van wie je het beste kan bellen voor een citaat als je nog maar tien minuten voor de deadline hebt, van hoe je een zoekmachine op internet het snelst bruikbare en betrouwbare informatie kunt laten presenteren. Zulke praktijkkennis is overal

aanwezig en wordt slechts zelden expliciet gemaakt door redacties (zoals in specifieke richtlijnen) of door wetenschappers (in hun zoektocht naar voorstellende verklaringen voor journalistiek handelen). In Nederland circuleren een aantal handboeken voor de journalistiek op de journalistenopleidingen, waarvan Nico Kussendragers' *Basisboek journalistiek* (meest recente editie: 2001) en Piet Heil's *Werkwijzer voor denken doen van journalisten* (laatste druk: 1991) wellicht de bekendste zijn. Dit soort boeken maakt inzichtelijk wat de Britse communicatiewetenschapper Denis McQuail 'allegaagse' theorie noemt: mensen zien en begrijpen de wereld om zich heen over het algemeen in termen van wat 'gewoon' lijkt en op algemeen aanvaarde kennis berust.⁸¹ Voor professionals betekent dit vooral dat veel van wat zij doen niet alleen afhankelijk is van min of meer consensuele waarden en normen (c.q. ideologie) of alom geaccepteerde opvattingen en werkwijzen (c.q. cultuur), maar ook van beslissingen die iedereen voor lief neemt, waarvan zo'n beetje iedereen aanneemt dat deze de beste zijn, die op dat moment een goed idee lijken. Volgens Richard Rorty leert de geschiedenis ons dat de ideeën die een samenleving of bepaalde groep mensen op elk gegeven moment voor 'goed' en 'waar' houden, over het algemeen helemaal niet waar of goed hoeven te zijn.⁸² Sociologen als Zygmunt Bauman en Cornelius Castoriadis waarschuwen in dit verband dat we in de eigentijdse samenleving weliswaar vaak discussie voeren over wat we doen, maar dat we in deze min of meer kritische zelfreflectie niet diep of ver genoeg gaan – wat de meeste mensen over het algemeen aannemen als goed en waar stellen we niet echt aan de orde.⁸³ Handboeken zoals die op journalistenopleidingen worden gebruikt hebben daarom nogal eens de neiging net te doen alsof datgene wat zij beschrijven de meest ideale manier van journalistiek denken en doen is en daarmee boven elke discussie verheven staat. In een studie (uit 2000) naar de inhoud van de op Amerikaanse journalistenscholen gebruikte lesboeken stelde Bonnie Brennen bijvoorbeeld vast, dat dergelijke teksten de dominante gang van zaken in vooral de dagbladjournalistiek nagenoeg kritiekloos overnemen en daarmee naturaliseren, waardoor er volgens haar sprake is van een 'ideologisch prisma' in de literatuur.⁸⁴ Dit sluit aan bij wat Bill Kovach en Tom Rosenstiel in hun mooie boek *The elements of journalism* (uit 2001) opmerkten over hoe journalisten meestal praten over hun werk: 'Rather than defend our techniques and methods for finding truth, journalists have tended to deny they exist' (p. 41). Iets verderop geven zij een advies voor dit dilemma: 'It is actually more helpful, and more realistic, to understand journalistic truth as a process – or continuing journey toward understanding' (p. 43). Wat deze overwegingen suggereren, is dat de journalistiek in zichzelf niet automatisch voor goed of waar moet worden aangenomen, dat

journalistiek handelen nooit op zichzelf staat maar altijd is ingebed in persoonlijke en structurele aspecten van het werk, dat journalisten een relatieve beslissingsruimte hebben die nooit helemaal vaststaat en waarbij cultuur en ideologie helpen om al dit soort ingewikkelde handelingen te normaliseren en naturaliseren. Journalistiek is met andere woorden een proces, een manier om betekenis te geven aan de wereld (of: de 'waarheid', zoals Kovach en Rosenstiel het uitdrukken), waarbij ideologie, cultuur en professionele identiteit samen het zaakje (c.q. de beroepsgroep der journalisten) bij elkaar houden.

Journalistiek en journalisten

In de bespreking van de professionele identiteit van journalist is hopelijk wat duidelijker geworden hoe ingewikkeld het is om de vraag, wat journalistiek is, te beantwoorden aan de hand van het perspectief op de journalistiek van binnenuit. Om de drie stappen in dit hoofdstuk – ideologie, cultuur en identiteit – in één zin (en daardoor wellicht wat cryptisch) samen te vatten: in de manier waarop journalisten uiteindelijk hun keuzes maken komt tot uitdrukking hoe de journalistieke cultuur 'richting geeft' aan hun opvattingen en handelen en hoe de journalistieke ideologie 'betekenis krijgt' in hun denken en doen. Om de in deze abstracte omschrijving gesuggereerde wisselwerking enigszins hanteerbaar te maken, hebben tal van wetenschappers allerlei modellen ontwikkeld, die de manier waarop een en ander op elkaar inwerkt op een ietwat vereenvoudigde manier moet voorstellen. Het onderzoek naar journalisten en journalistiek wordt in internationaal verband over het algemeen gedomineerd door het werk van Duitse, Engelse en Amerikaanse wetenschappers. Elk op hun eigen manier hebben deze academici sinds ongeveer het midden van de 20ste eeuw gewerkt aan een model van de manier waarop journalisten en journalistiek in elkaar zitten. Daarbij zijn ruwweg twee benaderingen te onderscheiden. Aan de ene kant is er een lange traditie van cultuur-historisch en sociologisch onderzoek, waarbij veel aandacht is voor aan de kenmerken en het karakter van individuele journalisten, afzonderlijke redacties of specifieke bedrijven (bijvoorbeeld een biografie van Ischa Meijer, de geschiedenis van *de Volkskrant* en een analyse van het werken voor CNN). Dit type werk is over het algemeen niet gericht op het bieden van verklaringen en voorspellingen van het journalistieke werk, maar biedt buitengewoon veel inzicht op de manier waarop journalisten in onderlinge overeenstemming nieuws 'maken', hoe een redactiecultuur zich langzaam maar zeker ontwikkelt, waarmee de gemid-

delde journalist zich allemaal geconfronteerd ziet in de alledaagse praktijk op de werkvloer van een mediabedrijf.⁸⁵ Aan de andere kant kent vooral de communicatiewetenschap een sterke traditie van onderzoek naar invloedsfactoren op journalistiek handelen, waarbij onderzoekers graag de vraag willen beantwoorden door welke variabelen nieuwsbeslissingen het beste verklaard kunnen worden. Deze traditie van onderzoek laat goed zien hoe onder journalisten bij verschillende redacties of bedrijven en onder verschillende omstandigheden toch vaak dezelfde besluitvormingspatronen te vinden zijn, waarbij collega's, chefs en beroepsopvattingen meestal van doorslaggevende aard zijn (in tegenstelling tot meer persoonlijke kenmerken of interactie met lezers, kijkers en luisteraars).⁸⁶ Uit al dit onderzoek kan een model worden ontleed, waarbij de meeste facetten van het journalistieke proces aan de orde komen. De dominante Anglo-Amerikaanse benadering spreekt in dit verband van een 'hiërarchie-van-invloeden', terwijl de Duitse aanpak het graag over een 'uimodel' heeft.⁸⁷ In dergelijke modellen kiezen wetenschappers er voor om de journalistiek als een sociaal systeem te beschrijven, ingedeeld volgens een micro-meso-macro verdeling: met op microniveau de individuele journalist, op mesoniveau redacties en mediabedrijven, en op macroniveau de maatschappelijke context van het beroep.⁸⁸ Om een volledig beeld van de journalistiek te krijgen, moet het beroep op al deze niveaus bestudeerd worden waarbij meestal wordt aangenomen dat de journalisten zélf de basis dan wel de kern van het systeem vormen. Ruwweg komen beide opvattingen op hetzelfde neer: de journalist verhoudt zich tot media, journalistiek en samenleving aan de hand van een aantal centrale kenmerken van het journalistieke werk. In de meest abstracte zin moet je daarbij denken aan de journalist als speelbal of als aanjager van allerlei invloedsfactoren op het denken en doen van journalisten. Daarbij worden door onderzoekers over het algemeen de volgende factoren besproken:

INDIVIDUEEL NIVEAU — Hierbij gaat het om de kenmerken van de individuele journalist of een (kleine) groep intensief samenwerkende journalisten. Dit soort kenmerken zijn van invloed op de onderlinge verhoudingen – in de journalistiek speelt senioriteit een belangrijke rol in de redactionele hiërarchie bijvoorbeeld – en daarmee op de manier waarop gewerkt wordt. Denk hierbij aan het rijtje dat je hiervoor bij de beschrijving van de professionele identiteit van journalisten zag: etniciteit, opleidingsniveau, leeftijd, sekse, politieke en culturele opvattingen, betrokkenheid en motivatie. Een goed begrip van het individuele niveau stelt ons in staat de individuele verantwoordelijkheid van journalisten aan de orde te stellen. Journalisten zijn

niet uitsluitend het product van allerlei invloedsfactoren (zoals cultuur, omgeving, bedrijfstak of commercie) maar hebben zelf ook een rol in het creatieve proces – zij zijn de mensen die uiteindelijk het nieuws maken. Wat uit een vergelijking van journalisten uit verschillende (Westerse) landen blijkt, is dat de beroepsgroep in bijvoorbeeld Nederland, Duitsland, Engeland, Amerika en Australië sterk op elkaar lijkt. Overal werken over het algemeen witte mannen in de journalistiek, schrijven de meeste van hen stukjes voor tijdschriften en dagbladen, hebben we het over een groep laat-dertigers waarvan de meerderheid een opleiding heeft genoten op het niveau van een *Bachelors*-diploma (wat in Nederland ongeveer gelijk staat met drie jaar universiteit of vier jaar НВО). Deze en andere gegevens zijn na te slaan in het overzichtsboek *The global journalist* van David Weaver uit 1998, waarin dit soort gegevens uit 21 landen verzameld is.⁸⁹ Wat daarbij verder nog opvalt is dat bijna overal het journaal wat liberaler en linkser is als de stemgerechtigde bevolking en dat vrijwel alle journalisten het vak kozen vanwege diepgekoesterde idealen als het vertellen van verhalen aan een zo groot mogelijk publiek en het bevechten van maatschappelijk onrecht. Deze betrekkelijk ambitieuze maar ook nogal homogene werkomgeving is door docent journalistiek Theo Dersjant in zijn boek *Uit onbetrouwbare bron* (2000) aan de kaak gesteld als een plek, waar journalisten geregeld anderen de maat nemen maar aan (fundamentele) zelfkritiek een broetje dood hebben. Dersjant vroeg zich daarom in een opiniebijdrage voor *de Volkskrant* op maandag 22 juli 2002 in de titel van zijn stuk af: ‘Wanneer stapt de eerste journalist op?’ Een antwoord van de journalistiek op de kloof tussen de burger en de journalist – die op individueel niveau zowel in Nederland als daarbuiten dus weinig op elkaar lijken – was het nieuws dichterbij de burger brengen, aldus een notitie later dat jaar met de titel ‘Ten aanval’ van Hans Laroes, hoofdredacteur van het *NOS Journaal*. In een bericht over de notitie in het *NRC Handelsblad* schreef de krant:

De Journaal-redactie zal verder worden aangevuld met allochtone journalisten en islamspecialisten. Op dit moment spreken twee van de honderdvijftig medewerkers van het Journaal Arabisch (5 november 2002).

Volgens deze gedachtegang is de samenstelling van de beroepsgroep op individueel niveau van invloed op de inhoud van de journalistiek. Hierop kom ik terug in het volgende hoofdstuk. In navolging van wat hiervoor over de opvallende stabiliteit van de (Nederlandse) redactiecultuur geschreven is, kan niet te snel geconcludeerd worden dat redacties door nieuwe instroom ‘als vanzelf’ zullen veranderen.

REDACTIONEEL NIVEAU — Journalisten werken niet alleen samen met andere journalisten, ze werken vooral in de context van allerlei min of meer vaststaande afspraken en routines – iets wat bij de bespreking van de journalistieke cultuur al aan de orde kwam. Het journalistieke handwerk vertoont een hoge mate van geroutineerde organisatie en verloopt over het algemeen volgens patronen die gaandeweg gegroeid zijn binnen een bepaald mediabedrijf. Het is belangrijk te beseffen dat dit soort routines niet voor alle journalisten of voor alle redacties gelijk zijn – per medium, per specialisatie en zelfs per deelredactie kunnen wezenlijk verschillende routines ‘aan het werk’ zijn. Routines zijn ook niet altijd hetzelfde. Van de sociale psychologie leren we dat mensen meestal gewoontegetrouw handelen als ze het gevoel hebben dat dingen goed lopen en dat er geen reden is om je zorgen te maken. Maar als mensen aanvoelen dat sommige dingen (in de nieuwsorganisatie of met de journalistiek in het algemeen) steeds mis gaan, als mensen erg gestresst zijn – dan wordt soms veel beter nagedacht over de normaliter routinematige manier van werken.⁹⁰ Aan de ene kant werken dit soort procedures beklappend en kunnen ze een keurslijf vormen waar je als individuele journalist nauwelijks van kan afwijken (ook al zou je willen). Aan de andere kant maken de dagelijkse routinematige handelingen het mogelijk dat er in de journalistiek buitengewoon snel en adequaat op plotselinge ontwikkelingen en het laatste nieuws gereageerd kan worden. Op dit niveau wordt het spanningsveld waarbinnen de professionele identiteit van de journalist betekenis krijgt duidelijk. Een voorbeeld van deze invloed zijn de evaluaties van wetenschappers en journalisten van de manier waarop zij hun werk doen tijdens crisissituaties zoals de oorlog in voormalig Joegoslavië, de verschillende conflicten in de Golf of nog veel eerder, in Vietnam. Journalisten merkten daarbij op, dat er op de redactie meestal een bepaalde opvatting heerst en dat afwijkende meningen in feite niet welkom zijn. Journaliste en schrijfster Minka Nijhuis bood hierover in een interview met *Wordt Vervolgd* (tijdschrift van Amnesty International) uit december 1999 – januari 2000 de volgende observatie:

Er zijn veel oorlogen geweest waar journalisten meer ideologisch gekleurd waren. Ik herinner me een discussie over Vietnam. Toen moest je 't niet wagen om het over de mensenrechtenschendingen door de Vietcong te hebben.

Vergelijkbare conclusies trokken onderzoekers Otto Scholten en Jan Wieten in NIOD-rapport over de manier waarop de journalistiek in 1995 en daarna omging met de rol van het Nederlandse leger in Srebrenica. In dergelijke extreme situaties is de consensus afdwingende rol van een routineuze redactiecultuur zichtbaar voor alle betrokkenen.

STRUCTUREEL NIVEAU — Journalisten en redacties werken altijd in de context van een nieuwsorganisatie of mediabedrijf. In het geval van freelancers of copywriters zelfs voor meerdere organisaties. Dit soort bedrijven hebben hun eigen doelen en beleid, wat het doen en laten van de werknemers – in ons geval de journalisten – mede stuurt. Deze structuur bepaalt bijvoorbeeld wie welke beslissingen kan nemen binnen het bedrijf, hoe de verhoudingen tussen de verschillende hiërarchische lagen geregeld zijn, hoe de rollen verdeeld zijn. Ook dit is in de Nederlandse context een belangrijke invloedsfactor op het werk van de journalist, aangezien de Nederlandse redactie en het Nederlandse mediabedrijf zich laat kenmerken door een hoge mate van hiërarchie enerzijds en een nogal ondoorzichtige en vaak diffuse bedrijfsstructuur en -cultuur anderzijds. De meest recente studies van bijvoorbeeld McKinsey & Company over de situatie bij de publieke omroep (zomer 2003) en de Stichting Mixed Media over de arbeidsorganisatie bij verschillende nieuwsmedia brengen deze schijnbare tegenstrijdigheid mooi in beeld. In het McKinsey-rapport werd bijvoorbeeld vooral kritisch ingegaan op: '[...] de kosten van staf en management bij het Publieke Omroepbestuur en bij de omroeporganisaties' (p. 4). Iets verderop staat te lezen: 'Daarnaast zou het zinnig zijn om grotere transparantie tussen de omroeporganisaties te creëren' (p. 7). Mede naar aanleiding van dit McKinsey-rapport stelde de raad van bestuur van de publieke omroep een aantal werkgroepen in, die de problemen en mogelijkheden in kaart moesten brengen. De conclusies in de door hen verzorgde nota 'Kernproblemen' werden door Wilma de Rek in *de Volkskrant* samengevat als:

Beslissingen worden te laat genomen, aldus de notitie, en er wordt onvoldoende geïnvesteerd in een gezamenlijke visie en missie. Niemand is verantwoordelijk voor en aanspreekbaar op de kwaliteit van een radiozender of televisienet (d.d. 21 november 2003).

Dit alles kan beperkend werken op de individuele en redactionele vrijheid van journalistiek handelen – terwijl het tegelijkertijd ook weer allerlei manieren van werken mogelijk maakt, aangezien de meeste werknemers die al langer bij deze mediabedrijven werken daar nu eenmaal aan gewend zijn geraakt. Gerard van Westerloo probeerde in een diepte-reportage voor het 75-jarig jubileumnummer van *de Volkskrant* (d.d. 5 oktober 1996) inzicht te krijgen in de manier, waarop men bij dit landelijke dagblad te werk gaat. Daarbij schreef hij over het 'eilandenrijk' van min of meer autonome deelredacties, de kloof tussen de beleidslijnen van de hoofdredactie en datgene wat er speelt 'op zaal' (een term die slaat op het reilen en zeilen in de redactieruimte van de krant), daar waar er volgens Van Westerloo nog steeds 'de

egalitaire sfeer hangt van de jaren zeventig' en er op beleidsterrein sprake is van wat door één van de geïnterviewde journalisten omschreven werd als 'Het Pauselijk Leerstuk van de Centrale Sturing'.⁹¹ Om te begrijpen en te kunnen beoordelen wat journalistiek is, zal je rekening moeten houden (en meer moeten weten over) de manier waarop het journalistieke werk georganiseerd en gestructureerd is. Daarbij lijken – in de nieuwsmedia over het algemeen en bij de dagbladen en publieke omroep in het bijzonder – de sleutelwoorden 'ondoorzichtigheid' en 'hiërarchie' te zijn.

EXTRA-MEDIA NIVEAU — Zoals al aan het begin van dit boek is uiteengezet, werken mediabedrijven niet in een vacuüm. Journalistiek moet in een maatschappelijke context gezien worden. Het beroep is structureel gekoppeld aan tal van groepen, belangen en instanties in de samenleving: denk aan de overheid, het zakenleven (i.e. de adverteerders en sponsors), subsidiegevers, de rechterlijke macht, talloze organisaties, belangengroeperingen, scholen en universiteiten en zeker ook: het publiek. Deze koppeling is structureel en gestructureerd, wat wil zeggen dat elk mediabedrijf en elke redactie bepaalde routineuze manieren heeft om met dit soort extra-media invloeden om te gaan. Dit betekent daarmee ook dat deze structurele koppeling wederzijds is, waarmee de onderlinge afhankelijkheid van media, overheid, economie en samenleving onderstreept wordt – dit is de 'interdependentie' waarover in de kritische rapporten uit 2003 van respectievelijk de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkelingen (RMO) en de Raad voor Openbaar Bestuur (ROB) over gesproken werd. Geen enkele media-organisatie is geheel vrij van dit soort relaties, maar de wederzijdse afhankelijkheid verschilt wel van medium tot medium, van bedrijf tot bedrijf, van redactie tot redactie en zelfs van journalist tot journalist. Naast de koppeling met groepen en organisaties in de samenleving, heeft journalistiek ook voortdurend te maken met zegslieden, woordvoerders, vertegenwoordigers, voorlichters, enzovoorts. Het gaat hier om wat de Tilburgse docent journalistiek Toon Rennen inspireerde tot het schrijven van zijn proefschrift *Journalistiek als een kwestie van bronnen* (2000): kwaliteit en (on-)afhankelijkheid in de journalistiek staat of valt bij de kwaliteit van de relatie tussen nieuwsmaker en nieuwsbron. Bij de behandeling van de journalistieke ideologie werd hiervoor al inzichtelijk hoezeer bij deze verhoudingen tussen journalist en bron in bijvoorbeeld de sport en de (Haagse) politiek sprake is van wederzijdse afhankelijkheid en beïnvloeding. Zo typeerde *NRC Handelsblad*-journalist Guus van Holland de voetbaljournalist op 11 december 2000 als 'een gemankeerde (ex-)voetballer [...] liefst onderhoudt hij een intieme relatie met bewierookte voetballers, in de hoop dat hun bedwelvende geur op hem overslaat zodat ook hij wordt bewierookt.'

Vergelijkbare klachten – bijvoorbeeld het vaststellen van een te innige relatie tussen bron en journalist, wat kan leiden tot het aanpassen van informatie als het om bevriende of vijandige bronnen gaat – uitten auteurs als Addy Kaiser (in 1985) en Jean-Pierre Geelen (in 1998) in hun boeken over de Nederlandse parlementaire journalistiek. Bij een kritische bespreking van Geelen's boek *Het Haagse huwelijk in de Volkskrant* (waar Geelen ook voor werkt) schreef Fokke Obbema destijds opmerkelijk genoeg:

De verwijten aan het adres van de Haagse journalistiek zijn deels van alle tijden, gelden deels iedere vorm van journalistiek en zijn deels kenmerkend voor de huidige Haagse pers.

Ofwel: extra-media beïnvloeding en afhankelijkheid is een onvermijdelijk onderdeel van het dagelijkse werk van de journalist, ongeacht medium, genre of specialisme. Hierbij wordt over het algemeen aangenomen dat de journalistiek wat betreft extra-media invloeden nog het meest te maken heeft met de markt. Nieuws is een product dat verkocht moet worden, en vooral 'Tv-nieuws is big business', aldus de aanhef van een speciale uitgave van het studentenblad *Memory Magazine* uit januari 2002. Ook deze afhankelijkheid is niet nieuw; vooral vanaf het moment dat media tot massamedia uitgroeiden – de krant aan het eind van de 19de eeuw, de radio rond het midden van de 20ste eeuw, de televisie kort daarna en internet sinds het prille begin van de 21ste eeuw – werden media steeds meer speelbal van marktwerking, van de nukken van de wispelturige consument, van de noodzaak tot het behouden van de doelgroep. Toch mag gesteld worden, dat de betrekkelijke rust in het Nederlandse marktlandschap van de media vanaf het eind van de twintigste eeuw in een stroomversnelling is geraakt:

- de komst van commerciële televisie (vanaf 2 oktober 1989 beginnend met RTL Veronique);
- gratis nieuws op het World Wide Web (in Nederland vanaf 1995);
- na groei tot aan het eind van de jaren tachtig een gestage en onafwendbare daling van de verkoop van losse nummers en abonnementen op (landelijke en regionale) dagbladen, een trend vergelijkbaar met de daling van ledenaantallen bij de omroepverenigingen;
- toenemende concentratiegraad bij de lokale en regionale dagbladuitgeverij (volgens regiospecialist Piet Bakker zijn sanering, concentratie en monopolievorming de sleutelwoorden voor de regionale markt tussen 1980 en 2000)⁹²;
- de versplintering van de tijdschriftenmarkt (niche-vorming en publieksfragmentatie);

- en een kanttekening: volgens de hoofdredacties van de Nederlandse opinietijdschriften *HP/De Tijd*, *Vrij Nederland* en *Elsevier* ging het in deze periode juist goed (opgemerkt tijdens een congres van de Vereniging voor Commerciële Communicatie op 19 juni 2001).⁹³

Hoewel nogal wat wetenschappers en journalisten roepen dat commerciële krachten uitsluitend leiden tot verschraling en oppervlakkigheid kan niet zomaar gesteld worden dat marktwerking per definitie kwaliteitsverlies betekent. In de context van dit boek kan veeleer gesteld worden, dat het niet begrijpen van deze marktwerking tot gevolg kan hebben dat journalisten te weinig beseffen hoe hun denken en doen onder invloed kan staan van economische overwegingen. Het is precies dit soms verregaande onbenul dat columnist Gerard Mulder op 30 augustus 1997 verleidde tot de volgende scherpe conclusie over de journalisten van zijn tijd: 'Wat ze er ook omheen filosoferen, uiteindelijk doen ze maar wat, steunend op het eigen al dan niet gezonde verstand. Soms heeft dat succes. Soms niet' (opgetekend in 'Landschap', een wisselcolumn in *de Volkskrant*).

IDEOLOGISCH NIVEAU — Tot slot moet in de abstractie rekening gehouden worden met het feit, dat de journalistiek een bepaalde blik op de wereld vertegenwoordigt. De Amerikaanse communicatiewetenschapper Barbie Zelizer spreekt in dit verband van journalisten als een interpretatieve gemeenschap, wat wil zeggen dat het hier om een bepaalde groep met bepaalde kenmerken en een gemeenschappelijk referentiekader gaat.⁹⁴ Bezien door de bril van de journalist(-iek), ziet de wereld er op één bepaalde manier uit. Denk bijvoorbeeld aan één van de scherpe conclusies in het **NIOD**-rapport over de manier waarop de Nederlandse nieuwsmidia berichtten over de oorlog in voormalig Joegoslavië: het ging voortdurend over *good guys* versus *bad guys* (Serviërs werden zonder pardon beschouwd als 'fout', terwijl Kroatische moslims per definitie 'goed' werden geacht). Tv-verslaggever Peter Tetteroo schreef hierover bijvoorbeeld in een bijdrage (uit 2000) aan een jubileumbundel voor de Fontys Hogeschool Journalistiek te Tilburg:

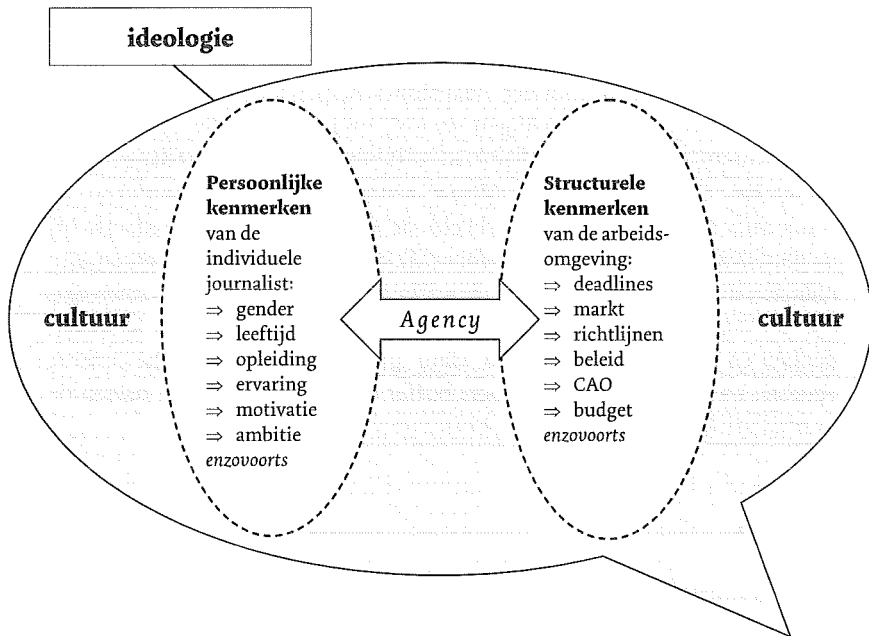
Als journalisten stonden we in de rij om de ene Servische gruweldaad na de andere te verslaan, maar we ondernamen nauwelijks pogingen om inzicht te verschaffen [...] Het was ook nauwelijks bespreekbaar [...] Westerse journalisten hebben, in die oorlogen, hun verantwoordelijkheid onvoldoende serieus genomen (p. 8).

Dit is een voorbeeld van het type verhaalstructuur (ofwel: narratief) dat in de journalistiek over het algemeen wordt gebruikt: de tegenstelling. Dit

betekent dat de meeste verhalen – en de verhalen die door journalisten daarover aan elkaar verteld worden – telkens bestaan uit twee polen: een goede en slechte, een linkse en rechtse, een vóór en een tegen, enzovoorts. Deze vertelvorm komt ook terug in de retoriek van journalistieke technieken daar waar het gaat om het principe van hoor – wederhoor. Volgens Zelizer delen journalisten door op dit soort telkens terugkerende manieren te werk te gaan bepaalde opvattingen over hoe de wereld in elkaar zit en op welke wijze je dit als verslaggever moet beschrijven en in beeld kan brengen. Een dergelijke notie maakt bepaalde verhalen mogelijk, maar sluit tegelijkertijd ook allerlei manieren om het nieuws te begrijpen dan wel begrijpelijk te maken uit. Liesbeth Hermans heeft Zelizer's theorie in Nederland gebruikt voor haar studie naar de redactionele werkwijze van de *NOS Journaal*redactie. Hermans onderscheidt op het ideologische niveau van mogelijke invloedsfactoren op journalistiek handelen de rolopvattingen die journalisten belangrijk vinden in hun werk (bijvoorbeeld: *entertainer* of informeerder, uitlegger of opvoeder – zie ook het volgende hoofdstuk) en de opvattingen die journalisten over hun publiek hebben. In mijn bespreking van de journalistieke beroepsideologie komen deze factoren ook terug in het door journalisten gedeelde referentiekader bestaande uit dienstverlening, objectiviteit, autonomie, actualiteit en ethiek. Met andere woorden: als je wilt weten op welke manier ideologie het doen en laten van journalisten beïnvloedt, moet je op zoek gaan naar wat deze ideaaltypische waarden voor hen in de dagelijkse praktijk precies betekenen.

Door te kijken naar de verschillende niveaus van (mogelijke) beïnvloeding – individueel, redactioneel, structureel, extra-media en ideologisch – is het mogelijk de hiervoor geschetste dimensies van journalistiek denken en doen – ideologie, cultuur en professionele identiteit – inzichtelijk te krijgen. Een ideologie wordt pas zichtbaar door te kijken en luisteren naar de manier waarop mensen (in ons geval: journalisten) de waarden en normen van deze ideologie uitdragen. Daarbij moeten we rekening houden dat deze waarden en normen plaats en betekenis krijgen in de context van een specifieke beroeps cultuur die voor alle journalisten geldt – de Nederlandse journalistieke cultuur – maar ook per redactie, medium of nieuwsgenre wezenlijk kan verschillen (een internetredactie zal wellicht een andere manier van arbeidsorganisatie kennen dan een regionale omroep). Daarbinnen hebben individuele journalisten een zekere beslissingsruimte, onderhandelend tussen de eigen persoonlijke opvattingen en kenmerken en de structurele aspecten van het werk. Op het moment dat je de journalist als collega, lezer/kijker/luisteraar/surfer, mediacriticus of wetenschapper aanspreekt op haar of zijn gedrag, is het ontzettend belangrijk dat je dit gesprek kunt voeren in

de context van de manier waarop de journalist in kwestie omgaat met het vak – zowel op het niveau van ideologie, cultuur als identiteit. Aan de ene kant helpt het in kaart brengen van de verschillende invloedsfactoren op journalistiek handelen daarbij. Aan de andere kant blijft het zo soms nog steeds wat vaag op welke manier je nu precies de verhouding en wisselwerking tussen ideologie, cultuur en identiteit moet zien.



MODEL 1 *Journalistiek als ideologie, cultuur en professionele identiteit*

In model 1 probeer ik daar een oplossing voor te vinden. Dit model is niet zonder reden getekend als een tekstballon; zoals uit het voorgaande blijkt, is het besef van waarden, normen, routines, afspraken, doelen, richtlijnen, mogelijkheden en beperkingen onder journalisten en zij, die de journalistiek bestuderen en bekritisieren gebaseerd en gevormd door gesprekken met (andere) journalisten. Met andere woorden: de beroepsideologie, cultuur en professionele identiteit van journalistiek en journalist zijn discursief – ontstaan en voortdurend herontdekt door gesprekken, publicaties, verhalen die aan elkaar verteld worden, zelfs bepaalde mythen en metaforen waarin de journalistiek zichzelf graag herkent. Denk bijvoorbeeld aan het aloude beeld van de journalist als noeste *loner*, zichzelf vergripend aan koffie en jenever, bij nacht en ontij de straten op, het nieuws volgend waar het ook is, over-

gegeven aan de eeuwige roeping om misstanden aan de kaak te stellen, geheimen boven water te halen, onrecht te bestrijden – en ook nog eens achtereenvolgens het werk op tijd voor de deadline in te leveren. Een prachtig beeld, dat wellicht helaas niet bepaald strookt met de tamelijk bescheiden bureaubaan die de journalistiek in de alledaagse werkelijkheid voor de meeste journalisten is.

Model 1 biedt een overzicht van de verschillende factoren die richting geven aan wat je journalistiek handelen kunt noemen. Het laat zien dat de beroepsideologie de journalistiek bijeen houdt – als het ware van een soort samenhangend cement voorziet. Daarbinnen nemen journalisten op allerlei niveaus voortdurend beslissingen waarbij hun persoonlijke achtergrond én de structurele kenmerken van hun werkomgeving een doorslaggevende rol spelen. De journalistieke cultuur, mediacultuur, redactiecultuur en soms zelfs genrecultuur (bijvoorbeeld: de sfeer is op de sportredactie bij de gemiddelde krant toch écht behoorlijk anders dan bij de parlementaire redactie; de redactie van *Beau Monde* werkt op een andere manier samen dan die van *Vrij Nederland*) moet daarbij gezien worden als een dimensie die het denken en doen van journalisten 'kleur' geeft, van een specifieke context voorziet en soms zelfs als een soort buffer of filter functioneert tussen de journalistiek en de (extra-media) buitenwereld.

Tot slot

In dit hoofdstuk heb ik de meest gangbare theorievorming en het belangrijkste Nederlandse, Amerikaanse en Duitse onderzoek over journalistiek als beroep samengevat. Daarmee komen we al iets dichtbij het begrijpen van de wisselwerking tussen journalisten en journalistiek. Dan kunnen we weten dat journalistiek handelen nooit helemaal hetzelfde is, maar ook de dans van routines en terugkerende werkpatronen nooit helemaal ontspingt. Dan wordt het ook duidelijk, dat journalisten in hun beslissingsruimte tegelijkertijd product zijn van hun eigen achtergrond en van hun werkomgeving en het beroep waarvoor zij gekozen hebben. Dan moeten we vaststellen, dat voor het begrijpen wat journalistiek is we niet alleen moeten kijken naar de kernwaarden, opvattingen en praktijken van journalisten, maar juist ook nadrukkelijk naar de journalisten zelf: wie ze zijn, wat ze van hun werk vinden en hoe ze hun dagelijkse werk doen. In het volgende hoofdstuk ga ik op de geschiedenis en resultaten van het Nederlands onderzoek naar en onder journalisten dieper in.

3 Journalisten

Wat is een journalist?

‘De journalist loopt altijd met de stormwind in de rug [...] Hij, geschiedschrijver en de geschiedbeschouwer van den dag, hij die scheppen mag, en leiden, en voorlichten, hij ervaart dat dit alles de donkerste wolken omgeeft met een rand van licht’ (p. 122).

Zo omschreef voorzitter van de NJK (voorloper van de huidige NVJ) Doe Hans in 1932 het karakter van ‘den goeden journalist’. Een iets minder ambitieuze definitie van de journalist omschreef Gerard Schuijt in zijn *Werkers van het woord* (uit 1987) als volgt:

Journalisten zijn zij, die beroepsmatig meewerken aan de samenstelling en totstandkoming van de redactionele inhoud van de nieuwsmedia, de persbureaus daaronder inbegrepen (p. 145).

Journalist zijn betekent met andere woorden zowel het formeel horen bij een bepaalde beroepsgroep met zekere verantwoordelijkheden, als het ideëel uitoefenen van een professie met een eigen ambitieuze moraal. Het is nogal wat, journalist te zijn. In dit hoofdstuk vat ik al het min of meer representatieve onderzoek dat onder journalisten in Nederland is uitgevoerd samen. Uiteindelijk komt daaruit beeld naar voren van de voornaamste kenmerken van een steeds groter en diverser wordende beroepsgroep; een beeld van de mensen die tegelijkertijd proberen dagelijks brood op de plank te krijgen én een hoger doel te dienen binnen en voor de nieuwsmedia in Nederland.

Journalistenonderzoek in Nederland: 1968-2002

Hoewel de mediageschiedenis in Nederland een rijke traditie heeft, kan dit niet worden gezegd van het representatieve onderzoek onder journalisten. Één van de gevolgen hiervan is een algemeen gebrek aan (goed vergelijk-

bare) gegevens om te beoordelen hoe de ontwikkelingen zoals eerder in dit boek geschetst samenhangen met de modernisering, professionalisering en het karakter van journalisten in Nederland. Dit wil niet zeggen, dat Nederlandse journalisten niet onderzocht worden. Meestal gaat het daarbij om een studie onder een kleine groep met een specifieke achtergrond: regionale correspondenten, parlementaire specialisten, roddeljournalisten, programmamakers of hoofdredacteuren. De eerste landelijke en min of meer representatieve studie naar journalisten werd verricht door Gerard Muskens, gepubliceerd als stageverslag door het Nijmeegse Sociologisch Instituut in 1968. Als een van de redenen waarom hij dit onderzoek had uitgevoerd, noemde Muskens:

omdat het meest op de voorgrond tredende kenmerk van de beroepsbeoefenaar journalist is, dat hij goeddeels onzichtbaar is. Dit in tegenstelling tot het product van zijn werkzaamheden. De samenleving kent zijn hoedanigheden, houdingen, meningen en gedragingen niet (p. 2).

Het is opmerkelijk dat ruim dertig jaar later deze onzichtbaarheid van journalisten en de journalistieke besluitvorming nog steeds een punt van zorg is in de ogen van mediacritici, wetenschappers en beleidsmakers. Thijs Jansen merkte in een analyse van de Nederlandse journalistiek in 2001 bijvoorbeeld op: 'Het zou moedig zijn van kranten, radio en televisie wanneer zij meer lieten zien welke keuzes en selecties zij maken.'¹ Twee jaar daarvoor concludeerde Jo Bardoel in een beleidsadvies aan het Ministerie van OC&W; 'De journalist en de journalistiek zullen zich [...] in het algemeen opener moeten opstellen naar de samenleving en de burger.'²

Ook Nico Drok stelde in zijn analyse van de veranderende journalistieke arbeidsmarkt in 2002 dat van toekomstige journalisten een grote maatschappelijke betrokkenheid verwacht wordt, waarbij inzicht in wie de lezers, kijkers of luisteraars precies zijn de bepalende factor voor journalistiek handelen is.³ In het beleidsadvies van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling van januari 2003 gingen de auteurs zelfs zover de journalistiek op te roepen tot meer transparantie en publieke verantwoording om de 'weerbaarheid' van de burger tegen de media te versterken.⁴ De motivatie van de Nijmeegse sociologen in de jaren zestig lijkt daarmee nog steeds bijzonder relevant voor de eigentijdse discussies rondom het beroep. Door te weten wie journalisten zijn, wat zij denken over hun vak en hoe zij daarbij te werk gaan, kunnen burgers (als nieuwsconsumenten), onderzoekers en beleidsmakers een beter begrip krijgen van het functioneren en de functies van de journalistiek in de samenleving.

Met het beroepsonderzoek van Muskens liep de Nederlandse wetenschap vooruit, aangezien de eerste vergelijkbare studie onder journalisten in bijvoorbeeld de Verenigde Staten uitgevoerd werd in 1971 en pas in 1976 gepubliceerd werd.⁵ In Duitsland kwamen dit soort representatieve journalistenstudies nog iets later op de markt, respectievelijk in 1979 en 1981.⁶ Dergelijke sociologische onderzoeksprojecten richtten zich specifiek op de professionele identiteit van de journalistiek inzake de wisselwerking tussen de persoonlijke achtergrond van journalisten (leeftijd, ervaring, opleiding, opvattingen over het beroep) en hun arbeidsomgeving in de media. Aardig detail daarbij is het gegeven, dat het project van Muskens wat betreft tijdstip en planning samenviel met wat in Nederland bekend staat als de periode van ontzuiling, secularisering en de opkomst van kranten, tijdschriften, radio- en televisiezenders als massamedia in plaats van elitaire, dan wel specifieke doelgroepmedia. Er vond een verschuiving plaats die zich vooral laat kenmerken als een veranderende en toenemende 'neutrale' markt- in plaats van partijpolitieke of religieuze oriëntatie. Een treffende illustratie van dit proces is te vinden in een essay van voormalig journalist Huub Schoondergang in diens *Een boekje over de journalisten* (uit 1971) – waarbij hij onbedoeld ook de hedendaagse multiculturele problematiek van de nieuwsmedia aan de kaak stelde:

De neutrale bladen verschilden in zoverre van de politiek of godsdienstig gebondenen, dat zij niet een bepaalde groep maar iedereen te vriend moesten houden met uitzondering dan misschien van enkele minderheden, die toch nimmer tot een abonnement op de krant te verleiden waren (p. 26).

Met andere woorden: de studies in deze periode vonden plaats in de context van een snel veranderende samenleving, waarbij bestaande verhoudingen in het maatschappelijke veld onder druk kwamen te staan. De rol van de (massa)media in het aanboren, inlijven maar ook uitsluiten van delen van het publiek moet daarbij niet onderschat worden.

Sociaal-wetenschappelijk onderzoek onder journalisten in Nederland heeft sinds het project van Muskens nog verschillende varianten gekend. In 1976 verscheen bijvoorbeeld een rapport van een werkgroep over de gevolgen van persconcentratie voor journalisten, waarin verslag werd gedaan van een enquête onder 1.485 leden van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (plus nog eens 175 niet-NVJ respondenten). Ook Muskens baseerde zich in de steekproeftrekking voor zijn studie onder 911 journalisten op het NVJ-ledenbestand. Aan het eind van de jaren tachtig van de 20ste eeuw werd een aantal journalistenstudies uitgevoerd, waarbij specifiek aandacht was voor de positie van vrouwen in de Nederlandse journalis-

तिक. Een boek van Els Diekerhof en enkele collega's uit 1986 met de treffende titel *Voor zover plaats aan de perstafel* moet daarbij expliciet genoemd worden, net zoals het werk van Liesbet van Zoonen onder vrouwelijke journalisten aan het eind van de jaren tachtig.⁷ In de jaren negentig richtte het onderzoek zich voornamelijk op de arbeidsmarkt voor journalisten – vooral ook door de opkomst van commerciële nieuwszenders en internet. De HBO-Raad liet in 1993 een onderzoek naar de stand van zaken op de journalistieke arbeidsmarkt uitvoeren, waarbij in totaal 237 journalisten werden geënquêteerd over hun achtergrond, hun werk en de vooruitzichten voor de (nabije toekomst). In 2002 herhaalden de vier hogescholen voor de journalistiek in Nederland dit project met een rapportage over de journalistieke arbeidsmarkt op basis van de onderzoeksgegevens van mijn proefschrift (zoals deze al eerder werden gepubliceerd in het vakblad *De Journalist* in de loop van 2000). Daarnaast vormden studies onder journalisten onderdeel van bredere maatschappelijke discussies over kwaliteit, ethiek en democratische verantwoordelijkheid van de media in de (multiculturele) samenleving.

Naast sociologen en communicatiewetenschappers besteedden ook historici en politicologen decennialang uitgebreid aandacht aan journalisten en journalistiek, vooral wat betreft de geschiedschrijving over verschillende specifieke titels en de rol van media in de Nederlandse democratie. In het verleden moet daarbij als het gaat om journalisten specifiek het werk van rechtsgeleerde Gerard Schuijt genoemd worden, waarvan in 1987 onder de titel *Werkers van het woord* een gedetailleerde juridische beschouwing over journalisten en hun werk gepubliceerd werd. Journalist Jan Blokker deed ook een semi-wetenschappelijke duit in het zakje door voor een jubileum van uitgever Kluwer een mooi boekwerk te verzorgen over de geschiedenis van journalisten en journalistiek in Nederland onder de titel *De wond'ren werden woord en dreven verder: honderd jaar informatie in Nederland* (uit 1989). Hoewel de meeste wetenschappers met interesse in de journalistiek de neiging hebben zich uitsluitend te richten op de schrijvende pers – wat zich vooral heeft vertaald in een overdaad aan onderzoek onder dagbladjournalisten of geschiedenissen van dagbladen en uitgevers – vormde het door Huub Wijfjes geredigeerde werk over de periode 1919-1994 in de Nederlandse omroepgeschiedenis, getiteld: *Omroep in Nederland: vijftien jaar medium en maatschappij* (in 1994 verschenen bij uitgeverij Waanders), hierop een prettige uitzondering. Nog meer eigentijds is het werk van voormalig *De Journalist*-hoofdredacteur Piet Hagen een mooi voorbeeld van min of meer representatief cultuur-historisch journalistenonderzoek. Van Hagen verscheen in 2002 een lijvig boek met daarin een historisch

overzicht van *Journalisten in Nederland* (uitgegeven door De Arbeiderspers), voornamelijk samengesteld aan de hand van een reeks uitgebreide biografische schetsen van beroemde journalisten. In 2002 verscheen een bundel van essays, waarin 24 Nederlandse auteurs – zowel wetenschappers als journalisten – de belangrijkste bevindingen bespraken van het onderzoek naar de ontwikkelingen binnen de Nederlandse journalistieke cultuur aan de hand van de indeling journalistiek en politiek, schrijvende pers, audiovisuele media en een reeks toekomstperspectieven.⁸ De NVJ werkte daarnaast mee aan de publicatie (in 2004) van een overzichtswerk over de geschiedenis van de journalistieke cultuur in Nederland van 1870 tot 2000, weer verzorgd door de Groningse mediahistoricus Huub Wijfjes.

Het moet duidelijk zijn dat dit overzicht verre van compleet is en geen recht doet aan het mooie en belangrijke werk van talloze studenten, journalisten en collega-wetenschappers bij nieuwsmedia, onderzoeksbureaus, hogescholen en universiteiten. Ik wil hier slechts een bescheiden selectie bieden van wat in mijn ogen de meest saillante en meest representatieve publicaties zijn over journalisten in Nederland gedurende de laatste decennia. Voor een goed begrip van de kenmerken en werkomstandigheden van journalisten is de basiskennis van deze titels noodzakelijk en deze zal in dit hoofdstuk dan ook telkens nadrukkelijk aan de orde komen. Het belangrijkste probleem bij het samenvatten en analyseren van al deze studies en publicaties is de onderlinge vergelijkbaarheid – want die is vaak ver te zoeken. Op sociaal-wetenschappelijk terrein is het gegeven dat de meeste studies onder journalisten uitgevoerd zijn met nogal uiteenlopende methoden nogal problematisch. De resultaten van schriftelijke, telefonische of *face-to-face* interviews zijn formeel gezien niet zomaar met elkaar te vergelijken, aangezien elke gespreksvorm een eigen dynamiek heeft en dus uiteenlopende resultaten oplevert. Ook werden journalisten op een heleboel verschillende manieren geselecteerd of gevraagd voor deelname aan al dit mooie onderzoek. Hoewel het voor de Nederlandse situatie een geluk is, dat de NVJ herhaaldelijk haar adressenbestand met al dan niet actieve leden ter beschikking van onderzoekers stelde, is het maar de vraag of daarmee een sluitend beeld te schetsen valt van ‘de’ journalisten in Nederland. Tenslotte zijn er genoeg verslaggevers die er niet over peinzen om ook maar ergens lid van te zijn (niet in het minst vanwege het ideologische ideaal van ‘neutraliteit’ en het claimen van een buitenstaandersperspectief). Uit een onderzoek van de HBO-Raad uit 1993 bleek bijvoorbeeld dat destijds 44 procent van de journalisten in Nederland lid was van de NVJ, maar dit percentage verschilde zeer sterk per medium: 69 procent van de geschreven pers was lid van de vakorganisatie ten opzichte van 19 procent der tijdschriftcol-

lega's en 28 procent van de omroepjournalisten.⁹ De NVJ zegt zelf over het algemeen de belangen van ongeveer zestig procent van alle werkzame journalisten in Nederland te behartigen – vroeger wellicht iets meer dan nu.¹⁰ Peter Vasterman en Onno Aerden stelden in hun boek *De context van het nieuws* uit 1995 dat de NVJ ongeveer de helft van alle journalisten vertegenwoordigt (p. 19). Als we op basis van dit soort gegevens aannemen dat min of meer de helft van alle Nederlandse journalisten lid is van de NVJ, moet de vraag gesteld worden of een onderzoek aan de hand van het NVJ-ledenbestand wel iets zegt over *alle* journalisten in het land. Over het algemeen nemen onderzoekers aan, dat het lidmaatschap van een dergelijke vakorganisatie niet noodzakelijkerwijs betekent dat iemand daardoor sterk afwijkende opvattingen koestert of andere demografische kenmerken heeft. Er zijn bijvoorbeeld geen belangwekkende verschillen te ontdekken in de kenmerken van journalisten uit studies onder 'gemengde' steekproeven en uit NVJ-steekproeven. In de hiernavolgende analyse van Nederlands journalistenonderzoek kom ik hier nog op terug. Van groot belang bij het trekken van een steekproef onder journalist is de gelijke kans die journalisten moeten hebben om voor het onderzoek als respondent te worden uitgenodigd. Die kans mag bij een bepaald onderzoeksproject wellicht optimaal evenredig zijn, maar zodra je verschillende projecten met verschillende steekproefmethoden naast elkaar zet vervaagt de representativiteit van de onderlinge vergelijkbaarheid. Dat probleem wordt nog uitvergroot door het feit, dat ik hier verschillende projecten over een lange periode (1968-2002) met elkaar in verband breng.

In het cultuur-historische onderzoek komt nog een ander probleem aan de orde, namelijk de door een auteur gebruikte formele definitie van wie een journalist is en als zodanig meetelt in de beschrijving en analyse van het vak. Hoewel het sociaal-wetenschappelijk onderzoek dit probleem ook kent, is de gekozen oplossing hiervan wat eenvoudiger: door goed te kijken naar de door de onderzoeker gebruikte operationele definitie kan alsnog een vergelijking gemaakt worden. Telden bijvoorbeeld in de jaren zeventig alleen voltijds werkende dagbladjournalisten mee, dan zal voor een zinnige vergelijking in de jaren negentig ook alleen gekeken mogen worden naar dit type verslaggevers en redacteurs (en zullen deeltijders, freelancers en bedrijfsjournalisten daardoor even niet meetellen). Een dergelijke oplossing doet alleen wat kunstmatig aan. Historische en culturele beschrijvingen van journalisten en hun werk zijn over het algemeen wat minder 'technisch' in de selectie of benadering van participanten. Het gaat hier niet zozeer om representativiteit en generaliseerbaarheid (ofwel: 'gaat wat ik hier vind voor alle journalisten op?'), maar eerder om begrip, context,

inzicht en vooral aandacht voor het specifieke en het unieke van de journalistiek.

Het gaat te ver om de ingewikkelde wetenschappelijke discussie over een definitie van journalistiek en journalisten afdoende te voeren dan wel adequaat op te lossen. In dit boek staat het beantwoorden van de vraag wat journalistiek is centraal. Hiervoor heb ik nadrukkelijk gekozen voor het perspectief op journalistiek van binnenuit, zoals dit betekenis krijgt in de ogen (en door het doen en laten) van journalisten zelf. Het is daarom nuttig om in dit verband te kijken naar hoe de journalistiek als groep ofwel sociaal systeem zichzelf definieert. In het vorige hoofdstuk was te lezen hoe journalisten aan de ene kant beweren dat hun beroep elke formele definitie ontbeert, terwijl men aan de andere kant vaak zeer goed in staat blijkt antwoord te geven op de vraag wie nu wel en wie niet journalist is of zich een 'echte' journalist mag noemen. Hoewel de journalistieke beroepsideologie dit soort tegenstrijdigheden in het debat over journalistiek behoorlijk gladstrijkt, wordt daarmee niet de vraag beantwoord op basis van welke criteria journalisten tot dit soort uitspraken komen. Theorievorming over de manier waarop complexe sociale systemen – zoals families, beroepsgroepen of zelfs hele samenlevingen – zichzelf in stand houden en zichzelf als zodanig herkennen (ofwel: in staat zijn een onderscheid te maken tussen wie er wel of niet bij hoort) heeft in het verleden laten zien dat dit voor een belangrijk deel gebeurt aan de hand van het gezamenlijk veroordelen van afwijkend gedrag.¹¹ De grenzen van de groep worden bepaald aan de hand van het gedrag, de interacties en het al dan niet collectief handelen van (leden van) die groep. Door bepaald gedrag of een specifieke handeling met z'n allen of door iedereen erkende autoriteiten (zoals in het geval van de nieuwsmedia bepaalde senior-journalisten, hoofdredacteuren of een orgaan als de Raad voor Journalistiek) af te wijzen, komen leden van een groep er achter wat het precies betekent om onderdeel van zo'n groep uit te maken. Het is daarom aannemelijk dat elke groep afwijkend of 'pervers' gedrag nodig heeft – want hoe weet je anders wat normaal is, wat nou precies de grenzen van de groep zijn? Deze theorie is door verschillende wetenschappers ook toegepast op de journalistiek, waarbij de Amerikaanse socioloog Kai Erikson in 1966 bijvoorbeeld schreef, dat het in zijn ogen nogal opmerkelijk was dat de opkomst van dagbladen als massamedia (vanaf ongeveer het midden van de 19de eeuw) in zijn land historisch gezien samenviel met het verdwijnen van publieke terechtstellingen van misdadigers. Nieuws, zo suggereerde Erikson, bestaat voor een belangrijk deel uit informatie over afwijkende gebeurtenissen en mensen die zich op de een of andere manier afwijkend gedragen.¹² Niet voor niets zien journalisten zichzelf graag als 'waakhond'

van de sociale orde en het democratisch gehalte van onze samenleving: zij zijn een van de belangrijkste bronnen van informatie voor burgers over wat de normatieve grenzen van hun samenleving zijn. Vandaar dat (inmiddels van de televisie bekende) mediahoogleraren als Cees Hamelink zich zo druk maken over het gegeven, dat zoveel van wat de media doen vaak zo weinig met de waarheid te maken heeft. In zijn boek *Regeert de leugen?* (2004) signaleert Hamelink specifiek de verleiding voor media om te dienen als doorgeefluik van leugens door derden (p. 34). Op zich is dat niet zo erg, aldus Hamelink, want we liegen allemaal wel eens. Maar als die 'derden' steevast dezelfde groep mensen zijn – politieke, economische en militaire bobo's om precies te zijn – is het maar de vraag welk beeld van de wereld we voorgeschoteld krijgen in de media. Je zou kunnen zeggen, dat we zonder min of meer waarheidsgetrouwe informatie over de gehele samenleving niet goed weten wie we zijn als 'Nederlander', of waar we als burger nou precies bijhoren. Binnen de journalistiek is de belangrijkste bron van informatie over wat de beroepsgroep definieert en wat journalistiek handelen 'normaal' maakt de publiciteit over wat Theo Dersjant (docent op de School voor Journalistiek in Tilburg) noemt de 'missers' van de media.¹³ Hamelink heeft het dan over de 'leugens' van de media. Publicaties zoals de meest voorkomende fouten in de journalistiek opgetekend door Hamelink en Dersjant, het onderzoek van media-ethici naar de uitspraken van de Raad voor de Journalistiek (welke oordelen inmiddels ook zowel in het vakblad *De Journalist* als op internet uitgebreid gepubliceerd worden) en de gestage groei van de mediajournalistiek als serieus genre (denk aan de toename van ombudsmannen en lezersredacteuren sinds dagblad *De Gelderlander* hiermee pionierde in 1990, vakbladen als *Broadcast Magazine*, *Media Facts* of *Spreekbuis* en in het verleden *Reporter*, televisieprogramma's zoals *Storing* van BNN, *De Leugen Regeert* van de VARA en *Nieuws aan tafel* van RTL, dagbladkaternen zoals 'Media' van *de Volkskrant*, websites zoals *Villamedia.nl* of *Dutchmedia.nl*) bieden openbaar kijk op hoe de journalistiek zichzelf grenzen aanmeet. De grenzen van de journalistiek zijn variabel, zoveel mag duidelijk zijn uit deze bonte en incomplete lijst met publieke informatiebronnen daarover. Ook heeft de journalistiek – zoals elke andere 'groep' in de samenleving – het nodig dat er journalisten zijn die regelmatig de op dat moment geldende regels en normen met voeten treden. De noodzaak voor afwijkend gedrag om te bepalen wat de normen van de groep zijn kan niet uitsluitend worden toegeschreven aan het gegeven dat de beroepsgroep geen formeel vastgelegde of universeel geldende regels heeft voor het doen en laten van haar beroepsbeoefenaren. Een samenleving zonder politie, gevangenen en een openbare rechtspraak kan per slot van rekening ook niet weten wat haar

normen zijn – er moet structureel van worden afgeweken om elkaar te kunnen vertellen wat normaal dan wel goed is. Hetzelfde gaat op voor de journalistiek: het heeft de voortdurende discussie over wat foute dan wel ‘echte’ journalistiek nodig om zicht te houden op zichzelf als legitieme beroeps-groep. Ik vraag dan ook dat de lezer het mij vergeeft dat ik bij het overzicht in dit hoofdstuk en de argumentatie in dit boek me niet al te druk maak over wie zich nou precies wel of niet journalist mag noemen. Ik wil vooral begrijpen hoe het proces van zelfdefinitie in elkaar zit.

Om een min of meer sluitend beeld te krijgen van de samenstelling en de voornaamste kenmerken van de journalisten in Nederland door de tijden heen, heb ik in tabel 1 hierna een selectie gemaakt uit al het beschikbare (lees: gepubliceerde en op het moment van schrijven vrijelijk beschikbare) onderzoek onder journalisten, beginnend bij de al genoemde enquête van Muskens uit 1968. Als voornaamste criterium gebruik ik de min of meer representatieve steekproefmethode van de studie. Dat wil zeggen, dat ik boeken, rapporten en artikelen over journalistenonderzoek heb geselecteerd aan de hand van de manier waarop de onderzoeker in kwestie geprobeerd heeft zoveel mogelijk journalisten bij zoveel mogelijk verschillende media te betrekken bij het project. Op deze manier vallen helaas wel een aantal studies buiten de boot – denk daarbij vooral aan de talrijke scripties en rapporten die zijn geschreven over dagbladjournalisten in Nederland. Deze voorkeur is wellicht te verklaren door het gegeven, dat bij de gedrukte media nu eenmaal traditiegetrouw de meeste journalisten werken – een redactie van een landelijk dagblad telt toch al gauw een kleine tweehonderd medewerkers. In de tabel staan de verschillende studies gerangschikt op jaartal van publicatie (wat niet hetzelfde hoeft te betekenen als de periode, waarin de studie werd uitgevoerd). Daarbij is telkens aangegeven om hoeveel journalisten het ging, welke media vertegenwoordigd waren, wat het voornaamste doel van het project was en wat er bijzonder aan de betreffende studie was. Schematisch zien alle representatieve studies onder journalisten in Nederland in de periode 1968-2002 er zo uit:

TABEL 1 *Landelijke representatieve journalistenstudies in Nederland (1968-2002)*

<i>Jaar</i>	<i>Auteur(s)</i>	<i># Journ.</i>	<i>Media</i>	<i>Doel; opmerking</i>
1968	Muskens	911	K/T/R/TV/X	Beroepsprofiel; alléén NVJ
1976	Kempers & Wieten	1.485	K/T/O/X	Persconcentratie; alléén NVJ
1991	Meier & Van der Berg	44	K/O	Positie vrouwen; interviews personeelsfunctionarissen

TABEL 1 Vervolg

Jaar	Auteur(s)	# Journ.	Media	Doel; opmerking
1993	Van Gaalen-Oordijk et al. (HBO-Raad)	237	K/T/R/TV/I/X	Overzicht arbeidsmarkt
2001	Neijens	248	K/T/R/TV	Verhouding journalisten en voorlichters
2002	Pleijter, Tebbe & Hermans	685	K/T/R/TV/I/X	Internetgebruik in de journalistiek; alléén NVJ
2002	Deuze	1.010	K/T/R/TV/I/X	Beroepsprofiel; basissteekproef (N=773) alléén NVJ-leden

'Jaar' wil zeggen: jaar van publicatie van de onderzoeksgegevens; in de kolom 'Media'. De afkortingen staan voor: K=krant, T=tijdschrift, R=radio, TV=televisie, O=omroep, I=internet, X=overig (hetgeen buitengewoon kleine groepen journalisten betreft bij bijvoorbeeld teletekst, nieuwsbureau, nieuwsblad, bedrijfs- en vakblad, huis-aan-huisblad); de statistische afkorting voor een steekproef is: N.

Hieronder bespreek ik kort de specifieke context van deze zeven projecten. In de rest van dit hoofdstuk zet ik voor zover mogelijk de resultaten van de projecten naast elkaar in een overzicht van de voornaamste kenmerken van journalisten in Nederland door de jaren heen.

GERARD MUSKENS, *Journalist als beroep*, 1968 — Voor zijn doctoraalstage verzorgde Muskens in de loop van 1968 een schriftelijke enquête onder de leden van de Nederlandse Vereniging van Journalisten. Muskens was vooral geïnteresseerd in de positie van de journalist binnen de journalistiek – zijn werk sluit perfect aan bij het gekozen perspectief in dit boek. Muskens motiveerde zijn onderzoek als volgt:

Een duidelijk beeld immers van hen, die voor een belangrijk deel gestalte geven aan het massakommunikatieve proces, draagt zeker bij tot een inzicht in de betekenis van de massakommunikatie voor de sociale werkelijkheid (p. 1).

Zijn rapport met bijlagen is een feest om te lezen – niet het minst door de met de hand getekende tabellen en de zorgvuldige getypte A4-pagina's tekst; net zoals bij het rapport van Frans Kempers en Jan Wieten uit 1976 betreft het hier vanzelfsprekend een verslag uit de tijd voor computers, programma's voor statistische analyses, tekstverwerkers en wat dies meer zij. Naast de louter wetenschappelijke motivatie maakte Muskens in opdracht van de NVJ zich ook zorgen over de betrekkelijke lage status die de Nederlands

bevolking aan de journalist toekende, aangezien 'een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking de journalist plaatst op de 21e plaats van 57 geselecteerde beroepen' (p. 6). Empirisch was Muskens op zoek naar een groot aantal kenmerken van de journalisten uit zijn tijd: persoonlijke achtergrond, opleiding- en kennisniveau, aard en organisatie van de dagelijkse werkzaamheden, mate van specialisering, toekomstperspectieven, beroepsopvattingen en tot slot zaken als 'vervoer in buitendienst' en 'beheersing van stenografie' (p. 5). Uiteindelijk ontving Muskens 911 ingevulde vragenlijsten retour. Het project voegde zich naar een traditie van sociologisch beroepsgroeponderzoek in binnen- en buitenland, waarbij volgens de regels van de discipline nadrukkelijk gekeken werd naar de wisselwerking tussen individu en maatschappij en meer specifiek naar de verhoudingen tussen de werknemer en diens arbeidsomgeving. Daarbij paste voor Muskens ook een onderzoek naar de statushiërarchie in de journalistiek: het gegeven dat bepaalde groepen journalisten (zij met meer dienstjaren, een hogere functie en navenant salaris, een bepaald kwaliteitsniveau [p. 9]) andere opvattingen koesteren en andere werkzaamheden verrichten dan collega's elders op de beroeps ladder. Interessant is tot slot nog te vermelden dat Muskens ook op zoek was naar de manier waarop journalisten bezig waren om (hun status in) de samenleving te verbeteren, welk gedrag hij onder meer verklaarde door te wijzen op 'een linkse gezindheid om de maatschappij, waarin men diskrepant is te veranderen' (p. 12). Deze vaststelling sluit aan bij de context van de journalistiek in Nederland zoals deze al eerder in dit boek geschetst is: deze beroepsgroep kent een lange traditie van het zichzelf zien als belangrijk en soms zelfs als opvoeder van het publiek. Overigens concludeerde Muskens na de analyse van de door hem verzamelde gegevens dat zijn veronderstelling niet helemaal juist was: ja, journalisten in Nederland willen graag de samenleving veranderen en (daarmee ook hun eigen positie) verbeteren, maar doen dit niet noodzakelijkerwijs vanuit een linkse politieke overtuiging – tot de populairste politieke partijen van de meest 'activistische' journalisten behoorden D'66 en de vvd (p. 93). Hij vond in zijn analyse overigens ook een grote groep journalisten, voor wie een beperkt maatschappelijk aanzien juist wenselijk was. Muskens merkte hierover op, dat:

journalisten zich vaak (terecht) op hun journalistieke deskundigheid beroepen en hierdoor een maatschappelijke evaluatie van hun positie niet belangrijk achten. Dit omdat 'de maatschappij' de beroepsbeoefenaar journalist niet juist kan beoordelen (p. 95).

Deze houding werd herontdekt in een later onderzoek van Addy Kaiser en Mir Wermuth uit 1989 naar de opvattingen van dagbladjournalisten over

hun publiek. Zij vonden dat bijna alle verslaggevers weliswaar vertelden dat kritiek vanuit het publiek erg belangrijk was (vooral waar het schrijfstijl en duidelijkheid betrof), maar dat deze journalisten er tegelijkertijd niet over peinsden hun doen en laten daardoor te veranderen. Het publiek kon tenslotte niet in staat worden geacht de journalistiek de maat te nemen.¹⁴

FRANS KEMPERS EN JAN WIETEN, *Journalisten en persconcentratie*, 1976 — Onderzoekers van het Instituut voor Perswetenschap (ofwel: Het Persinstituut) van de Universiteit van Amsterdam enquêteerden in 1976 in totaal 1.485 leden van de NVJ en waren daarbij vooral op zoek naar de oorzaken en gevolgen van de toenemende persconcentratie in het Nederlandse mediaveld. In de inleiding van hun rapportage constateerden Kempers en Wieten dezelfde lacune in het Nederlandse communicatiewetenschappelijk onderzoek als Muskens acht jaar daarvoor: een wel zeer geringe aandacht voor de rol van 'zenders' ofwel 'producenten van massacommunicatie boodschappen' bij de totstandkoming en samenstelling van het Nederlandse informatieaanbod (p. 2). De journalist bleef volgens deze auteurs nog steeds min of meer onzichtbaar voor de wetenschap en het publiek. Naast deze wetenschappelijke motivatie steunde vooral de NVJ dit onderzoek, omdat het een antwoord gaf op de vraag, welke gevolgen mediaconcentratie had voor het werk van de journalist. Uitgangspunt daarbij was dat persconcentratie en alles wat daarmee samenhangt per definitie slecht is voor de journalistiek. Aldus de auteurs:

Zo leidt bijvoorbeeld de dwang tot technologische vernieuwing, schaalvergroting en rationalisatie van de onderneming tot toenemende *automatisering* van het journalistieke arbeidsproces en tot *bureaucratisering* van de arbeidsverhoudingen (p. 43).¹⁵

In een rapport dat verscheen onder auspiciën van de HBO-Raad uit 1993 constateerden de onderzoekers Van Gaalen-Oordijk, Offenberg en De Vries na een reeks interviews met experts uit de Nederlandse mediawereld:

Uit de visie van de deskundigen komt ook duidelijk naar voren dat journalisten en programmamakers meer doelgroepgericht, efficiënter en meer kostenbewust zullen moeten werken in een organisatie die strakker en formeler zal moeten worden [...] De invloed van de techniek op het werk zal groter worden (p. 126).

Nog recenter, in 2002, schreven De Nijmeegse onderzoekers Pleijter, Tebbe en Hermans op basis van hun onderzoek naar de impact van internet op de nieuwsmedia:

Internet heeft de Nederlandse journalistiek in een tijdsbestek van circa vijf jaar zo goed als volledig veroverd [...] Nederlandse journalisten tonen zich [...] kritisch over de consequenties van internet voor de kwaliteit van de journalistiek. De voordelen die internet biedt voor het journalistieke werk hebben in hun optiek niet automatisch een betere journalistiek tot gevolg (pp. 28-29).

Opvallend is hiermee het gegeven dat onderzoekers telkens technologische en organisatorische vernieuwing inkaderen als een onvermijdelijk en tegelijkertijd problematisch euvel en zich daarbij niets lijken aan te trekken dat bijna letterlijk dezelfde conclusies door onderzoekers ver vóór hen werden getrokken. Los van deze a-historiciteit moet opgemerkt worden dat de professionaliseringsgeschiedenis van de journalistiek in Nederland wel degelijk hand in hand gaat met vernieuwingen en innovaties inzake mediatechnologie en arbeidsorganisatie. In Duitsland spreken journalistenonderzoekers in dit verband over een voortdurend proces van 'redactionele cybernetisering', waarbij door redacties steeds minder tijd besteed wordt aan nieuwsgaring en onderzoek en steeds meer tijd op gaat aan bureauwerk (vooral de computer speelt hierbij een hoofdrol), vergaderingen en allerlei organisatorische taken (zoals het deelnemen aan tal van commissies, raden, inspraakorganen, deelredacties, bijzondere projectgroepen, et cetera).¹⁶ Kempers en Wieten kwamen tot een interessante slotsom. Persconcentratie brengt over het algemeen ontslagen met zich mee. Driekwart van de journalisten waren betrokken bij het overleg over de aanstaande concentratie. Veel journalisten hadden weliswaar geen formele inspraak, maar vonden wel dat dit overleg bevredigend verliep. Kempers en Wieten hierover:

Het is opmerkelijk, dat met de verbeterde overlegsituatie *geen vermindering van het aantal ontslagenen* gepaard gaat. Zowel voor als na 1968 volgt voor 30% van de betrokkenen direct of binnen twee jaar ontslag. De respondenten baseren hun gunstiger oordeel kennelijk meer op het feit dat er overleg hééft plaatsgevonden, dan op de gevolgen die de persconcentratie [...] voor hun dienstverband hebben gehad (p. 74).¹⁷

Deze conclusie is overigens dezelfde als die anno 2003 getrokken wordt door vooral Amerikaanse wetenschappers die de meermedia-integratie van nieuwsbedrijven bestuderen: ook al heeft mediaconcentratie soms slechte gevolgen voor de werklust en het salaris van individuele werknemers, journalisten zijn er over het algemeen positief over als ze zich maar betrokken voelen bij het integratieproces en -overleg.¹⁸

UTA MEIER EN DESIRÉE VAN DER BERG, *Vrouwen werkzaam bij omroep en pers*, 1991 — Meier en Van der Berg onderzochten in opdracht van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur de positie van vrouwelijke journalisten en redacteuren bij de omroep en dagbladpers. Dit onderzoek moest onder meer leiden tot adviezen voor een op vrouwen afgestemd loopbaanbeleid, aldus de onderzoekers. In de aanleiding voor dit rapport constateerden Meier en Van der Berg dat vooral bij de pers nauwelijks enige toename van het aantal vrouwelijke redactieleden (1% per jaar) voorkomt, terwijl bij de omroep veel meer vrouwen werken. In navolging van een eerder onderzoek uit 1983 (vastgelegd in het al eerder genoemde boekje *Voor zover aan de perstafel* van Els Diekerhof) stelden zij vast dat er bij de pers een 'draaideureffect' bestond: aan de ene kant werden de in de loop van de jaren zeventig en tachtig weliswaar meer vrouwen in dienst genomen, aan de andere kant verlaten steeds meer vrouwen het beroep. Volgens de auteurs was vooral het ontbreken van goede regelingen om privé en werk te combineren hier debet aan. Al in 1932 kwam de representatie van vrouwen ter redactie expliciet aan de orde in *Journalistiek* van Doe Hans.

De algemeene eigenschappen van den goeden, den geboren journalist zijn zeker aan het vrouwelijk ras niet vreemd,

aldus de toenmalige NJK-voorzitter, maar hij stelde ook:

[...] dat er toch wel verscheidene werkzaamheden en functies in de journalistiek zijn, welke door de daaraan verbonden fysieke en langdurige inspanning, om het op iedere seconde van den dag gereed en paraat zijn (van den dag, én van den nacht!) zich voor de vrouw minder eigenen. De taak van verslaggever en van reporter stelt vaak zulke zware eischen en moet bovendien soms in zoodanig milieu en onder zoodanige omstandigheden worden verricht, dat wij inderdaad daarvoor de vrouw niet aangewezen achten (pp. 39-40).

Uit de meest recente cijfers over vrouwen in de nieuwsmedia, afkomstig uit het onderzoek van Ans Merens voor het Sociaal en Cultureel Planbureau uit augustus 2003, blijkt dat zij vooral bij de omroep en de publiekstijdschriften oververtegenwoordigd zijn, dat het aantal vrouwen bij de dagbladen sterk is toegenomen in vergelijking met tien tot twintig jaar daarvoor, maar dat er nog steeds betrekkelijk weinig vrouwen te vinden zijn in topfuncties (hoofdreducties, directies). Deze situatie wijkt niet of nauwelijks af van de man/vrouw-verhoudingen in de ons omringende landen, aldus een internationaal vergelijkend onderzoek van de Vlaamse wetenschappers Marysa Demoor en Frieda Saeys uit 2000.¹⁹ In plaats van het aloude 'draaideureffect'

(dat vandaag de dag meer lijkt te gelden voor journalisten met een niet-Nederlandse etniciteit) ziet Merens van een 'glazen plafond' voor vrouwen in de journalistiek en wijst dit bij de dagbladen vooral aan de aldaar aanwezige restanten van een sterk masculiene organisatiecultuur, waarbij opvattingen over de ideale journalist – denk aan het betoog over 'den goeden journalist' van de heer Hans uit 1932 – bewust dan wel onbewust gekleurd zijn in de richting van de belevingswereld van (witte) mannen van middelbare leeftijd. Daarbij staat bijvoorbeeld het allesoverheersende belang van 'het werk' of 'het vak' bovenaan en worden taken bewust dan wel onbewust verdeeld volgens man/vrouw-patronen (het 'harde' nieuws en de nachtdiensten worden door mannen gedomineerd, in de lifestyle-onderwerpen en bij deeltijdklussen zijn meer vrouwen aanwezig). Demoor en Saeys hierover:

Journalisten internaliseren deze waarden onbewust en gaan aan zelfcensuur doen, terwijl ze echter, naarmate deze mannelijke waarden voor hen meer en meer een objectieve status verkrijgen, een steeds toenemend gevoel van autonomie hebben (p. 22).

Door deze als vanzelfsprekend lijkende organisatiecultuur zou je bijna vergeten dat dit type denken voor een wezenlijk deel mogelijk is omdat 'moeder de vrouw' (vooral in het verleden) thuis voor kinders en piepers zorgde. Els Diekerhof, Mirjam Elias en Marjan Sax trokken in hun onderzoek naar vrouwen in de dagbladjournalistiek uit 1986 dezelfde conclusie, waarbij zij opmerkten:

'Heel wat journalistes staan kritisch tegenover de heersende opvatting van 'totale beschikbaarheid' die in de dagbladjournalistiek opgeld doet' (p. 146).

Die kritiek werd meer algemeen geuit in een vergelijkbaar onderzoek onder 256 krantenverslaggevers uit 1994 van het Instituut Strategische Kommunikatie, waar men concludeerde:

Dagbladjournalistiek wordt nog maar door 5% van de beoefenaren als een 'roeping' omschreven [...] Het vak leent zich, vindt een grote meerderheid, wél voor beoefening in deeltijd. Vrouwelijke journalisten zijn hier nog meer van overtuigd dan hun mannelijke collega's (p. 6).

De situatie aan het begin van de 21ste eeuw doet niet weinig senior-journalisten met enige regelmaat verzuchten dat de nieuwe generatie journalisten (waarvan de meerderheid vrouw is) het vak niet meer als een 'roeping' maar als een 'doodgewone baan' ziet. Deze verzuchting is gezien het voorgaande zeker niet onschuldig en verwijst impliciet naar andere tijden – tij-

den van een door Merens en andere onderzoekers omschreven overheersend masculiene redactiecultuur. Merens stelt overigens wel dat deze organisatiecultuur door steeds minder journalistes als zodanig wordt ervaren. Meier en Van der Berg maakten over dit onderwerp een boeiende observatie:

De vrouwelijke journalisten die in de vroegere 'mannencultuur' zijn opgegroeid, oordelen hard over hun jongere vrouwelijke collega's; zij hebben hard moeten vechten om hun plaats te verwerven en zich op het persoonlijk vlak veel moeten onttien. De oudere journalistes erkennen dat zij zelf ook door deze harde lijn zijn beïnvloed en aan aankomende journalistes hoge eisen stellen (p. 59).

Los van de implicaties van deze conclusie komt hier scherp aan de orde hoe allesdoordringend, exclusief en voor buitenstaanders – in dit geval vrouwen, in de situatie tijdens het schrijven van dit boek allochtonen – op persoonlijk vlak potentieel ontwrichtend een bestaande arbeidscultuur kan zijn. De onderzoekers Meier en Van der Berg lieten voor hun onderzoek gedurende februari en maart 1991 interviews met 44 personeelsfunctionarissen en hoofdredacteuren bij landelijke en regionale omroep en pers afnemen. Allereerst werd bij deze gesprekken gevraagd om op een schema in te vullen hoeveel vrouwen en mannen er werkten, in welke functie of deelredactie en op welk salarisniveau. Daarnaast werden vragen gesteld over redenen van vertrek voor vrouwen, te verwachten toekomstige ontwikkelingen, verschillen tussen mannen en vrouwen ter redactie en werd er gesproken over het gekoesterde ideaalbeeld van de 'geschiedte' journalist (p. 7). Het hiervoor besproken 'draaideureffect' werd door de functionarissen voor het overgrote deel verklaard door een ander (beter) werkperspectief. Vrouwen vertrekken met andere woorden over het algemeen niet vanwege gezinsfactoren als huwelijk en zwangerschap – dit in tegenstelling met de soms in de literatuur voorkomende stereotypingen. Wat veel voor bleek te komen was een *switch* van een regionale naar de landelijke bedrijfstak (p. 16). Deze arbeidsmobiliteit van journalistes sluit aan bij de conclusie uit het eerdere onderzoek onder vrouwelijke journalisten, waar Diekerhof, Elias en Sax in 1986 op basis van tal van gesprekken schreven:

Opvallend is dat vrouwelijke journalistes in vergelijking met haar mannelijke collega's tot nu toe nog weinig van krant, functie en deelredactie veranderden, maar dat ze gezien haar plannen voor de toekomst bijzonder veranderingsgezind zijn (p. 89).

De daad werd, zo blijkt uit het onderzoek van Meier en Van der Berg, werkelijk bij het woord gevoegd. Geen enkele van de ondervraagden verwachtte

overigens in de vijf jaar na 1991 een toename van het aantal mannelijke journalisten op de werkplek (p. 17). Tot slot concludeerden Meier en Van der Berg dat er wat het aantal en de positie van vrouwen in de journalistiek 'positieve ontwikkelingen' hebben plaatsgevonden. Daarbij plaatsten ze op basis van de interviews overigens wel de volgende kritische noot: 'Het beroep moet zeker niet "te feminien" worden!' (p. 60).

HBO-RAAD (C.E. VAN GAALEN-OORDIJK, L.A. OFFENBERG, W. DE VRIES, *Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt*, 1993 — 'Zo heel vaak komt het niet voor, dat werknemers, werkgevers, opleidingen en de vereniging van hogescholen de handen ineenslaan om een grootscheeps arbeidsmarkt-onderzoek mogelijk te maken. Bij het onderzoek dat voor u ligt, is dat wel gebeurd' (p. 1). Zo begint het omvangrijke rapport dat de medewerkers van het Bossche marktonderzoeksbureau CIBB in 1993 namens de HBO-raad samenstelden over de stand van zaken op de journalistieke arbeidsmarkt. Het rapport kwam tot stand onder begeleiding van Nico Drok – die later, in 2002, een vervolgrapportage schreef in opdracht van de vier journalistenopleidingen (Tilburg, Utrecht, Zwolle, Ede). Gezamenlijke opdrachtgevers van het onderzoek waren onder meer de NVJ, de Nederlandse Dagbladpers (NDP), de NOS en de Rijksuniversiteit Groningen (waar men inmiddels met een volledige professionele journalistenopleiding begonnen was). Drok motiveerde dit onderzoek met de claim, dat tal van ontwikkelingen – mediaconcentratie, commercialisering, professionalisering – de journalistieke arbeidsmarkt sterk beïnvloeden en stelde daarnaast: 'Het is voor het eerst in de geschiedenis van de journalistiek dat een onderzoek als dit in Nederland gehouden is' (p. 1). Uit het voorgaande blijkt dat een dergelijke vaststelling slechts gedeeltelijk klopt en vooral duidt op gebrek aan huiswerk. De onderzoekers waren op zoek naar een zo volledig mogelijk beeld van de journalistieke beroepsstructuur, inclusief de aantallen en kenmerken van journalisten werkzaam in de verschillende segmenten van de arbeidsmarkt. Hiervoor werd literatuuronderzoek verricht, werden gesprekken met mediadeskundigen gevoerd en werden in totaal 237 journalisten werkzaam bij 21 verschillende mediatypen telefonisch geïnterviewd. Het ging hier bijvoorbeeld om journalisten van landelijke, regionale en lokale radiostations, tal van vak-, omroep- en publieksbladen en alle typen dag- en weekbladen welke Nederland rijk is. Tot slot werden ook nog eens 189 mediabedrijven aangeschreven met het verzoek een indicatie te geven over het aantal werkzame journalisten en de te verwachten uitbreiding- en vervangvraag voor de daaropvolgende drie jaar. Een problematisch aspect van dit onderzoek is de gesegmenteerde rapportage van de resultaten; alle data werd stevast opgedeeld in al-

lerlei deelgroepen: radio versus televisie versus pers versus tijdschriften, uitvoerende versus leidinggevende versus coördinerende taken, verschillende 'activiteitenclusters', acht beroepsprofielen... Hierdoor is effectief generaliseren buitengewoon lastig en gaat de leesbaarheid er niet op vooruit. Wat vooral ontbrak was een gefundeerde argumentatie waarom al deze segmenten en clusters uit elkaar werden gehouden. Bij de analyses van de gegevens blijkt telkens dat er weinig tot geen belangwekkende verschillen te vinden zijn tussen al deze groepen – behalve het gegeven dat bij de omroep men verhoudingsgewijs in kleinere redacties (tussen de 6 en 25 journalisten) werkt dan bij de dagbladen (waar de meeste redacties meer dan 50 journalisten tellen). De auteurs stellen dan ook telkens vast, dat grote verschillen tussen de verschillende groepen niet zijn signaleerd. Dit wil niet zeggen, dat nergens interessante resultaten te vinden zijn; zo werkten er veel meer journalisten van boven de 45 jaar bij (deelredacties binnen) de dagbladen dan elders in de media, was 80 procent van alle respondenten man, volgde bijna de helft van alle verslaggevers een journalistenopleiding, werkte ongeveer de helft al 10 jaar of langer in de journalistiek – maar bijna zeventig procent van alle journalisten werkte korter dan 5 jaar in de huidige functie (de dagbladcollega's konden als meest 'honkvast' beschouwd worden). Ongeveer een derde van de journalisten oefende voor de journalistiek al een ander beroep uit. Arbeidsomstandigheden, zo concludeerden de onderzoekers, lieten zich in de journalistiek het best kenmerken door onregelmatige werktijden. Hier bleken de meeste journalisten wel tevreden mee te zijn (p. 56). In deze context valt ook op dat uit de cijfers van het tweede deelonderzoek bleek, dat er nauwelijks een uitbreiding van de werkgelegenheid zou ontstaan. De auteurs stelden vast dat er in 1993 in totaal 11.525 journalisten werkten in Nederland. De uitbreidingsvraag voor de periode 1993-1995 werd geschat op 670 (6%) en de vervangingsvraag op 461 (4%), waarvan de meeste nieuwe journalisten verwacht werden bij de lokale, regionale en landelijke omroep (p. 196). Deze verwachting sloot aan bij een conclusie uit het trendonderzoek in dit rapport, dat er in Nederland een verschuiving van een leescultuur naar een beeldcultuur waar te nemen was:

Niet alleen televisiekijken wordt belangrijker, maar het beeld wordt een steeds belangrijker middel om informatie over te dragen. Deze beeldcultuur vindt zijn weerslag in de toenemende aandacht voor vormgeving en het gebruik van beelden, foto's, graphics [sic], kleurtoepassing en animaties (p. 188).

Naast deze ontwikkeling in de richting van een beeldtaal zagen de onderzoekers met lede ogen de toenemende individualisering en marktsegmentering

van de samenleving aan – met als logisch gevolg de noodzaak van een sterkere markt- ofwel publieksoriëntatie van de journalistiek: kent Uw lezer/kijker/luisteraar! UvA-wetenschappers als Joke Hermes, José van Dijck, Irene Costera Meijer en Liesbet van Zoonen hebben in hun onderzoek naar media en journalistiek in de jaren tachtig en negentig nadrukkelijk vastgesteld dat deze ontwikkelingen gezien moeten worden in de context van een voortschrijdende feminisering van het beroep journalistiek, duidelijk zichtbaar in een minder institutionele en meer publieksvriendelijke houding ten opzichte van nieuws, sterkere lokalisering van onderwerpen, meer aandacht voor *human interest*, vertaling en vooral visualisering van emoties in wat wel ‘intieme journalistiek’ genoemd wordt.²⁰ In deze zin komen de conclusies van Van Gaalen-Oordijk, Offenberg en De Vries uit 1993 verrassend dichtbij die van Meier en Van der Berg twee jaar daarvoor.

PETER NEIJENS, *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit*, 2001 — Peter Neijens aanvaardde op 8 december 2000 het ambt van hoogleraar in de communicatiewetenschap, in het bijzonder communicatiecampagnes. Voor zijn oratie liet hij onder meer een survey-onderzoek verrichten onder representatieve steekproeven van journalisten en voorlichters naar hun opvattingen over zichzelf en elkaar. In *Verleidingskunsten* en later in een wetenschappelijk paper (gedateerd op 7 december 2003) deed Neijens samen met collega Edith Smit verslag van deze enquêtes:

Sommigen omschrijven de relatie tussen journalist en voorlichter als een haat-liefde verhouding [...]: beide groepen hebben elkaar nodig, maar hebben ook tegengestelde belangen. Het zou interessant zijn te weten hoe de samenwerking verloopt, of men tevreden is over het resultaat en hoe men denkt over elkaars werkwijzen en beroepsopvattingen (p. 11).

In totaal 543 voorlichters en 248 journalisten stuurden uiteindelijk de vragenlijsten van Neijens netjes ingevuld retour. Neijens verkreeg zijn steekproef uit een willekeurige selectie van media uit het tweejaarlijks verschijnende Handboek voor de Pers, hetgeen resulteerde in een bonte verzameling journalisten werkzaam voor verschillende media en in verschillende genres (inclusief sport, economie, politiek, ICT). Voor dit boek zijn vooral de resultaten van de journalistenenquête interessant. Toch komt Neijens tot een aantal opvallende conclusies.

Er is een grote kloof tussen journalisten en voorlichters, waarbij vooral journalisten van erg veel onvrede blijken te geven: journalisten zijn het niet eens met het feit dat voorlichters naast informeren, ook willen beïnvloe-

den, journalisten oordelen zeer negatief over de wijze waarop voorlichters hun taak uitvoeren en ze zijn ook nog eens erg ontevreden over de onderlinge samenwerking (pp. 15-16).

De deelnemers aan het onderzoek hadden ook nog suggesties voor verbetering. Daarbij viel het Neijens op, 'dat het overgrote deel van de suggesties van de journalisten er op neerkomt dat "de andere partij" moet veranderen' (p. 16). Terwijl de voorlichters veelal aangaven vooral meer met elkaar in overleg te willen gaan en samen aan verbetering te werken, is het voor de journalisten duidelijk dat het aan hén niet kan liggen: zij doen alles goed. Deze impliciete veronderstelling dat in de journalistiek de perfecte dan wel meest ideale situatie van denken en doen al bereikt is en dat eenieder die daar problemen mee heeft zich dient aan te passen is niet nieuw: bij de bespreking van de journalistieke cultuur in het vorige hoofdstuk was deze houding ook al aan de orde gekomen in het onderzoek van de Stichting *Mixed Media* gedurende 2002 en 2003 naar de positie van allochtone journalisten in Nederland. Onderzoekster Farin Ramdjan stelde daarbij vast dat bij verschillende media een consensus bestaat dat verandering in feite onnodig is: nieuwkomers dienen zich maar aan te passen. Precies dezelfde conclusie trok Liesbet van Zoonen in 1989 in haar onderzoek naar de ervaringen van jonge journalistes op redacties: het bestaande model werd als perfect gezien, nieuwelingen moesten de gewoonten en gebruiken maar aanleren via socialisatie.²¹ Op 3 mei 2004 presenteerden Mirjam Sprenger en Frank van Vree een onderzoek, getiteld *Schuivende grenzen: De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*, waarin zij concludeerden dat de Nederlandse journalist niet opgewassen is tegen de toename en professionalisering van PR en voorlichting (de verhouding voorlichters – journalisten schatten zij op 3:1). Sterker nog: journalisten onderschatten de macht van voorlichters en blijven aldus vasthouden aan de notie dat de eigen van manier van werken voldoende bescherming biedt tegen invloeden van buitenaf. De wereld voegt zich maar naar de journalistiek, zo lijkt de consensus. In de rapporten van Meier en Van der Berg en meer recentelijk dat van Ans Merens zijn vergelijkbare ervaringen te lezen over de gewoonlijk onuitgesproken verwachting dat nieuwkomers zich gevoelig aanpassen aan de dominante redactiecultuur. In mijn eigen onderzoek tekende ik daarbij op, dat dit soort verwachtingen over het algemeen worden genaturaliseerd met argumenten in de trant van 'zo doen we dingen gewoon', waardoor een open en zelfkritisch debat in feite onmogelijk wordt gemaakt. Als iets 'gewoon' of 'natuurlijk' zo is, wie ben jij dan om dat te (willen of kunnen) veranderen? De bedrieglijke eenvoud van deze redenering laat mooi zien hoe subtiel een arbeidscultuur in stand kan worden hou-

den zonder dat iets of iemand daar nu actief of heel bewust mee bezig is. Wat ik hiermee wil benadrukken, is de bijna vanzelfsprekende legitimering die van een bestaande, heersende arbeidscultuur uit kan gaan. Peter Vasterman en Onno Aerden schreven over de als vanzelfsprekend ervaren 'journalistiek-interne opvattingen' in 1995: 'In de journalistiek vormen journalisten zelf de beste garantie voor het handhaven van de kwaliteit, zo luidt de beroepsopvatting' (p. 22), een cultuurfenomeen wat Muskens in 1968 ook al waar nam. In het onderzoek van Peter Neijens bleek eens te meer hoe sterk journalisten overtuigd kunnen zijn dat een probleem kan worden opgelost door naar extra-media factoren te wijzen en niet door de hand op fundamentele wijze in eigen boezem te steken, welke slotsom tot nadenken stemt. In de contextuele schets van dit boek (zie het eerste hoofdstuk) werd immers duidelijk, hoezeer beroeps- en maatschappelijke organisaties, en ook sommige wetenschappers maar al te graag de veranderende economie, samenleving en technologie aanwijzen als oorzaak voor de door hen vastgestelde crisis in de journalistiek. Met dergelijke redeneringen – die overigens niet helemaal onjuist hoeven te zijn – wordt de bestaande dan wel veronderstelde situatie in de journalistiek verder genormaliseerd en worden journalisten bijna ontslagen van enige directe verantwoordelijkheid. In deze vaststelling schuilt het gevaar, de journalisten op een overdreven manier weg te zetten als arrogante vaklieden zonder verantwoordelijkheidsbesef. Ik wil graag bevestigen, dat de hier zo kritisch geschetste werking van redactiecultuur tegelijkertijd de meest prachtige en waardevolle journalistieke producties mogelijk kan maken en wel degelijk steeds meer ruimte lijkt te bieden voor 'andersdenkenden', publieksoriëntatie en innovatie. In een overzichtsschets over de journalistiek als onderzoeksobject schreef communicatiewetenschapper James Stappers hierover in 1996:

Het stereotype van de journalist is dat hij vindt dat het nooit zijn schuld is, [...] zelfs een ingezonden brief wordt vaak niet ingestuurd, omdat die toch niet wordt geplaatst, of zeer ingekort, of vergezeld van een azijnerig stukje waaruit blijkt dat de journalist in kwestie, ook als ie ongelijk mocht hebben, toch gelijk heeft.²²

De journalistiek kan met andere woorden zowel van binnenuit als van buitenaf slachtoffer worden van stereotypering en daarmee van een zekere folklore die het goed doorzien van wat journalistiek is een stuk lastiger maakt.

ALEXANDER PLEIJTER, FRANK TEBBE, LIESBETH HERMANS, *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen?*, 2002 — Alexander Pleijter en Liesbeth Hermans (van de Nijmegen Universiteit) verrichtten samen met Frank

Tebbe (van het commerciële onderzoeksbureau Bikker Euro RSCG) onderzoek naar het computer- en internetgebruik van journalisten in Nederland. Dit onderzoek diende als een soort pilot voor een driejarig project (looptijd 2001-2004) van de NVJ getiteld 'De Digitale Journalist', met als doel een zo gedetailleerd mogelijk beeld te krijgen van de impact die digitalisering maakt op de Nederlandse journalistiek. Voor dit doel stuurden de onderzoekers in november 2001 maar liefst 2.000 vragenlijsten rond naar een steekproef uit het actieve ledenbestand van de NVJ (de vragen konden ook op een speciale Website ingevuld worden). Tot en met februari 2002 kwamen in totaal 685 ingevulde enquêtes terug. Het onderzoek van de Nijmegenaren was gemodelleerd naar eerder Amerikaans onderzoek, dat werd uitgevoerd door het communicatiebureau Euro RSCG en wetenschappers van New York University. Frank Tebbe vertegenwoordigde in dit project de Nederlandse partner van Euro RSCG, adviesbureau Bikker. In het voorwoord bekende internetjournalist Peter Oltshoorn dat hij deel uitmaakte van een 'arrogante beroepsgroep', omdat men niet of nauwelijks via e-mail met het publiek communiceert (p. 3). Toch concludeerden de auteurs enkele pagina's verderop: 'Ruim vijftig procent van de journalisten heeft door internet vaker contact met het publiek' (p. 6). Duidelijk is dat interactiviteit als zegen of zorg nog geen eenduidige betekenis had voor de betrokken journalisten (en onderzoekers). Toch heeft internet een duidelijke plaats in het dagelijkse werk van journalisten in Nederland – maar ook elders, zoals in Duitsland of Amerika: 98 procent van de journalisten in deze landen is bijna elke dag online. Het is interessant om te zien, dat journalisten internet nauwelijks gebruiken voor unieke internettoepassingen zoals *chatten*, *instant messaging* of *newsgroups*; over het algemeen blijkt men vooral te surfen naar zoekmachines, naslagwerken (telefoon- en postcodegids, encyclopedie) en gebruikt men sinds enkele jaren e-mail op het werk. De meeste journalisten hebben vrij veel vertrouwen in de geloofwaardigheid van de online gevonden informatie. De auteurs merkten hierover op,

[...] dat de Amerikaanse pers in vergelijking met de Nederlandse kritischer staat tegenover informatie die zij aantreffen in nieuwsgroepen en op chatsites' (p. 21).

Dit zou wellicht te maken kunnen hebben met het feit, dat Nederlandse journalisten niet of nauwelijks van dergelijke interactieve toepassingen gebruik maken. De vraag is, welke plaats interactiviteit heeft in de beroepsmatige zelfperceptie van journalisten. Ten slotte heeft men tot voor kort in betrekkelijke autonomie maar ook anonimiteit zijn of haar werk kunnen doen. Mediafilosoof Lev Manovich suggereert dat interactiviteit 'nieuwe stijl' zich

kenmerkt door de open, schijnbare willekeurige en eindeloos gevarieerde verhaalstructuur van bijvoorbeeld computerspelletjes zoals *Quake* of *Everquest*, terwijl de journalistiek van een nogal gesloten interactiviteit uit lijkt te gaan.²³ Op de Websites van nieuwsmidia blijkt dit bijvoorbeeld uit nogal strakke organisaties met een menu en hier en daar een klikbare link in de tekst, met weinig opties voor de sitebezoeker. Pleijter, Tebbe en Hermans concludeerden overigens dat internetjournalisten veel verder gevorderd waren in het gebruiken en toepassen van internet in hun dagelijkse werk, dan vooral de collega's bij de krant (p. 28). Dat mag opvallend lijken, ware het niet dat de meeste internetjournalisten in Nederland afkomstig zijn uit de dagbladsector dan wel hun werkzaamheden verdelen tussen internet en een 'moedermedium' (meestal een uitgever of omroepbedrijf).²⁴ Het lijkt er op dat het intensieve gebruik van een nieuw medium zoals internet wel degelijk al op korte termijn van invloed kan zijn op de houding en opvattingen van professionele journalisten. Daarover schreven de auteurs als slotwoord van hun rapportage:

Volgens meer dan de helft van de journalisten wordt het bieden van duiding een steeds essentiële functie van de journalistiek. Die nieuwe rol van journalisten, gekoppeld aan de journalistieke mogelijkheden van internet, zorgt voor enkele grote uitdagingen voor de journalistiek (p. 29).

In het vorige hoofdstuk kwam de steeds meer op opinie, analyse en interpretatie gerichte rol van de journalistiek in binnen- en buitenland al uitgebreid aan de orde. Deze ontwikkeling zette al in de jaren tachtig van de vorige eeuw in en moet daarom deels los gezien worden van de opkomst van internet in de journalistiek. Wat hieruit blijkt, is het gegeven dat internet – net zoals elke technologische vernieuwing in de media – op zichzelf niet waarden, normen of praktijken verandert; het versterkt of versnelt vooral bestaande manieren van denken en doen. Het is daarom ook mogelijk deze redenering om te draaien: het wereldwijde computernetwerk ofwel de communicatieve infrastructuur van internet is wellicht veel meer een reflectie van de manier waarop de samenleving zich ontwikkelde in de loop van de twintigste eeuw, dan dat het een splinternieuwe technologie genoemd kan worden die uit het niets kwam en daarop alles zou veranderen. In die zin is de slotopmerking van Peter Oltshoorn uit zijn voorwoord bij dit onderzoek interessant:

Onderzoek is nuttig en de steun van de NVJ – die de vorige eeuw eerst even de kat uit de boom keek met internet – komt op het juiste moment. Wat telt is de discussie naar aanleiding van dit rapport (p. 3).

Onderzoek naar de impact van een technologie zoals internet kan daarmee als aanjager van een (zelfkritische) discussie binnen de beroepsgroep gezien worden en draagt zo bij aan verdere professionalisering van de journalistiek.

MARK DEUZE, *Journalists in the Netherlands: an analysis of the people, the issues and the (inter-)national context*, 2002²⁵ — Tot slot behandel ik hier mijn proefschrift, met vooral aandacht voor het specifieke doel daarvan: beschrijven en analyseren wie de journalisten in Nederland zijn, hoe zij denken over hun vak, en hoe zij omgaan met hun (veranderende) rol in de maatschappij. Hoewel ik mijn boek als laatste behandel, zal ik bij de bespreking van de cijfermatige resultaten een en ander voor de projecten van Neijens en Pleijter en collega's plaatsen, aangezien zij iets later hun data verzamelden. Voor mijn promotieonderzoek voerde ik allereerst een telefonische enquête uit onder een representatief deel van journalisten, werkzaam voor alle mediumtypen. Daarnaast bekeek ik het vak tegen de achtergrond van eigentijdse maatschappelijke ontwikkelingen: multiculturalisering van de samenleving, opkomst van internet, en een toenemende vermenging van informatie en amusement in het nieuws. De centrale vragen van het onderzoek waren met andere woorden het bieden van een zo volledig mogelijke profielschets van 'de' Nederlandse journalist, met daaraan gekoppeld een analyse van de gevolgen van de snel veranderende eigentijdse sociale context voor (de waarden en normen in) de journalistiek. Zoals uit het voorgaande blijkt, ontbrak het in Nederland aan het begin van de 21ste eeuw aan een helder, representatief en vooral volledig eigentijds beeld van de professionals die verantwoordelijk zijn voor het nieuws. Ook toonden de ontwikkelingen in de samenleving aan het eind van de 20ste eeuw aan dat er zich op het snijvlak van media en maatschappij een aantal ingrijpende verandingsprocessen voltrokken. Daarbij kunnen zoals deels in het eerste hoofdstuk van dit boek opgemerkt drie maatschappelijke ontwikkelingen met nadruk genoemd worden: een veranderende technologische omgeving op de werkvloer (internet, digitalisering); multiculturalisering van de samenleving (met gevolgen voor de samenstelling van het publiek, de redactie en nieuwsagenda); en de popularisering van informatie en entertainment in het nieuws (ook wel: 'infotainment'). Hoewel dit zaken zijn met elk een eigen, lange geschiedenis, mag op basis van eerder onderzoek en de literatuur toch gesteld worden, dat deze ontwikkelingen gedurende de laatste jaren van de 20ste eeuw in een stroomversnelling geraakt zijn. Een en ander kan niet los gezien worden van de manier waarop nieuwsconsumenten in de Nederlandse democratie (al dan niet) geïnformeerd worden. Een essentieel uitgangspunt bij dit onderzoek was dat de journalistiek niet 'gemeten'

kan worden zonder een grondige analyse van de (veranderende) sociale context, waarbinnen en waarvoor journalisten hun werk verrichten. Voor het bestuderen van journalisten in Nederland en het analyseren van de impact die maatschappelijke ontwikkelingen op deze media professionals hebben, werd een aantal verschillende onderzoeksfases doorlopen. De basis van dit project was een door het Bedrijfsfonds voor de Pers gesubsidieerde enquête onder een representatieve steekproef uit het adressenbestand van de NVJ, welk onderzoek bestond uit telefonische interviews van ongeveer een half uur per journalist. In dat gesprek werden een reeks vragen gesteld, waarin aan de orde kwam: de demografische en professionele kenmerken van journalisten, beroepsmatig werkzaam bij alle regionale en landelijke nieuwsmedia in Nederland. Gedurende de maanden september tot december 1999 en februari 2000 werden in totaal 1.010 journalisten in Nederland telefonisch geïnterviewd door een onderzoeksteam van de Universiteit van Amsterdam. Het grootste deel van deze groep, in totaal 773 journalisten, werd systematisch geselecteerd uit het actieve ledenbestand van de NVJ. Daarnaast werden groepen journalisten benaderd buiten de NVJ: internet- ofwel *online* journalisten, allochtone journalisten en *infotainment* journalisten. De interviewers werden geselecteerd op basis van relevante werkervaring en een aantoonbare bijzondere interesse voor de Nederlandse journalistiek.²⁶ Dit omvangrijke project kwam tot stand met de financiële steun van het Bedrijfsfonds voor de Pers en de hulp van de NVJ, het projectbureau Migranten en Media en de Stichting Miramedia (de voormalige Stichting Omroep Allochtonen). De survey werd uitgevoerd in het Communicatie-Laboratorium ('ComLab') van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Voor het doel van de telefonische enquête werd dit ComLab gedurende vier maanden voor telkens drie dagen of dagdelen per week gehuurd. Daarna werd met specifiek geselecteerde groepen journalisten door middel van diepte-interviews dieper ingegaan op de thematiek rondom multiculturalisering, digitalisering en commercialisering. In deze gesprekken werd nader ingegaan op de waarden, normen en het kennisniveau van Nederlandse journalisten over de (multiculturele) samenleving; de manier waarop en de middelen waarmee de mix van informatie en entertainment door journalisten in Nederland wordt verwerkt en bewerkt; en tot slot werd gekeken naar de toepassingen en gevolgen van nieuwe media – met name internet – voor de journalistiek in Nederland. Het beoogde aantal respondenten binnen de NVJ-steekproef was vooraf vastgesteld op 700 (vijf procent van het in overleg met de NVJ geschatte totale aantal van ±14.000 journalisten in Nederland). Tijdens de sessies – lopende van september tot december 1999 met een uitloop tot en met februari

2000 – werden in totaal 773 interviews gerealiseerd. Daarbij werden aan de hand van de hiervoor genoemde thema's journalisten binnen specifieke doelgroepen (dat wil zeggen: 74 allochtone journalisten en 80 zogenaamde 'infotainment' redacteurs) geïnterviewd, hetgeen het totale aantal succesvolle telefoongesprekken op 927 bracht. Een groep van 66 internetjournalisten nam daarnaast deel aan de enquête via een speciale Website, waar een vragenformulier door hen kon worden ingevuld. Tot slot werden ook nog eens in totaal 46 *face-to-face* diepte-interviews afgenomen met multiculturele experts bij dag- en opiniebladen, (hoofd)redacteurs van de voornaamste nieuwssites op het World Wide Web (www) en de hoofdredacties van de belangrijkste Nederlandse populaire publikaties en roddelbladen. Kortom: de conclusies van dit onderzoek zijn gebaseerd op telefonische, elektronische en *face-to-face* gesprekken met in totaal 1.039 journalisten in Nederland. Samengevat wilden nagenoeg alle journalisten, eenmaal via brief, e-mail en telefoon bereikt, meewerken aan (delen van) het onderzoek. Deze hoge deelname lijkt het stereotype beeld van de journalist als argwanend en negatief ten opzichte van academisch onderzoek te weerleggen. Dat blijkt ook uit de meeste hiervoor besproken projecten, waar de verantwoordelijke onderzoekers telkens vaststelden dat de respons onder journalisten goed of zelfs zeer goed was. Bij het omschrijven van een algemeen beroepsprofiel van journalisten in Nederland koos ik bij mijn project noodgedwongen voor de grootste gemene deler, waarbij verschillen en uitzonderingen buiten beschouwing werden gelaten. Op basis van het onderzoek kwam ik tot de volgende profielschets: de Nederlandse journalist is met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar tamelijk 'oud'; met een overgrote meerderheid links van het midden tamelijk 'politiek'; met de gebrekkige publieksinteractie tamelijk 'autonoom'; met een expliciete voorkeur voor de analyse boven het nieuws tamelijk 'ambitieuw'; en tot slot met een grote variatie in de ethisch opvattingen tamelijk 'ruimdenkend' (als het gaat om het toelaten van twijfelachtige methoden van nieuwsgaring).²⁷

Een tweede punt van discussie van dit project was de impact van de multiculturele samenleving, internet en de versmelting van informatie en entertainment ('*infotainment*') op de waarden en normen van journalisten in Nederland. Daarvoor bekeek ik de journalistiek in een breder perspectief, vooraleerst door een vergelijking met de collega's en discussies in het buitenland (zie ook verderop in dit hoofdstuk). Deze vergelijking met journalisten in Duitsland, Engeland, Australië en de Verenigde Staten leverde vooral bevestiging op van het gegeven, dat journalisten in een aantal Westerse democratieën tot op zekere hoogte dezelfde professionele werksituatie, status en beroepsopvattingen hebben bereikt in de loop van de 20ste

eeuw. Daarmee kan gesproken worden van een door journalisten breed gedeelde beroepsideologie, zoals ik in het vorige hoofdstuk al uiteenzette. Deze ideologie van de (Westerse) journalistiek laat zich het beste samenvatten als een set van min of meer uniforme regels, waarover de meeste journalisten in de bestudeerde landen het snel eens kunnen worden: journalisten zijn dienstverleners ten opzichte van het publiek (bijvoorbeeld als 'waakhonden' en 'boodschappers' van informatie); journalisten zijn onpartijdig, neutraal, objectief en (dus) geloofwaardig; journalisten moeten autonoom, vrij en onafhankelijk hun werk kunnen doen; journalisten werken met het nieuws, de actualiteit (hetgeen aan het werk een essentieel aspect van tijd en snelheid geeft); journalisten hebben een zeker gevoel voor ethiek. Wat nu bij de gesprekken met experts over de multiculturele verslaggeving, de internetjournalistiek en de populaire (ofwel *infotainment*-)journalistiek sterk opvalt, is dat al deze waarden en normen weliswaar een dominante rol spelen in de manier waarop deze journalisten over het werk praten, maar dat ze telkens een andere betekenis krijgen. Objectiviteit betekent bijvoorbeeld voor een multiculturele journalistiek dat bewust gekozen wordt voor een evenredig 'kleurrijk' perspectief, terwijl het voor de roddeljournalist een associatieve afweging vormt tussen alle tips, feitjes en voorvallen die hem of haar ter ore zijn gekomen over een bepaalde Bekende Nederlander. Daarbij blijkt ook dat dit soort afwegingen in feite nooit hetzelfde zijn - maar veranderen al naargelang prioriteit (denk aan: werkdruk, verkoopcijfers, beschikbaarheid van bronnen) en situatie. In het kort komt het er op neer, dat de ideologie van de journalistiek voortdurend nieuwe betekenissen en daarmee toepassingen krijgt in de dagelijkse praktijk. Uit de enquête kwam naar voren dat factoren als *gender*, etnische achtergrond, opleiding en zowel het type als het genre nieuwsmedium waarvoor men werkt sterk van invloed zijn op de beroepsopvattingen van journalisten. Uit de diepte-interviews werd duidelijk, dat het werken met actuele, maatschappelijke en ingrijpende ontwikkelingen zoals multiculturalisering, digitalisering en commercialisering voor de journalisten in kwestie betekent dat ze telkens weer opnieuw op zoek moeten naar een concrete invulling van de ideaaltypische waarden en normen van de journalistieke beroepsideologie - en daarbij nogal eens geconfronteerd worden met allerlei tegenstrijdigheden en dilemma's. De multiculturele journalist wil bijvoorbeeld ethisch waken voor negatieve stereotypering van etnische minderheden in het nieuws, maar merkt dat hij of zij in de praktijk daarbij in conflict komt met de afstandelijke waakhondgedachte. Als waakhond van wat er mis gaat in de samenleving berichten journalisten bijna noodgedwongen over sociale problemen en komen daarbij verhoudingsgewijs meer met migrantculturen in

aanraking. De internetjournalist wil autonoom zijn of haar werk kunnen doen, maar komt de bijkans onmogelijke controleerbaarheid van de meeste informatie op het wereldwijde Web tegen. Daarnaast bestaat de actualiteit van de internetjournalistiek veelal uit die van de al eerder door collega's bij de krant of nieuwsdienst ANP gesignaleerde actualiteit, aangezien men vooral het werk van anderen *online* zet. De journalist van een populair publiekstijdschrift (als *Beau Monde* of *Party*) noemt zichzelf ook graag ethisch, dienstverlenend en objectief, maar dan liefst wel in de context van wat de collega's bij concurrerende bladen doen, wat in het verleden ook hoge verkoopcijfers heeft opgeleverd en wat het eventueel niet vertellen van informatie voor *goodwill* bij de Nederlandse sterren kweekt, zodat men de volgende keer een exclusieve reportage kan brengen. Uit dit project bleek eens te meer, hoezeer de journalistiek in Nederland aan het veranderen is en door tal van ontwikkelingen onder druk staat, waarbij de zogenaamde kernwaarden van het vak voortdurend met elkaar en zichzelf op gespannen voet staan. Vooral de diepte-interviews leverden een beeld op van een beroepsgroep met aan de ene kant een grote consensus over de essentiële waarden van het vak – ethiek, objectiviteitstreven, autonomie, enzovoorts – en aan de andere kant een enorme en soms zelfs tegenstrijdige reeks opvattingen over wat die waarden in de praktijk van alledag precies (kunnen) betekenen. Wat deze summier samengevatte constatering opleveren, is een beeld van een ambitieuze, zo niet pretentieuze beroepsgroep, werkzaam in een veranderende samenleving, waarbinnen men voortdurend al dan niet bewust schippert tussen de waarden en normen van een allerminst in formele regels vastgelegd vak.

Deze korte cultuurgeschiedenis van het journalistenonderzoek in Nederland dient als inleiding in een analyse van al het beschikbare cijfermateriaal over hoe de beroepsgroep er uit ziet, wie er waar werken en welke verschillende rolopvattingen en door de dames en heren in de journalistiek gekoesterd worden. Deze driedeling is in het meeste onderzoek tamelijk consequent gehandhaafd en kan samengevat worden in de vragen: wat zijn de demografische kenmerken van de mensen in de journalistiek; hoe ziet de arbeidsmarkt en directe werkomgeving van de journalist er nu precies uit; en wat vinden deze professionals van hun werk en hun rol in de samenleving. Het gaat hier met andere woorden om de persoonlijke ofwel basiskenmerken, structurele ofwel beroepskenmerken, en om de beroepsopvattingen ofwel professionele kenmerken van journalisten in Nederland.²⁸

Basiskkenmerken

Journalisten zijn dragers van de journalistieke beroepsideologie. De structurele samenstelling van de beroepsgroep is daarmee ook een indicator van de manier, waarop de journalistieke cultuur een bepaalde beroepsorganisatie mogelijk maakt. Waarden, normen, een bepaalde houding en de manier van werken op een bepaalde redactie of binnen een specifiek medium zijn deels afhankelijk van de kenmerken van de personen die dergelijke opvattingen en gedragingen normaliseren. Het maakt met andere woorden wel degelijk uit wat de verhoudingen zijn tussen generaties, de 'seksen' of de oude rotten en de jonge broekies – ook al zijn veel van deze verschillen sociale constructies die niet genetisch vastliggen, maar over tijd als zodanig gegroeid zijn en voor velen als vanzelfsprekend gelden. In tabel 2 zijn een aantal van dit soort wezenlijke kenmerken van journalisten in Nederland samengevat: de gemiddelde leeftijd, de verhouding mannen en vrouwen, het aantal journalisten met een niet-Nederlandse etnische achtergrond, het percentage gehuwden.

TABEL 2 *Basiskkenmerken journalisten (op basis van landelijke representatieve journalistenstudies in Nederland, 1968-2002)*

	<i>Muskens 1968</i>	<i>Kempers & Wieten 1976</i>	<i>Meier & vd Berg 1991</i>	<i>HBO- Raad 1993</i>	<i>Deuze 2002 (2000)</i>	<i>Neijens 2001</i>	<i>Pleijter e.a. 2002</i>
leeftijd	-	-	-	-	42	-	-
<30 jaar oud	34%	27%	-	-	13%	-	15%
vrouwen	5%	9%	-	20%	34%	27%	-
allochtonen	-	-	-	-	2%	-	-
gehuwd	80%	80%	-	-	44%	-	-
journalistieke opleiding	35%	23%	-	39%	33%	-	42%
< 5 jaar ervaring	18%	19%	-	30%	15%	22%	20%
politiek 'links'	-	69%	-	-	78%	-	-
N	911	1.485	44	237	773	248	685

Alle getallen zijn (afgeronde) percentages, hetzij anders vermeld (zoals bij 'Leeftijd', waar de mediaan – de meest genoemde leeftijd – is gegeven). Als het totaal niet precies 100% is, komt dit door telfouten, afronding of ontbrekende respondenten in de betreffende studie. Als er [-] staat in een cel, is bij het betreffende onderzoek niet naar deze variabele gevraagd. N staat voor aantal deelnemende journalisten. De gegevens voor het project van Deuze werden eerder (1999/2000) verzameld dan in de projecten van Neijens en Pleijter, Hermans en Tebbe.

Aan de lijst in tabel 2 heb ik ook het percentage journalisten dat jonger dan dertig jaar is toegevoegd, omdat dit iets zegt over de instroom van jongeren ofwel 'nieuw bloed' in de journalistiek. Daarbij dient opgemerkt te worden, dat zich juist onder jongeren verhoudingsgewijs meer afgestudeerden van journalistieke opleidingen bevinden, (daardoor ook) meer vrouwen voorkomen, sinds het begin van de jaren negentig ook meer alloctonen te vinden zijn, er veel minder collega's lid zijn van de NVJ en er wat minder zichzelf in politieke zin links of links van het midden plaatsen.

De meeste onderzoekers vroegen de respondenten niet naar de exacte leeftijd en volstonden met een indeling in leeftijdsgroepen. De projecten van Meier en Van der Berg (1991), Neijens (2001) en Pleijter, Tebbe en Hermans (2002) gebruikten slechts een aantal van dit soort kenmerken omdat de onderzoekers in feite naar iets anders op zoek waren (respectievelijk de arbeidsperspectieven van vrouwen, de verhouding met voorlichters en de impact van internet).

Meier en Van der Berg waren weliswaar op zoek naar de verhouding tussen mannen en vrouwen, maar splitsten de gevonden cijfers (aan de hand van interviews met personeelsfunctionarissen en hoofdredacteurs) uit naar dagbladpers (81% mannen), landelijke omroep (55% mannen) en regionale omroep (71% mannen). Het rapport van de HBO-Raad uit 1993 bood eveneens nauwelijks algemene cijfers over de journalisten en de auteurs gebruikten veelal afwijkende categorisering. In plaats van het percentage jonger dan 30 jaar te benoemen, koos men voor de indeling 'jonger dan 25 jaar' (5%) en 'van 25 tot 35 jaar' (42%). Peter Neijens vroeg in zijn enquête van 2001 niet naar de leeftijd van zijn respondenten en liet na de journalisten die aangaven een HBO-opleiding te hebben gevolgd (38% van alle respondenten) te vragen of dit een journalistieke beroepsopleiding was. Geen enkele van deze onderzoekers vroeg ooit naar de etnische achtergrond van de journalist.²⁹ Er werken zeer weinig (2%) journalisten van een niet-Nederlandse etnische afkomst. In de meeste Westerse landen zijn er eveneens weinig 'kleurrijke' redacties, variërend van één procent in Engeland (waar het vooral gaat om de representatie van journalisten met een Caribische of Afrikaanse achtergrond) tot een kleine 10 procent in de Verenigde Staten. In Duitsland, Amerika en Nederland wordt door onderzoekers en belangenorganisaties regelmatig gewezen op vergelijkbare oorzaken voor dit representatieprobleem: minderheden maken geen deel uit van de veelal uitsluitend blanke netwerken waarbinnen vacatures bij de meeste mediabedrijven worden vervuld.³⁰ Toch zijn op basis van deze cijfers een aantal patronen te onderscheiden. Aan het begin van de 20ste eeuw is de Nederlandse journalist gemiddeld 42 jaar oud, wat van hen 'oudjes' maakt in vergelijking met de

situatie elders in de wereld: in China is de gemiddelde leeftijd bijvoorbeeld 35, Australië 32, Engeland 38, Finland 40, Duitsland 35 en in de Verenigde Staten staat de teller op gemiddeld 41 jaar (zoals laatst gemeten in 2002).³¹ Sinds 1968 is duidelijk te zien dat het aantal tieners en twintigers in de journalistiek gestaag afneemt: van eenderde in de jaren zestig tot 15% anno 2002. De ontwikkelingen wat betreft leeftijd brengen daarmee de vergrijzing in de beroepsgroep helder in beeld. Zeker als we zien dat het percentage journalisten dat minder dan vijf jaar in de journalistiek werkzaam is min of meer gelijk bleef gedurende deze tijd (van 18% naar 15%). Nieuwe journalisten zijn met andere woorden niet altijd de jongste en hebben een deel van hun carrière buiten de journalistiek doorlopen. Dat is ook deels af te leiden uit het percentage journalisten, die een journalistieke opleiding afrondden voordat ze het vak binnenkomen. In de jaren zestig waren dit cursussen aan de universiteiten in Nijmegen en Rotterdam, sindsdien kent Nederland vier hogescholen en drie universitaire voltijdsopleidingen. Deze scherpe toename van het aantal journalistieke opleidingen heeft niet gezorgd voor een toename van het aantal afgestudeerde journalisten in de beroepsgroep. De Nederlandse journalist behoort samen met de Amerikaanse collega's wel tot de hoogst opgeleiden ter wereld: 4 van de 5 verslaggevers hebben een HBO- of universitair diploma op zak. In Australië ligt dit percentage op ruim eenderde, in Engeland op de helft (49%) en in Duitsland heeft 65 procent een dergelijke studie afgerond. Hoewel al deze landen verschillende opleidings-tradities hebben, is het opvallend om te zien dat met name de Nederlandse journalisten meer tijd op school hebben doorgebracht – hetgeen bijdraagt aan de verklaring waarom er anno 2002 nog steeds betrekkelijk weinig jongeren in de journalistiek werkzaam zijn. De internationale cijfers suggereren echter wel dat, hoewel het beroep geen formele toegangseis kent, tegenwoordig de minimale vereiste voor het werken als journalist een afgeronde beroepsopleiding (dat wil zeggen: een *Bachelors* diploma) is.

Gaandeweg komen steeds meer vrouwen de beroepsgroep verrijken, ook al verloopt dit proces langzaam: gemiddeld één procent per jaar groei. Verschillende onderzoekers hebben opgemerkt dat met name in Duitsland en in iets mindere mate in de Verenigde Staten vrouwen nauwelijks voorkomen in de top van de redactionele hiërarchie. Ook in Nederland is er anno 2002 een 'glazen plafond' (4% van de vrouwen heeft een leidinggevende positie versus 15 procent van de mannen). Vrouwen in verschillende landen (inclusief in Nederland) verdienen per maand minder dan mannelijke collega's in dezelfde functies. Analyses wijzen uit dat deze scheve verhouding intreedt nadat journalisten langer dan 10 tot 15 jaar in het vak werken. De gegevens in landen als Duitsland, Engeland, Australië en de Verenigde Sta-

ten laten overigens zien dat de man/vrouw-verhoudingen bij journalisten jonger dan 30 jaar meer in balans zijn; ook in Nederland geldt dat de meerderheid (54%) van deze 'twintigers' vrouw is. Wederom is hieruit op te maken hoe structureel de journalistieke beroeps cultuur werkt: ondanks allerlei initiatieven, onderzoeken, rapporten, groei van het aantal opleidingen, professionalisering en wat al dies meer zij veranderen de basis kenmerken van de journalistieke beroepsgroep in Nederland gedurende een kleine veertig jaar slechts mondjesmaat. Dit in tegenstelling tot de sociale verhoudingen in Nederland, zichtbaar in tabel 2 in het percentage getrouwde journalisten: 80 procent vroeger, 44 procent nu.

Een ander structureel basis kenmerk van journalisten in Nederland: de overgrote meerderheid plaatst zichzelf politiek gezien links, dan wel links van het midden. In veel communicatiewetenschappelijke literatuur valt in deze context nogal eens te lezen dat journalisten over het algemeen wat progressiever zijn dan hun publiek. In de Verenigde Staten is zelfs een speciaal onderzoekscentrum opgericht (het *Media Studies Center*, zie <http://www.mrc.org/>) om deze veronderstelde situatie te bestrijden. Inderdaad kiezen de meeste journalisten in (Westerse) landen ervoor zichzelf links van het politieke midden te plaatsen; in Nederland overigens meer dan elders.

De laatste jaren hebben verschillende studies in onder meer Australië en de Verenigde Staten aangetoond dat journalisten – als het gaat om sociale en maatschappelijke onderwerpen zoals seksuele moraal, migranten en asielzoekers, uitkeringen – ondanks deze 'linksig' politieke voorkeur er nogal conservatief getinte opvattingen op na lijken te houden.³² Kempers en Wieten constateerden dit in 1976 aan de hand van partijvoorkeur (44% verkoos de PvdA, 12% de PPR, 7% D'66, 5% de PSP en voor 1% was de CPN favoriet), in mijn onderzoek vroeg ik meer in algemene zin naar politieke voorkeur (waarbij 'links' 31% en 'links van het midden' 47% scoorde). Hoewel dit een gegeven is, dat voor de journalisten in de meeste Westerse landen geldt, is de populariteit van een linksig politiek gedachtegoed in Nederland opmerkelijk – zeker omdat uit inhoudsanalyses door de jaren heen niet specifiek blijkt dat de Nederlandse journalistiek een exclusieve voorkeur heeft voor linkse politieke groeperingen of politici. Het lijkt er daarom op dat een zekere linkse houding in de journalistiek slaat op het toekennen van een hoge status aan het zo kritisch mogelijk volgen van politiek en bedrijfsleven en het aan de kaak willen stellen van sociale wantoestanden (werkloosheid, scholingsachterstand, verwaarlozing van stadswijken, misdaad en oorlog). Jezelf 'links' zien hoort daarmee vandaag de dag meer bij de beroeps cultuur van de journalistiek dan bij de partijpolitieke voorkeur van individuele journalisten.

Beroepskenmerken

De arbeidsomgeving en -organisatie van journalisten leest door de decennia heen als een bijna onveranderlijk verhaal: de door Muskens in 1968 geconstateerde nogal hiërarchische, op senioriteit dan wel ervaringsjaren gebaseerde ordening op de werkvloer is door de jaren heen niet of nauwelijks veranderd. De opkomst van (commerciële) televisie, internet, de fragmentering van de tijdschriftenmarkt, het snel veranderende medialandschap: het heeft de manier waarop het journalistieke werk is georganiseerd in Nederland bijna onaangetast gelaten. Het rapport van Ans Merens over vrouwen in de journalistiek (uit 2003) biedt daarbij inzicht in de wijze van besluitvorming bij de verschillende media. Zij onderscheidt de volgende zeven besluitvormingslagen bij de diverse media: redactie- en programmareden; chefs/coördinatoren van deelredacties; eindredacteuren; redactiechefs; (adjunct)hoofdredacteuren; directies; en omroepbesturen.³³ Het feit dat bijna elke journalist het rijtje van Merens zal herkennen – zowel vroeger als nu – is een voorbeeld van de sterk gestructureerde en min of meer rigide organisatie van het journalistieke bedrijf.

In tabel 3 staat een overzicht van de mediaspreiding van journalisten in Nederland. Hoewel Meier en Van der Berg uitspraken deden over de man-vrouwverdeling bij dagbladers en omroep, maakten zij nergens duidelijk hoe de arbeidsverdeling precies in elkaar zat. Tijdens de projecten van Muskens en Kempers en Wieten was er nog niet of nauwelijks sprake van een professionele regionale omroep. De steekproef van Neijens bevatte journalisten werkzaam voor dagbladen, weekbladen, radio en televisie, aldus de tekst van zijn oratie. Helaas ontbrak een nadere specificatie, hoewel Neijens in een latere (tijdens het schrijven van dit boek nog ongepubliceerde) onderzoeksrapportage wel opmerkte dat het profiel van zijn steekproef (bestaande uit zowel NVJ- als niet-NVJ-leden) correspondeerde met het beroepsprofiel uit mijn proefschrift.³⁴ De enquête van Pleijter, Tebbe en Hermans maakte uitsluitend onderscheid tussen kranten (waar 42% van de deelnemende journalisten werkten), tijdschriften (29%), omroep (18%), internet (4%) en 'anders' (7%). Een belangrijk aandachtspunt bij tabel 3 is het effect van het NVJ-lidmaatschap op de arbeidsverdeling in de verschillende onderzoeksprojecten, aangezien over het algemeen meer dagbladjournalisten dan omroepjournalisten lid zijn van deze beroepsvereniging (zie bijvoorbeeld de opmerkingen hiervoor op basis van het rapport van de HBO-Raad uit 1993). De cijfers in tabel 3 kunnen daarmee onderling goed vergeleken worden, maar onderschatten waarschijnlijk het aandeel journalisten in de tijdschrift- en omroepsector enigszins – ook al werken journalisten in deze

sector in veel kleinere redacties dan de collega's bij landelijke en regionale dagbladen.

TABEL 3 *Mediaspreiding journalisten (op basis van landelijke representatieve journalistenstudies in Nederland, 1968-2002)*

	Muskens 1968	Kempers & Wieten 1976	Meier & vd Berg 1991	HBO- Raad 1993	Deuze 2002 (2000)	Neijens 2001	Pleijter e.a. 2002
krant (land.)	29%	12%	-	11%	12%	-	-
krant (regio)	42%	45%	-	21%	30%	-	-
tijdschrift (opinie)	2%	2%	-	4%	3%	-	-
tijdschrift (publieks-)	4%	4%	-	11%	15%	-	-
tv (land.)	3%	4%	-	11%	11%	-	-
tv (regio)	-	-	-	5%	3%	-	-
radio (land.)	5%	5%	-	9%	7%	-	-
radio (regio)	-	-	-	8%	8%	-	-
internet	-	-	-	-	1%	-	4%
persdienst	3%	4%	-	7%	4%	-	-
N	911	1.485	44	237	773	248	685

Alle getallen zijn (afgeronde) percentages, hetzij anders vermeld. Als het totaal niet precies 100% is, komt dit door telfouten, afronding of ontbrekende respondenten in de betreffende studie. Bij mediatypen zijn nieuwsbladen en vakbladen buiten beschouwing gelaten; publieks- en opinietijdschriften zijn samengevoegd. Als er [-] staat in een cel, is bij het betreffende onderzoek niet naar deze variabele gevraagd. N staat voor aantal deelnemende journalisten.

De cijfers van tabel 3 laten zien hoe het Nederlandse medialandschap zich in de tweede helft van de 20ste eeuw heeft ontwikkeld. Gaandeweg werd de rol van dagbladen steeds minder prominent in verhouding tot vooral de televisie (zeker sinds de komst van de commerciële omroep vanaf 1989) en publiekstijdschriften (waarbij de markt- en daarmee titelsegmentering eveneens aan het eind van de jaren tachtig inzette). De rollen van radio en het opinieblad – *Vrij Nederland*, *Elsevier*, *Groene Amsterdammer*, *HP/De Tijd* – zijn opvallend stabiel gebleven. Internet maakt sinds enige jaren een bescheiden opkomst – naar schatting werkten in Nederland rond het millennium ongeveer 300 internetjournalisten (een kleine 2% van alle journalisten in Neder-

land).³⁵ In de tabel is een sterke groei van het aantal specialisten binnen dit nieuwe medium te zien (van 1% naar 4% binnen één jaar). Over het algemeen blijft de conclusie uit het eerste hoofdstuk van dit boek overeind, dat de Nederlandse nieuwsmedia het beste te kenmerken zijn als buitengewoon stabiel – dit ondanks de toch tamelijk fundamentele maatschappelijke en technologische veranderingen in de periode 1968-2002. Daarbij kan ik nog opmerken dat een opvallend resultaat uit onze telefonische gesprekken met journalisten in 1999 en 2000 was, dat zij aangaven het grootste gedeelte van de dag (gemiddeld zeven uur op een achturige werkdag) aan bureaubonden taken besteedden: vergaderen, telefoneren, e-mailen, schrijven en redigeren. Ofwel: zij beschreven de journalistiek in tegenstelling tot allerlei populaire en romantische retoriek als een ‘doodgewone’ kantoorbaan. Pleijter en collega’s merkten in 2002 ook al op dat nieuwe technologieën zoals internet ertoe bij kunnen dragen dat journalisten steeds meer tijd achter hun bureau doorbrengen, welke trend in 1998 ook al door Duitse wetenschappers werd waargenomen.³⁶ Toch moet internet niet als boosdoener worden aangewezen voor het feit, dat de journalisten steeds minder de straat op lijken te gaan. Tenslotte bleek al uit onderzoek in de jaren zeventig (van Kempers en Wieten) dat een dergelijke bureaucrativering in de journalistiek structureel aan de orde is.

De stabiliteit van de mediasector is ook zichtbaar in de verdeling van arbeidstaken, hoewel in tabel 4 al wat meer aanwijzingen van sociale veranderingen te vinden zijn. Daar waar tot aan het begin van de jaren tachtig deeltijdfuncties en tot op zekere hoogte freelancerwerk nog vooral interessante ideeën waren (waar destijds een kleine minderheid van de journalisten en volgens onderzoekers in die tijd vooral vrouwen openlijk mee speelden), is anno 2002 al eenderde van alle journalisten in Nederland op deze manier werkzaam in het vak. Hoewel de meeste (inter)nationale studies in het verleden verzuimden freelance journalisten mee te nemen in het onderzoek, kan uit het in 1999 gepubliceerde rapport *Freelance Futures* van de Internationale Federatie van Journalisten (IFJ) afgeleid worden dat in ons land meer freelancers werken dan elders. In Australië, Engeland, Duitsland en de Verenigde Staten werken (ruw geschat) tien tot twintig procent journalisten freelance, in Nederland zijn er dat 23 procent. De onderzoekers in deze landen geven overigens wel toe, dat het fenomeen ‘freelancen’ sterk is toegenomen en in de toekomst een steeds belangrijker deel van de journalistieke beroepsgroep zal uitmaken.

TABEL 4 *Werkomstandigheden journalisten (op basis van landelijke representatieve journalistenstudies in Nederland, 1968-2002)*

	Muskens 1968	Kempers & Wieten 1976	Meier & vd Berg 1991	HBO- Raad 1993	Deuze 2002 (2000)	Neijens 2001	Pleijter e.a. 2002
voltijds	-	-	-	78%	64%	-	-
deeltijds	-	-	-	6%	13%	-	-
freelance	-	-	-	13%	23%	-	-
leiding- gevenden	25%	19%	-	25%	23%	-	21%
N	911	1.485	44	237	773	248	685

Alle getallen zijn (afgeronde) percentages, hetzij anders vermeld. Als het totaal niet precies 100% is, komt dit door telfouten, afronding of ontbrekende respondenten in de betreffende studie. Als er [-] staat in een cel, is bij het betreffende onderzoek niet naar deze variabele gevraagd. N staat voor aantal deelnemende journalisten.

Bij een internationale vergelijking van functieomschrijvingen valt een fundamenteel verschil op tussen aan de ene kant Angelsaksische redacties en aan de andere kant Europees-continentale redacties.³⁷ In Nederland en Duitsland zijn verslaggevers een soort 'alleskunnens': men is de ene week verslaggever, de andere week eindredacteur, doet tussendoor ook nog wat andere klusjes op de redactie, neemt soms zelf de foto's of maakt beeld en commentaar tegelijkertijd (de zogenaamde camerajournalist ofwel 'camjo'). Dit leverde in mijn onderzoek tientallen verschillende functieomschrijvingen op, net zoals in het project van de HBO-Raad in 1993, waar de auteurs stelden: 'In het journalistiek werkveld komen zeer veel verschillende functienamen voor' (p. 53), en iets eerder in het rapport op basis van deze vondst concludeerden: 'Duidelijk wordt hieruit dat de functienaam in deze niet alleszeggend is' (p. 19). Op Amerikaanse, Engelse en Australische persredacties liggen de verschillende taken daarentegen veel meer vast: er is een bureauredacteur, een verslaggever, een eindredacteur en een nieuwschef. Daarnaast lopen er nog hoofdredacteurs en columnisten rond. Een en ander heeft ook te maken met de manier waarop journalistenopleidingen functioneren in deze landen. Waar in Nederland alle studenten met elk medium (kort) praktisch kennismaken, laten de meeste Anglo-Amerikaanse opleidingen de student zich al in een vroeg stadium specialiseren. Daarnaast vinden de meeste journalisten in Engeland en Australië de weg naar het vak via wat in Duitsland het 'Volontariat' genoemd wordt en vergelijk-

baar is met een langdurige, min of meer onbetaalde stage op een redactie. Op deze manier worden jonge journalisten al in een vroeg stadium in een bepaalde rol of specialisme geschoold. Aan het begin van de 20ste eeuw zijn de verschillende opleidingsmodellen wereldwijd aan het veranderen, nu de media-industrie steeds meer lijkt te convergeren en van een nieuwe generatie journalisten verwacht wordt om thuis te zijn in meer dan één medium – al is het alleen maar om met collega's binnen hetzelfde mediabedrijf te kunnen samenwerken.³⁸ De onderzoekers Van Gaalen-Oordijk, Offenberg en De Vries merkten in 1993 overigens nog iets anders op: hoewel precies een kwart van alle journalisten een functie heeft die leidinggevende activiteiten suggereert (hoofddirecteur, chef redactie, redactiecoördinator), gaf toch ruim de helft van alle ondervraagden aan een leidinggevende functie te bekleden. De Nederlandse redactiecultuur lijkt er met andere woorden een van vele 'baasjes' te zijn, welke toenemend hiërarchische bedrijfscultuur ook zichtbaar werd in de hiervoor behandelde professionaliseringsgeschiedenis van de Nederlandse journalistiek.³⁹ In een vergelijking met een redactie van een krant uit 1900 en ruim een eeuw later beschreef Piet Hagen illustratief:

Meer dan honderd, soms meer dan tweehonderd journalisten, het leger freelancers niet meegerekend. In grote kantoorruimten zaten de hoofdredacteurs half verscholen achter hun pc's, waarop ze niet alleen hun eigen stukken maakten, maar ook een stortvloed informatie binnenkregen van persbureaus en via e-mails en het World Wide Web. Ook de onderlinge communicatie geschiedde voor een deel langs de elektronische weg. Wie niet op zijn plek zat, had zijn mobieltje en laptop bij zich [...] Er werd tamelijk geruisloos gewerkt, want alle taken waren verdeeld volgens een ingewikkeld organisatieschema [...] De hoofdredacteur was vooral de manager die de grote lijnen van de krant, Website en spin-offs in de gaten hield.⁴⁰

Professionele kenmerken

Onder noemer 'professionele' kenmerken van journalisten kunnen uitspraken over het beroep, de rol van de journalistiek in de samenleving en opvattingen over waarden en normen (c.q. beroepsethiek) geschaard worden. Een van de door wetenschappers meest gebruikte maatstaven hiervoor is de zogenaamde 'rolperceptie' van de journalist – dat wil zeggen, welke taak of taken journalisten als belangrijkste beschouwen in hun werk. Door dergelijke opvattingen te groeperen, kunnen specifieke 'typen' journalisten worden onderscheiden. Zo is jarenlang volgehouden dat Duitse journalisten van het

type 'missionaris' zouden zijn (vooral bezig met een hoogstpersoonlijke visie uit te dragen), terwijl Britse collega's zichzelf als 'bloedhonden' zagen (uitsluitend op jacht naar het nieuws en de scoop).⁴¹ Meer recent onderzoek wijst echter uit dat voor de meeste journalisten geldt, dat men tegelijkertijd allerlei functies belangrijk vindt – zowel informeren als opiniëren, kritiseren maar ook objectiveren, jagen en preken. In deze context spreken de Amerikaanse pioniers van het beroepsopvattingenonderzoek David Weaver en Cleveland Wilhoit van pluralisme als dé manier om de houding van de journalist aan het eind van de 20ste eeuw over zijn of haar vak te begrijpen.⁴² De vier klassieke functies van de journalistiek in de (Westerse) samenleving – informeren, interpreteren, bekritisieren en vermaken – zijn door deze en andere onderzoekers geoperationaliseerd als een serie stellingen, waar journalisten het mee eens of oneens kunnen zijn. Aangezien de inhoud van de media deels als een functie gezien moet worden van de manier waarop journalisten hun eigen werk betekenis geven en wat hun professionele manier van tegen de werkelijkheid aankijken is, zijn dit soort professionele kenmerken buitengewoon relevant voor een goed begrip van wat journalistiek is.⁴³ In de zeven onderzoeksprojecten die ik voor dit overzicht van kenmerken selecteerde, is telkens op verschillende manieren gevraagd naar de beroepsopvattingen van journalisten. Muskens vroeg in 1968 vooral naar de opvattingen over 'het beroep' journalist, terwijl Kempers en Wieten een kleine tien jaar later op zoek leken te zijn naar de 'maatschappelijke taakopvatting' van journalisten. In het rapport van de НВО-Raad uit 1993 richtten de auteurs hun pijlen op een 'visie op de journalistieke beroepsuitoefening', ook al werd de journalisten letterlijk dezelfde stellingen voorgelegd als door Kempers en Wieten (p. 74). Neijens maakte deels gebruik van de vragenlijst, welke ik voor mijn survey onder journalisten in Nederland gebruikte. Deze vragenlijst was vooral gebaseerd op het pionierswerk van David Weaver en Cleveland Wilhoit.⁴⁴ Meier en Van der Berg en Pleijter, Tebbe en Hermans bieden hiervoor helaas geen soelaas, hoewel het project van de Nijmegenaren wel boeiend materiaal oplevert over de beroepsopvattingen van journalisten in de context van internet en de toenemende digitalisering van het journalistieke handwerk.

In tabel 5 heb ik de onderling vergelijkbare uitspraken van journalisten met elkaar in verband gebracht. De percentages van de tabel geven aan hoeveel journalisten de betreffende rol ofwel taakopvatting (zeer) belangrijk voor hun werk vinden. Ik berekende de percentages uit het rapport van Kempers en Wieten door uit de destijds nog met de hand getekende tabel (p. 17) het aantal journalisten dat een bepaalde rol als eerste of tweede noemde af te zetten tegen het totale aantal respondenten.

TABEL 5 Rolopvattingen journalisten (op basis van landelijke representatieve journalistenstudies in Nederland, 1968-2002)

	Kempers & Wieten 1976	HBO-Raad 1993	Deuze 2002 (2000)	Neijens 2001
Bieden van analyse, interpretatie en/of opinie	1%	34%	87%	96%
Nieuws en informatie snel en/of objectief verschaffen	69%	97%	82%	89%
Kritisch volgen van misstanden, overheid en bedrijven	16%	39%	81%	77%
Opkomen voor bepaalde groepen en/of sociaal zwakkeren	3%	17%	41%	-
Publiek (intellectueel, cultureel, politiek) opvoeden en/of helpen	7%	7%	53%	-
Bieden van vermaak, ontspanning en/of entertainment	-	23%	49%	48%
N	1.485	233	773	248

De (afgeronde) percentages hebben betrekking op de mate waarin de journalisten de genoemde taakopvatting steunen, als eerste of tweede noemen, dan wel (zeer) belangrijk vinden. Als er [-] staat in een cel, is bij het betreffende onderzoek niet naar deze variabele gevraagd. N staat voor aantal deelnemende journalisten. Het afwijkende aantal journalisten bij het project van de HBO-Raad ten opzichte van eerdere tabellen heeft te maken met de weigering van enkele respondenten ($n=4$) op deze vragen antwoord te geven.

Het rapport van Van Gaalen-Oordijk en collega's was buitengewoon vaag over de gevolgde procedure en antwoordmogelijkheden, waardoor ik de percentages berekend heb door de absolute getallen verschillende journalisten (respectievelijk: geschreven pers, tijdschriften, radio/televisie en freelancers) per genoemde taakopvatting te delen door het totale aantal respondenten (zie p. 75 van het rapport). Bij de data van de projecten van Neijens en Deuze koos ik daarbij voor het optellen van de antwoordmogelijkheden 'belangrijk' en 'zeer belangrijk' (als in de uitspraak: 'het geven van analyses en interpretaties van complexe zaken is zeer belangrijk voor mijn werk als journalist'). Het middelen en bij elkaar optellen van antwoorden is een risicovolle, maar zeker geen willekeurige bezigheid; door uitspraken van journalisten, conclusies van de wetenschappers in kwestie en de context van het betreffende onderzoek terdege in acht te nemen, kan een meta-analyse heel

goed verdedigbaar zijn – zeker als de verkregen resultaten aansluiten bij de literatuur ter zake.

Hoewel we zoals aangegeven buitengewoon voorzichtig moeten zijn bij het analyseren van de tabel, kunnen we er niet omheen dat door de jaren heen analyse en interpretatie een steeds belangrijker rol is gaan spelen in de professionele zelfperceptie van journalisten. Dit resultaat sluit naadloos aan bij de resultaten van recente inhoudsanalyses van nieuwsmedia in Nederland en elders in de (Westerse) wereld, waaruit bleek dat de journalistiek steeds meer een soort ‘meningenjournalistiek’ aan het worden is.⁴⁵ Eerder heb ik deze verschuivende taakopvatting proberen te plaatsen in de context van de twintigste-eeuwse professionaliseringsgeschiedenis van de journalistiek, waarbij journalisten zichzelf en hun eigen rol in de samenleving steeds belangrijker achten. Deze trend lijkt ook zichtbaar in de tabel, aangezien een opvoedersrol voor inmiddels meer dan de helft van alle journalisten centraal staat in hun beroepsopvatting. Daarnaast is ook het bieden van ontspanning en vermaak voor journalisten geen doodzonde meer, zo lijkt het – daar waar naar deze rol tot aan de jaren tachtig van de 20ste eeuw niets eens gevraagd werd door onderzoekers. Bij de projecten uit 1976 en 1993 koos ik voor ‘informatie verschaffen’ in plaats van ‘objectieve berichtgever’ voor mijn percentage in deze tabel, hetgeen de relatief hoge scores deels verklaart – anders zouden de percentages respectievelijk 56 en 55 procent zijn. Een en ander laat zien dat de conclusies uit Amerikaans onderzoek ook in Nederland gelden: naarmate de professionalisering van de journalistiek in de loop van de 20ste eeuw steeds meer gestalte kreeg, gingen voorheen uitgekristalliseerde rolopvattingen steeds meer in elkaar op en zien we anno 2002 een buitengewoon pluralistische beroepsgroep, waarbij mensen tegelijkertijd verschillende (en soms tegenstrijdige) opvattingen koesteren. Hoogleraar in de Politieke Communicatie Kees Brants heeft de Nederlandse journalist in dit verband al eens getypeerd als respectievelijk een schoothond (vooral gedurende de verzuiling), een waakhond (in de periode tot aan de jaren negentig) en een Cerberus ofwel meerkoppige hond (aan het begin van de 21e eeuw).⁴⁶

Wat tot slot buitengewoon opvalt bij de resultaten van de verschillende projecten is dat journalisten in Nederland onafhankelijk van tijd en plaats aangaven, het (zo neutraal of objectief mogelijk) verschaffen van informatie een zeer belangrijke functie van de journalistiek te vinden. Dit maakt de journalistiek in vergelijking met andere beroepen een verantwoordelijk beroep, aldus 83 procent van de respondenten in 1968. Kempers en Wieten constateerden in 1976:

Tegen de achtergrond van de veelgehoorde kritiek op de 'burgerlijke objectiviteits-fictie' in de journalistiek en de roep om 'maatschappelijk engagement' of 'politisering' van journalisten is het opvallend, dat de overgrote meerderheid van de respondenten – gevraagd naar hun opvatting omtrent hun maatschappelijke taak – koos voor omschrijvingen als *informatieverschaffer en objectieve berichtgever* (p. 16).

De onderzoekers voor de HBO-Raad concludeerden 17 jaar later:

Is informatie verschaffen in de ogen van journalisten bij alle media op dit moment reeds hun belangrijkste maatschappelijke functie, naar de toekomst toe verwachten zij dat het belang hiervan nog zal toenemen (p. 75).

In 2001 stelde Neijens vast, dat voorlichters en journalisten het vooral met elkaar eens waren over het feit, dat '[...] journalisten teveel willen scoren in de slag met het publiek' (p. 13). Daarbij zou er in het nieuws veel te veel aandacht zijn voor persoonlijke en op conflicten gerichte verhalen, hetgeen eveneens duidt op het veronderstelde belang van meer afstandelijke, neutrale informatieverschaffing. Dit structurele karakter van zowel de rol-opvattingen van journalisten als de conclusies van mediaonderzoekers laat zien hoe de beroepsideologie discursief in stand wordt gehouden door mensen binnen én buiten de journalistiek. Dat wil zeggen, dat het voor journalisten (en klaarblijkelijk ook journalistenonderzoekers) heel goed mogelijk lijkt om naar buiten toe vol te houden dat al dan niet objectief informatie te verschaffen de kern van de journalistieke beroepsopvatting vormt, terwijl van deze taak in de praktijk steeds minder terug te zien is en in de zelfperceptie van journalisten blijkbaar niet strijdig is met meer subjectieve, betrokken, geëngageerde en veel meer persoonlijke taken als het interpreteren, duiden en zelfs bekritisieren van de status quo. De Zwolse docent journalistiek Niek Hietbrink voegt hier overigens terecht aan toe: 'Kritiek is niet alleen kritiek op de status quo, maar alles wat een bron beweert kritisch toetsen.'⁴⁷ De variatie in tegelijkertijd functionerende beroepsopvattingen is op zijn zachtst gezegd ambitieus. Niet alleen wordt van journalisten erg veel verwacht in de maatschappij – zie ook nog eens al die heftige rapporten en studies uit het begin van dit boek – ook eisen zij nogal wat van zichzelf.

In het vorige hoofdstuk zagen we hoe een professionele ideologie als sociaal cement voor een specifieke groep mensen kan dienen, aangezien het hen in staat stelt schijnbaar tegenstrijdige opvattingen, waarden en normen tegelijkertijd te koesteren als definiërende kenmerken voor het vak. De

soms paradoxale combinatie van maatschappelijke dienstbaarheid en volgestrekte autonomie – twee waarden die centraal staan in de journalistieke zelfperceptie en zowel betrokkenheid als afstandelijkheid veronderstellen – maakt het met andere woorden mogelijk voor journalisten om tegelijkertijd te willen duiden, uitleggen en analyseren (hetgeen een actieve, sturende rol impliceert) als louter neutrale waarnemer en slechts boodschapper van het nieuws te willen zijn (waarvoor professionele distantie een vereiste lijkt). Deze ingewikkelde interactie tussen waarden en normen in abstracte zin wordt in concrete zin zichtbaar in de cijfers van tabel 5.

De vraag is nu, of de vergelijkbare ontwikkelingen en verdere professionalisering van de journalistiek in verschillende landen ook geleid heeft tot een zekere homogeniteit in de beroepsgroep. Met andere woorden: zijn journalisten in Westerse landen onderling uitwisselbaar, of is er iets dat journalisten in ons land duidelijk onderscheidt – wat Nederlandse journalisten ‘Nederlands’ maakt? In tal van landen werden de laatste jaren omvangrijke surveys onder journalisten uitgevoerd. De resultaten van deze studies in vijf onderling vergelijkbare landen zijn naast elkaar gezet en vergeleken met het meest recente onderzoek onder journalisten in Nederland.⁴⁸ Daarbij is zoals hierboven specifiek gekeken naar drie typen resultaten: persoonskenmerken, beroepskenmerken en beroepsopvattingen. In tabel 6 staan de kerngegevens van de vijf geselecteerde onderzoeksprojecten. Het gaat om grootschalige surveys onder een representatieve steekproef van journalisten in Nederland, Australië, Duitsland, Amerika en Engeland. De gegevens van de andere landen zijn verkregen uit eerdere publicaties en via persoonlijk contact met de betrokken wetenschappers, respectievelijk John Henningham, Armin Scholl, David Weaver en Anthony Delano. Deze onderzoekers werkten in hun projecten eveneens samen. Zo gebruikten zij allemaal min of meer dezelfde vragenlijst, steekproefmethode en wijze van rapportage.

TABEL 6 *Journalistenstudies in vijf landen (1992-2002)*

	Nederland	Australië	Duitsland	Amerika	Engeland
tijdstip van onderzoek	1999-2000	1992	1993	2002	1995
interviewmethode	telefoon	telefoon	face-to-face	telefoon	telefoon
aantal journalisten (N)	773	1.068	1.498	1.149	726
percentage vrouwen	34%	33%	31%	33%	25%
gemiddelde leeftijd (mediaan)	42	32	35	41	38
percentage HBO/wo-diploma	79%	35%	65%	89%	49%

Een eerste blik op de kerncijfers van de vijf landen leert dat er meer overeenkomsten dan verschillen tussen de journalisten te vinden zijn. De wat lagere gemiddelde leeftijd in vooral Australië en Duitsland is vooral te verklaren aan de hand van het meest gangbare opleidingsmodel in deze landen. Journalisten komen over het algemeen niet na een al dan niet voltooide beroeps- of wetenschappelijke opleiding het beroep binnen, maar lopen vaak al direct na de middelbare school een aantal jaren als (vaak onbetaald) stagiair mee met een senior-redacteur, of volgen hooguit een korte praktijkcursus alvorens te solliciteren. Deze verklaring is ook zichtbaar in de percentages hoogopgeleiden in Nederland en de Verenigde Staten. Een andere factor is wellicht de grotere markt voor nieuws en actualiteiten op (commerciële en publieke) televisie in de ons omringende landen, aangezien de gemiddelde leeftijd van het omroeperspersoneel in alle landen steevast vijf of meer jaren jonger is dan de gemeten mediaan in de dagbladsector. Het aantal vrouwen is in alle landen sinds het begin van de jaren negentig blijven steken op eenderde (bijvoorbeeld: in Amerika was de man/vrouw-verhouding in 1992: 66 om 34 procent, anno 2002: 67 om 33 procent). Onderzoekers wijten dit over het algemeen aan de hiervoor in dit boek al geschetste combinatie van een 'draaideur-effect' wat betreft de in- en uitstroom van vrouwen en een 'glazen plafond' met betrekking tot de doorstroom van vrouwen in de journalistiek.⁴⁹ Over de beroepskenmerken van journalisten in deze landen is betrekkelijk weinig te zeggen, aangezien met uitzondering van de projecten in Nederland en Engeland over het algemeen uitsluitend journalisten met een voltijds contract werden geïnterviewd. Op basis van de resultaten van deze en andere (Westerse) landen kan worden gesteld, dat er sinds de jaren tachtig van de 20ste eeuw steeds meer parttimers en freelancers deel uitmaken van de journalistieke beroepsbevolking. Daarnaast maakt de toenemend flexibele (Europese) arbeidswetgeving het mogelijk voor werkgevers – vooral in de omroep- en tijdschriftensector – steeds meer met tijdelijke contracten te werken. Zeker waar het gaat om seizoensgebonden programma's op radio en televisie of tal van publiekstijdschriften werken de journalisten niet of nauwelijks in (vast) redactieverband. In Nederland komt het daarbij nogal eens voor dat journalisten binnen één bedrijf (denk aan *Wegener*, *PCM*, de publieke omroep of de *Holland Media Groep*) doorschuiven van de ene redactie naar de andere, hetgeen de onderlinge heterogeniteit in de beroepsgroep zeker niet ten goede kan komen. Een ander voorbeeld van dergelijke arbeidsmobiliteit komt uit de Verenigde Staten, waar een meerderheid van de journalisten geen persoonlijke banden (zoals geboorteplaats, school of vriendenkring) heeft met de plaats, waar men werkt. Ook deze trend is versterkt als gevolg van de toenemende mediaconcentratie in de laatste decennia, waardoor bijna alle nieuws-

media in handen zijn van een tiental ondernemingen (zoals *Gannett* en *Knight-Ridder* in de dagbladsector, *AOL/Time Warner*, *Viacom* en *Newscorp* op het gebied van tijdschriften, internet, radio en televisie).⁵⁰ Mede als gevolg van het ontstaan van dergelijke mediagiganten zijn veel journalisten voortdurend onderweg van de ene stand- of werkplaats naar de andere – iets wat ook wel ‘parachutejournalistiek’ kan worden genoemd. Hiervoor is al gesteld hoe de functienamen van journalisten in Nederland en Duitsland verschillen van hun Amerikaanse, Engelse en Australische collega’s. De Duitse onderzoeker Frank Esser heeft daarbij ook laten zien dat de vormgeving van redactieruimtes in zijn land en Engeland sterk verschilt.⁵¹ Daar waar het Duitse redactielokaal een nogal open, doorzichtige structuur kent – waarbij het voor een buitenstaander of nieuwkomer zeker niet altijd duidelijk is wie nu precies waar zit of wat doet – kennen Britse redacties een sterke scheiding tussen verschillende afdelingen maar ook tussen verschillende lagen in de hiërarchie. Kantoren van leidinggevendenden zijn duidelijk gescheiden van de ‘gewone’ werkvloer, verschillende afdelingen hebben hun eigen afgesloten werkruimte, zaken zijn strikt gescheiden. De Nederlandse situatie lijkt zich het best te vergelijken met de Duitse – maar ook met dagblad- of omroepredacties in Finland en Portugal, welke werkplekken het best te omschrijven zijn als licht chaotisch, lekker rommelig en nadrukkelijk informeel.⁵² Op Amerikaanse redacties lijken taken daarentegen heel wat strakker georganiseerd, met voor elke deelredactie of soms zelfs voor elke redacteur een eigen *cubicle* (een soort afgesloten werkhok). Hoewel het de vraag is, wat het effect van een dergelijke arbeidsorganisatie op de inhoud van het dagelijkse nieuws kan zijn, valt het op hoezeer er tussen de beroepsopvattingen van bijvoorbeeld continentaal-Europese en Engelse of Australische journalisten sterke verschillen te vinden zijn.

Tabel 7 laat de beroepsopvattingen van journalisten uit de vijf landen zien, gesorteerd volgens de Nederlandse rangorde. Er lijkt een soort *Common-wealth*-manier te zijn om te denken over de rol van de journalistiek, aangezien de antwoorden van de Australische en Britse journalisten sterk overeenkomen en significant afwijken van de collega’s in Nederland, Duitsland en (in mindere mate) de Verenigde Staten. Wat daarbij vooral opvalt is het gegeven dat voor de Engelsen en Australiërs mensen entertainen dezelfde status lijkt te hebben als waakhond van de overheid spelen. Hoewel in de jaren zeventig en tachtig onderzoekers als Jeremy Tunstall en Renate Köcher al een soort ‘bloedhondenmentaliteit’ opmerkten onder Britse verslaggevers, is deze gaandeweg versmolten met een beroepsopvatting waarbij het vermaken van het volk ook belangrijk is.⁵³ Het fel op de huid zitten van politici kan je in dit verband ook zien als een instrument in het gevecht

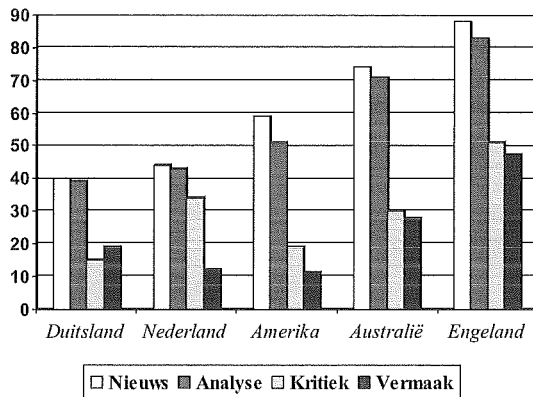
om de aandacht van de kijker, luisteraar en lezer – hetgeen in zekere zin tot de bedrijfsstrategie van de Australische mediatycoon Rupert Murdoch (ook nadrukkelijk aanwezig in het Britse en meer recentelijk ook in het Amerikaanse medialandschap) hoort. De Nederlandse journalisten komen in hun antwoorden nog het meest overeen met hun Amerikaanse collega's.

TABEL 7 Rolpercepties van journalisten (percentage antwoorden 'is zeer belangrijk voor mijn werk')

	Neder- land	Australië	Duits- land	Amerika	Engel- land
nieuws zo snel mogelijk brengen	44	74	40	59	88
bieden van analyses en interpretaties	43	71	39	51	83
kritisch volgen van overheid & zakenleven	34	30	15	19	51
platform bieden voor de 'gewone' mens	29	-	13	39	56
zo'n breed mogelijk publiek bereiken	26	38	17	15	45
waakhond van de overheid	23	81	12	71	88
interesses van het publiek ontwikkelen	15	37	20	17	30
bieden van ontspanning en vermaak	12	28	19	11	47
invloed hebben (op publiek of politiek)	9	-	6	3	13
N	773	1.068	1.498	1.14	726

Waar [-] staat, is de betreffende vraag niet in het onderzoek opgenomen.

De uitspraken van journalisten lijken qua verdeling over de verschillende rollen niet wezenlijk te verschillen. Dat wordt nog duidelijker in een grafische voorstelling van de vier meest verschillende beroepsopvattingen. In grafiek 1 staan de vier meest uiteenlopende journalistieke kerntaken – informeren (nieuws), uitleggen (analyse), bekritisieren (kritiek) en entertainen (vermaak) – van de vijf landen naast elkaar. Hoewel de scores op de verschillende taken sterk variëren, is het patroon van de antwoorden bijna precies hetzelfde in alle landen. De wat hogere score voor ontspanning en vermaak in Duitsland is voor een belangrijk deel te wijten aan een sterkere entertainmentfactor in de krantenwereld – het grootste dagblad is *Bild* – en de con-



GRAFIEK 1 Rolpercepties van journalisten (% antwoorden 'is zeer belangrijk voor mijn werk')

currentie van commerciële omroepbedrijven – zoals SAT1 en PRO7 – naast publieke zenders ARD en ZDF op de markt voor televisienieuws. De iets hogere score voor het kritisch volgen van overheid en zakenleven in Nederland is wellicht vooral te wijten aan de ver- en ontzuilingsgeschiedenis, waarbij onder journalisten een sterk gevoel van belangrijkheid, autoriteit en verantwoordelijkheid ten opzichte van het opvoeden en onderwijzen van 'het publiek' wortelde. De overeenkomst in de spreiding van de taakopvattingen van journalisten in deze vijf landen laat zien, hoezeer de onderlinge verhoudingen in de Westerse journalistiek vergelijkbaar en betrekkelijk voorspelbaar (geworden) zijn. Hoewel de samenleving en het medialandschap in deze landen zeker tot op zekere hoogte overeenkomen, mag dit toch bijzonder genoemd worden. Tenslotte heeft elk land een unieke geschiedenis en speelde de journalistiek overal een essentiële rol in de vorming en stabilisering van de democratische natiestaat. Juist op dat niveau zijn de meeste verschillen tussen de landen te vinden (politek systeem, sociaal stelsel, economisch beleid en mediawetgeving). Desondanks laat grafiek 1 een patroon van verbluffend homogene beroepsopvattingen van journalisten in Duitsland, Nederland, Amerika, Australië en Engeland zien.

Een belangrijke conclusie op basis van de cijfers betreffende professionele kenmerken moet zijn, dat de verschillende scores niet zozeer wijzen op grote verschillen tussen journalisten uit verschillende landen, maar eerder suggereren dat journalisten in de meeste Westerse landen het sterk met elkaar eens zijn welke kerntaken tot op zekere hoogte essentieel zijn voor de journalistiek. De verslaggevers uit het Britse Gemenebest waren veel

minder huiverig bij het beantwoorden van de verschillende vragen tijdens het onderzoek. De literatuur geeft weinig houvast als het gaat om een verklaring voor deze Angelsaksische stelligheid. Hoewel ik geen verband wil suggereren, stelden de Brits-Australische wetenschappers Anthony Delano en John Henningham in hun rapportage uit 1995 dat de door hen ondervraagde journalisten nogal veel leken te drinken en roken. Ook hiervoor zou ik geen directe verklaring kunnen vinden – maar het is een eigenaardig resultaat.⁵⁴ Het is opvallend dat Nederlandse en Duitse journalisten niet zo snel van zichzelf zeggen dat men iets ‘zeer belangrijk’ vindt. De geïnterviewden konden kiezen tussen vijf opties, variërend van ‘zeer onbelangrijk’ via ‘neutraal’ naar ‘zeer belangrijk’. Een optelsom van de antwoorden in de ‘belangrijk’ en ‘zeer belangrijk’-categorie (zie tabel 5) laat zien waarin Nederlandse journalisten daadwerkelijk verschillen: driekwart of meer verslaggevers vinden een kritische houding, het bereiken van zoveel mogelijk mensen en het signaleren van de nieuwste trends belangrijk, terwijl aanzienlijk minder dan de helft van de collegae in het buitenland deze mening is toegedaan. Aangezien de Nederlandse journalisten ook hoog scoren op het willen interpreteren en uitleggen van complexe zaken, lijkt het er op dat hier enig bewijs te vinden is voor de in het vorige hoofdstuk geopperde stelling, dat de nieuwsmedia in Nederland overwegend bezig zijn met een soort verslaggeving waarin het persoonlijke en veelal kritische oordeel van de journalist duidelijk aanwezig is. Met andere woorden: het stereotype stichtende Nederlandse ‘vingertje’ lijkt zichtbaar aanwezig in de rolpercepties van journalisten.

Een analyse van welke ‘soorten’ journalisten in Nederland te onderscheiden zijn, levert helder te onderscheiden typen op. De Nederlandse journalist is voor het grootste (tweederde) gedeelte pluralistisch in zijn of haar rolopvattingen. Er is echter een groep typische ‘waakhonden’; journalisten die het kritisch volgen van de overheid, de economie en de politiek in het algemeen als belangrijkste functie van de media zien – en dit legitimeren met een rol als het werken als ‘spreekbuis’ voor het publiek. Dit type verslaggever wil ook graag daadwerkelijk invloed hebben op het publiek of op de politieke agenda. Het gaat hier overigens overwegend om mannelijke dagblad- en internetjournalisten. Een tweede type journalist in ons land lijkt veel commerciëler ingesteld; deze is zich sterk bewust van de belangen van de adverteerders en het bieden van enige ontspanning met mediaproducten, die een zo breed mogelijk publiek zouden moeten aanspreken. Deze groep bestaat over het algemeen uit schrijvers voor publiekstijdschriften en regionale dagbladen. Een vergelijkbare analyse van uitspraken van een parallelonderzoek dat Toon Rennen (docent aan de Tilburgse Fontys Hogeschool) heeft gedaan, levert een beeld op dat sterk overeenkomt met het hierboven beschreven beeld.

school) en ik onder eerstejaars studenten journalistiek uitvoerden in de loop van 2000 leverde het verrassende resultaat op, dat deze ‘typen’ ook al duidelijk onder deze jongeren zichtbaar zijn.⁵⁵ Afsluitend moet opgemerkt worden dat het door journalisten uitgesproken pluralisme in beroepsopvattingen buitengewoon paradoxaal is. Van hoog tot laag (wat inzake de journalistieke hiërarchie betekent: van buitenlands correspondent en parlementair verslaggever tot redacteur toerisme en vormgever)⁵⁶, door alle media heen: elke journalist vindt allerlei taken belangrijk voor zijn of haar werk – taken, welke in veel gevallen op gespannen voet met elkaar staan. De vraag blijft, hoe journalisten in staat zijn al deze rollen en verantwoordelijkheden te balanceren in het dagelijkse werk.

TABEL 8 *Nederlandse journalisten over methoden van nieuwsgaring (N=773)*

	<i>is geoorloofd</i>	<i>ongeoorloofd</i>
undercover gaan	79%	21%
documenten zonder toestemming gebruiken	73%	20%
onwillige informanten/bronnen lastig vallen	67%	25%
verborgen camera/microfoon gebruiken	50%	37%
persoonlijke documenten zonder toestemming	29%	57%
mensen betalen voor (vertrouwelijke) informatie	27%	63%
zichzelf voorgeven als iemand anders	27%	66%
vertrouwelijkheid niet beschermen	6%	91%

Ethiek is een centraal onderdeel van de journalistieke beroepsideologie in binnen- en buitenland en wordt door sommige wetenschappers zelfs als het uniforme ijkpunt van (‘goed’) journalistiek handelen gezien.⁵⁷ Aangezien journalisten naar eigen zeggen nooit een consensus over het al dan niet invoeren of handhaven van een ethische beroepscode zullen bereiken, is het opmerkelijk hoezeer zij weinig of geen problemen hebben met het beantwoorden van ethische kwesties – slechts een kleine minderheid ontweek tijdens de verschillende surveys dergelijke vragen. Dit is goed te zien in tabel 8, waar de precieze antwoorden op alle ethische vragen van de Nederlandse journalisten weergegeven zijn.

Tabel 9 geeft een overzicht van antwoorden van de journalisten uit alle vijf landen. Opvallend is dat Nederlandse en Britse journalisten het meeste toelaatbaar achten. Journalisten in alle landen zijn het er over eens: je moet de (identiteit van de) bron altijd beschermen. Met name het lastig vallen van onwillige informanten is voor de meeste Nederlanders nauwelijks een probleem – en dat terwijl ons land eigenlijk geen echte ‘paparazzi’ kent. Met

Duitsland als lichte uitzondering bestaat er bij journalisten in alle landen een ongemakkelijk spanningsveld tussen undercover gaan – waar de meeste journalisten mee eens kunnen zijn – en jezelf voorgeven als iemand anders (bijvoorbeeld door bij een telefoontje voor informatie niet zeggen dat je een journalist bent) – hetgeen voor slechts weinigen door de beugel kan. Hoewel beide vormen van deceptie in principe op hetzelfde neerkomen, wordt dit onderscheid in de literatuur wel het verschil tussen actief en passief bedrog genoemd.⁵⁸

TABEL 9 *Methoden van nieuwsgaring (% antwoorden 'methode is geoorloofd')*

	Neder- land	Australië	Duits- land	Amerika	Enge- land
undercover gaan	79	46	54	54	80
documenten zonder toestemming gebruiken	73	79	54	78	86
onwillige informanten/ bronnen lastig vallen	67	55	12	52	59
verborgen camera/ microfoon gebruiken	50	-	53	60	73
persoonlijke documenten zonder toestemming	29	39	11	41	49
mensen betalen voor (vertrouwelijke) informatie	27	13	41	17	65
jezelf voorgeven als iemand anders	27	13	45	14	47
vertrouwelijkheid niet beschermen	6	4	10	7	9
N	773	1.068	1.498	1.149	726

De enige consensus in de journalistiek betreft het niet beschermen van de vertrouwelijkheid van bronnen en bepaalde informatie. Ook in 1993 stelden de onderzoekers voor de НВО-Raad vast: '[...] dat de overgrote meerderheid van de journalisten erg hecht aan het nakomen van afspraken' (p. 69). Tijdens hun onderzoek ontdekten Van-Gaalen-Oordijk, Offenberg en De Vries dat bij iets minder dan eenderde van alle redacties wel degelijk bepaalde normen bestaan voor het omgaan met bepaalde ethische dilemma's. Daarbij moet je denken aan het aannemen van cadeaus of betaalde reizen, het schenden van een embargo (waar de Raad voor Journalistiek op 8 september 2003 tien 'spelregels' voor opstelde; zie *De Journalist* 18, jaargang 108, p. 45) of het betalen voor informatie. Voor al deze normen gold echter, dat deze niet dui-

delijk waren. De onderzoekers kwamen tot de conclusie, dat normen en waarden welke eigen zijn aan de journalistiek – het belang van een primeur, een scoop, de actualiteit en exclusiviteit van bepaalde informatie – de doorslag gaven bij ethische dilemma's.⁵⁹ Onderzoek van Nederlandse specialisten zoals Huub Evers, Sanne ten Hoove en Jeanne Doomen heeft al eens uitgewezen, dat de ethische oordelen in de journalistiek in de loop van de 20ste eeuw steeds afhankelijker zijn geworden van de manier, waarop journalisten hun eigen positie en status ten opzichte van het vak en de beroepsgroep inschatten. Gold tot aan de jaren zeventig vooral ieders verantwoordelijkheid voor de wet en de maatschappij als belangrijkste criterium voor bijvoorbeeld de uitspraken van de Raad voor Journalistiek, sindsdien is de journalistiek-interne toetsing vooral gebonden aan de waarden en normen van het beroep zélf. In 1994 concludeerde Henk van Berkel op basis van een survey onder dagbladverslaggevers en -hoofdredacteuren bijvoorbeeld, dat het ethisch gedrag van journalisten vooral door twee factoren wordt gestuurd: opvoeding c.q. familie en de dagelijkse praktijk op de redactie.⁶⁰ Zijn conclusie komt overeen met de analyses van wetenschappers als Paul Voakes en Aralynn McMane in internationaal vergelijkend onderzoek onder Franse en Amerikaanse journalisten.⁶¹ Van Berkel stelde verder vast, dat de meeste journalisten over het algemeen weinig problemen hebben met ongebruikelijke methoden om aan nieuws te komen. Dezelfde conclusie kan ik op basis van mijn surveyresultaten trekken. Alle methoden waar een meerderheid huiverig voor is, hebben vooral te maken met de vertrouwensrelatie die journalisten (denken te) hebben met privé-personen in plaats van met formele nieuwsbronnen zoals woordvoerders, zakenlieden, topsporters, artiesten en politici. Deze laatste groep geniet veel minder bescherming in de ogen van journalisten. Uit de cijfers komt een beeld naar voren van een groep journalisten die zeer zorgvuldig omgaat met de kijker, lezer, luisteraar en surfer. Dat beeld lijkt echter strijdig met de in de literatuur veel voorkomende beschuldiging, dat journalisten niet weten wie hun publiek is en zich om dat publiek in feite ook niet bepaald druk maken. Henk van Berkel schreef daarover op basis van zijn onderzoek treffend:

Met andere woorden, de respondenten zijn zich ervan bewust dat er een afstand is tussen krant en lezer, en dat willen ze ook zo houden [...] Journalisten vinden blijkbaar dat zij onafhankelijk van hun publiek hun werk moeten doen. Er worden geen pogingen ondernomen om de afstand te dichten. Zo kan een maatschappij in een maatschappij ontstaan met eigen opvattingen en normen (p. 160).

Van Berkel's opmerking lijkt de spijker op z'n kop te slaan: de journalistiek komt in termen van de kenmerken van haar beoefenaren naar voren als een internationaal betrekkelijk eenvormige, naar binnen gekeerde beroepsgroep waarbij de eigen opvattingen en werkomstandigheden vooral getoetst worden aan andere journalisten, redacties of mediabedrijven. De structurele koppeling met andere instituten en groepen in de samenleving krijgt vooral betekenis aan de hand van keuzes en oordelen, die vóór hen of in hun gepercipieerd belang genomen worden.

Profielschets van 'de' Nederlandse journalist

Wie is 'de' Nederlandse journalist? Het antwoord op deze vraag komt uit een vergelijking van uitspraken van journalisten over zichzelf en hun vak in een aantal min of meer vergelijkbare landen: Nederland, Duitsland, Engeland, Australië en de Verenigde Staten. Het vergelijken van journalisten uit verschillende landen is zinvol, omdat het ons leert anders naar onszelf te kijken. Aan de andere kant is het ook gevaarlijk, omdat veel van de verscheidenheid binnen een groep mensen verdwijnt door ze op één hoop te gooien. Want wat is er nu specifiek 'Nederlands' aan Nederlandse journalisten? De vergelijking levert vooral bevestiging op van het gegeven dat journalisten in een aantal Westerse democratiën tot op zekere hoogte dezelfde professionele werksituatie, status en beroepsopvattingen hebben bereikt in de loop van de 20ste eeuw. Het is echter mogelijk de journalisten uit de vijf onderzochte landen op het gebied van redactionele organisatie en rolpercepties in drie min of meer coherente groepen in te delen: een *Commonwealth* groep (Engelse en Australische verslaggevers), een Europees-continentale groep (Nederlandse en Duitse collega's) en een Noord-Amerikaanse groep. Daarbij lijkt het er op dat de eerste groep voldoet aan het journalistieke stereotype van de bloedhond: een kritische jager met een neus voor politiek en economisch nieuws; dat de tweede club zich wat terughoudender opstelt en eerder 'het publiek' (in plaats van overheid of industrie) als ijkpunt voor journalistiek handelen neemt; en dat de Amerikaanse journalist vooral van alles wat in zich heeft. Toegegeven, het zijn kort door de bocht typering, een en ander geeft echter wel een aardige indicatie van de stand van zaken in de ontwikkeling van de beroepsgroep. Het beroepsprofiel van journalisten in Nederland is hierna samengevat als een verhaal over 'de' Nederlandse journalist, zoals deze uit de verschillende onderzoeksgegevens naar voren komt. Het gaat daarbij om de grootste gemene deler waarbij verschillen en uitzonderingen buiten beschouwing worden gelaten – een onvermijdelijk aspect van een profielschets.⁶²

De Nederlandse journalist werkt in de context van een redactie, spreekt en ziet daar regelmatig mannelijke collega's die gemiddeld rond de veertig jaar zijn. De Nederlandse journalist heeft geruime tijd als leerling en student doorgebracht in klaslokalen en collegezalen. Als de journalist een vrouw is, loopt ze veelal vast in de hiërarchie van de media-organisatie; terwijl haar mannelijke collega's hoger stijgen op de ladder en navenant gaan verdienen blijft zij 'hangen' op een bepaalde positie en inkomensniveau. Daardoor zal zij sneller ingaan op andere aanbiedingen of opties voor werk elders. Met de stijging van het gemiddelde opleidingsniveau is ook het aantal vrouwen in de journalistiek toegenomen. De Nederlandse journalist heeft van oudsher een links-progressief beeld van zichzelf en is niet bijzonder 'levensbeschouwelijk' dan wel religieus ingesteld. Loyaliteit (aan een bepaalde bedrijf of werkgever) is geen typische eigenschap, met één uitzondering: de regionale dagbladverslaggever. Deze man (want vrouwen zijn er nog weinig bij regionale media) heeft bijna zijn gehele professionele leven bij één en dezelfde werkgever doorgebracht, waarvan het grootste gedeelte in een voltijdse baan. De Nederlandse omroepjournalist werkt in een meer diverse omgeving, waarin oud en jong, man en vrouw, autochtoon en allochtoon door elkaar heen aan te treffen zijn – niet in het minst omdat de omloopsnelheid van programmaredacties hoog is en er bij de omroep veel gebruik wordt gemaakt van tijdelijke of deeltijdse arbeid. De sportjournalist en de financieel-economische redacteur begeven zich in een bijna uitsluitend uit mannen bestaande werkomgeving. De Nederlandse journalist werkt over het algemeen al sinds het begin van de jaren tachtig in de journalistiek en heeft als zodanig vele collega's en concurrenten zien komen (en gaan), zoals de opkomst van de commerciële omroep en de groei van de gespecialiseerde bladenmarkt. Voor de radio- en opinietijdschriftjournalist is er in al die tijd niet veel veranderd, maar bij de dagbladen is een ontwikkende nieuwe technologie als internet pas sinds eind jaren negentig een heuse 'realiteit' op de redactionele werkvloer. Hoewel de Nederlandse journalist zeker graag de straat op wil om mensen te ontmoeten (gezien een sterke oriëntatie wat betreft nieuwswaarde- en selectie op 'het publiek'), komt er in de praktijk niet zoveel van; zeker sinds de toenemende technologisering van het vak en de economische ontwikkeling van de media tot een massamarkt (vanaf medio 20ste eeuw) wordt in de journalistiek de meeste tijd doorgebracht op kantoor. Het aantal contacten dat de Nederlandse journalist op een gemiddelde werkdag heeft met leden van het publiek – en vooral met etnische minderheden – is bijkans nihil. Dit uitblijven van multiculturele interactie geldt zeker ook voor collega's, waar allochtone journalisten eerder uitzondering dan regel zijn. De Nederlandse journalist

communicceert nauwelijks met leden van het publiek en is zich over het algemeen niet precies bewust van wat dit publiek nu eigenlijk van hem of haar verwacht. Terwijl de werkgever aanzienlijke bedragen in nieuwe technologieën (zoals computersystemen en een Website) investeert, blijft de journalist achter en wordt niet of nauwelijks betrokken in deze vernieuwingen. De Nederlandse journalist ziet zichzelf graag als iemand, die per definitie kritisch en zelfs sceptisch omgaat met overheid, ambtenarij, zakenleven en industrie. De journalist wil niet alleen het laatste nieuws brengen, maar ziet ook nog een taak voor zichzelf weggelegd in het uitleggen en interpreteren van dit nieuws. De Nederlandse journalist is met andere woorden een buitengewoon ambitieuze 'duider'. Dat blijkt ook uit wat hij of zij er voor over heeft om een verhaal te krijgen: mensen (met name publieke figuren) worden stevig op de huid gezeten, er wordt soms een valse identiteit aangenomen en politieke of economische informatie wordt zonder toestemming gebruikt. Aan de andere kant is de Nederlandse journalist huiverig om de persoonlijke levenssfeer te schenden en zal hij of zij in principe weigeren om voor informatie te betalen.

De Nederlandse journalist is, kort samengevat: met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar tamelijk 'oud'; met een overgrote meerderheid links van het midden tamelijk 'politiek'; met de kantoorgebonden werkomgeving plus een gebrekkige publieksinteractie tamelijk 'autonoom'; met een expliciete voorkeur voor de analyse plus het laatste nieuws tamelijk 'ambitueus'; en tot slot met een grote variatie in de ethisch opvattingen tamelijk 'ruimdenkend' (als het gaat om het toelaten van twijfelachtige methoden van nieuwsgaring).

De impact van deze profielschets en de in detail besproken onderzoeksprojecten onder journalisten in Nederland zal ik hierna bespreken in termen van de maatschappelijke context van de journalistiek (zie het eerste hoofdstuk van dit boek) en de verschillende manieren om journalistiek te theoretiseren (zoals uitgewerkt in het hoofdstuk hiervoor).

4 Media, journalisten en journalistiek

Journalistiek is een vak, dat door een zeer selecte groep professionals wordt beoefend. De professionaliseringsgeschiedenis van het beroep speelde zich af in de context van de ontwikkeling van de Nederlandse sociale democratie en verzorgingsstaat. De Nederlandse journalistiek heeft zich gedurende dit proces langzaam maar zeker ontworsteld van politieke en religieuze banden. Naarmate media een massaal bereik kregen – een radio- en televisietoestel in elk huishouden, een beschermde status voor de publieke omroep, landelijke en regionale dagbladen met dekkingspercentages rond de tachtig procent, een internetpenetratie van om en nabij zeventig procent – maakten nieuwsorganisaties steeds nadrukkelijker gebruik van deze groeiemarkt. De journalistiek kon zich aan de hand van een toenemende markt-oriëntatie steeds meer richten op ‘het publiek’, hetgeen zich voor de formulering van de doelgroep vertaalde in de grijze massa van de grootste gemene deler enerzijds en de dwangbuis van de in detail geprofileerde ijkpersoon anderzijds. Een meer genuanceerde publieksoriëntatie zou hen minder als louter consumenten zien en meer als mondige burgers beschouwen – aldus de eerder in dit boek genoemde pleitbezorgers voor een civiele journalistiek ofwel *public journalism*. Nieuwsmedia en -professionals richtten zich met andere woorden eerder op een spagaat tussen massapubliek en niche-doelgroep, tussen de laatste nieuwsfeiten en diepgravende analyse, tussen waarneming en reflectie en vooral ook tussen betrokkenheid en distantie. In dit proces van min of meer gelijktijdige massificering en fragmentering werd stelselmatig afstand genomen van belangen en groepen in de samenleving, hetgeen de journalistiek in toenemende mate afhankelijk maakte van het nieuws zoals dat door andere professionals – voorlichters, woordvoerders, PR-mensen, persdiensten – en vooral door concurrerende dan wel samenwerkende collega-journalisten aangedragen werd. Het maakte de journalistiek echter ook kwetsbaar voor de fluctuaties van de markt, de nukken van een steeds minder loyaal publiek en de invloed van de adverteerder. De combinatie van deze ontworsteling van maatschappelijke belangen, de op professionele afstand gebaseerde koppeling met ‘het

publiek', de spagaat tussen massa en individu en de marktorientatie wordt door eigentijdse waarnemers wel als de medialogica van de journalistiek omschreven. Aangezien de journalistiek als sociaal systeem zich in de loop van de 20ste eeuw steeds meer op zichzelf in plaats van op politieke partijen, religieuze stromingen of belangengroeperingen is gaan oriënteren, kent het vak en de beroepsgroep een hoge mate van (in-)formele zelforganisatie. Deze zelforganisatie komt het duidelijkst tot uitdrukking in de ontwikkeling en voortdurende bevestiging van beroepseigen waarden en normen. Dergelijke ideeën krijgen voor individuele journalisten concreet betekenis in de context van het dagelijks werken in een redactieverband. Het werk is tot op zekere hoogte gebaseerd op conventies, routines en onuitgesproken regels, welke in hun alledaagse toepassing verband houden met consensuele waarden en normen die voor elke journalist als zodanig herkenbaar zijn: dienstverlening, objectiviteit, autonomie, actualiteit en ethiek. De hechte journalistieke zelforganisatie houdt ook in dat journalisten alleen zichzelf en elkaar als legitieme critici beschouwen. Zelforganisatie komt eveneens tot uitdrukking in het interinstitutionele en intertekstuele karakter van het nieuws: de agenda's van journalistieke media met min of meer dezelfde doelgroep zijn nagenoeg identiek, volgen in hoge mate de agenda's van de landelijke of lokale politiek en verwijzen daarbij onderling naar elkaar, bouwen op elkaar voort. Het *RTL Nieuws* wijkt niet wezenlijk af van het *NOS Journaal*. Het *Algemeen Dagblad* laat zich net zo goed voorspellen als *De Telegraaf*. Tussen *Party*, *Privé* en *Story* zal alleen de meest verstokte lezeres nog enig wezenlijk verschil ontdekken. Opinielijdschriften als *De Groene Amsterdammer*, *Vrij Nederland* en *HP/De Tijd* zijn zowel qua samenstelling van redacties als de inhoud van de reportages min of meer uitwisselbaar en baseren veel van hun onderwerpen op het nieuwsaanbod van de landelijke dagbladen, welke hun *cue* krijgen van persdiensten, radio en vooral televisie. Dit betekent overigens niet dat de journalistieke stijl, invalshoek of het gekozen perspectief van alle nieuwsmedia hetzelfde is. De onderlinge afstemming, doorverwijzing en vergelijkbaarheid heeft vooral betrekking op de nieuwsselectie, de nieuwsagenda en de nieuwsindeling van de media. Journalisten gebruiken daarbij in toenemende mate elkaar als gedeeld referentiekader. Een en ander is ook terug te zien in de betrekkelijk stabiele en homogene samenstelling en opbouw van de journalistieke beroepsgroep. De arbeidsorganisatie van de journalistiek in Nederland is tussen het midden van de 20ste en het begin van de 21ste eeuw niet of nauwelijks veranderd, met uitzondering van het feit dat er anno 2000 steeds meer journalisten in deeltijds- of freelance verband hun werk doen. De manier waarop journalisten het vak binnenkomen, het al dan niet wisselen van

werkgever, de hiërarchische inrichting van het werk en de manier waarop de doorstroom naar andere dan wel hogere posities in de journalistiek geregeld is: het is allemaal in grote lijnen hetzelfde als veertig, vijftig jaar geleden. De (tot voor kort) stabiele mediamarkt en het ontzuidde Nederlandse overheidsbeleid ten opzichte van media (welk beleid zich het beste laat kenmerken door steeds verdergaande liberalisering en deregulering) maakten een dergelijke zelforganisatie deels mogelijk. In de samenstelling van de beroepsgroep is in al die tijd ook nog maar weinig veranderd. De leeftijdpyramide anno 2000 wijkt niet wezenlijk af van die van 1968. Het aantal vrouwen in de journalistiek stijgt nog steeds – met precies één procent per jaar. Het aantal ‘andere’ minderheden zoals jongeren in het algemeen en allochtonen in het bijzonder is nog steeds bijzonder laag. Om de zelforganisatie van de journalistiek in stand te houden wordt van nieuwkomers verwacht dat zij zich voegen naar de bestaande manier van werken en daarbinnen gaandeweg een eigen plek vinden en daarmee een eigen stem krijgen. Door de zittende groep journalisten wordt de bestaande gang van zaken over het algemeen als de meest ideale gezien. Mede hierdoor is de journalistiek nooit exact hetzelfde, maar wel altijd bijna precies hetzelfde als een generatie daarvoor. Zij, die hier moeite mee hebben, vinden en vinden in plek in de groeiemarkt van de niche-media: allochtone journalisten werken bij de Nederlandse Moslim Omroep, *Contrast* en de *Landelijke Allochtonenkrant*, vrouwen werken bij lifestylemagazines op televisie en in de populaire tijdschriftsector, jongeren vinden we het meeste terug bij de commerciële omroep. Al deze hardwerkende journalisten moeten hun spaarzame tijd verdelen tussen ‘de straat’ en ‘het kantoor’, waarbij de laatste plaats meestal wint. Aan het bureau gezeten maken journalisten voortdurend allerlei beslissingen over het nieuws: wat wordt meegenomen, wat blijft achter; wat moet uitgelegd worden, wat spreekt voor zich; wat is grappig, wat is ernstig; wat is belangrijk, wat interesseert geen hond. De primaire toetssteen voor al deze beslissingen is de groep waar men lid van is en waar men de meeste tijd mee doorbrengt: de journalistieke beroepsgroep. Journalisten leunen voor raad en daad in eerste instantie op naaste collega’s, chefs en hoofdredacteuren, soms zelfs de concurrent. Deze manier van denken, werken en zelforganiseren wordt genormaliseerd en zelfs genaturaliseerd (‘het is nu eenmaal gewoon zo’) aan de hand van het sociale cement dat de journalistieke beroepsideologie biedt. Journalistiek in concrete zin krijgt betekenis in de context van de alledaagse cultuur op de redactie en in de beroepsgroep in het algemeen (zoals de eigen waarden en normen bijvoorbeeld naar buiten tot uitdrukking komen in mediajournalistiek van bladen als *De Journalist* en *Broadcast Magazine*, of programma’s als VARA’s

De Leugen Regeert en *BNN's Storing*). Journalistiek is een zelforganiserend sociaal systeem dat zichzelf voor het informeren, opiniëren, van kritische analyse voorzien en toch ook vermaken van het publiek verantwoordelijk acht door het aan de hand van zelfgekozen criteria, waarden en normen selecteren en publiceren van nieuws en achtergronden via verschillende media. Kortom: de journalistiek definieert en legitimeert zichzelf. Hier moet de verklaring gezocht worden voor de weinig revolutionaire impact die de toegenomen multiculturele bewustwording en digitalisering op de journalistiek heeft. Tenslotte trokken onderzoekers uit inhoudsanalyses over de beeldvorming van asielzoekers en migranten in de jaren zestig dezelfde conclusies als aan het eind van de jaren negentig en wijzen studies naar nieuwssites op internet uit dat daar vooral materiaal te vinden is dat al eerder via off line mediakanalen verspreid werd. Hoewel de journalistiek wel degelijk kleurrijker is dan veertig geleden en journalisten tot op zekere hoogte bewust en verantwoordelijk omgaan met de etnische verscheidenheid in de Nederlandse samenleving, toetsen zij dit gedrag niet aan diezelfde samenleving of aan de belangen van specifieke bevolkingsgroepen. Hoewel bijna alle journalisten internet gebruiken en heel wat af e-mailen en surfen op het werk, doet men dit vooral om datgene wat eerst zonder internet gedaan werd te vergemakkelijken. Al dit soort structurele koppelingen met externe factoren – in dit geval samenleving en technologie – worden gefilterd door de journalistieke beroepsideologie, cultuur en professionele identiteit. Dat dit niet wil zeggen dat er geen individuele journalisten of bepaalde specialistische nieuwsmedia zijn die wel degelijk snel veranderen of innoveren moet inmiddels duidelijk zijn. Denk aan de scherpe roddeljournalistiek van *Party*, de gratis-nieuws leverancier *Nu.nl*, de op het randje van het sensationele balancerende opiniejournalistiek van *HP/De Tijd*, de populair-journalistieke bijlage 'Leven & cetera' van *NRC Handelsblad* of het effectbejag van een programma als *Stem van Nederland* op *SBS6*. De journalistiek heeft dergelijke 'afwijkingen' van de norm juist broodnodig om zichzelf telkens opnieuw uit te vinden door de eigen grenzen voortdurend opnieuw te trekken en te bespreken wat nu eigenlijk wel of geen 'echte' journalistiek is. Dit ondanks het feit dat journalistiek als vanzelfsprekend een open en vrij beroep is. De vraag die ik tot slot wil stellen: wat kunnen we met deze synthese van media, journalisten en journalistiek? Deze vraag wil ik behandelen en kritisch toetsen aan vier centrale thema's in de discussie over de stand van zaken in het vak en binnen de beroepsgroep: het dilemma van journalistieke kwaliteit, de journalistieke praktijk van alledag, het journalistenonderwijs en tot slot het onderzoek naar de journalistiek. Indachtig de opbouw van dit boek, behandel ik daarbij

telkens de vier bouwstenen van het journalistieke huis: ideologie, cultuur, professionele identiteit en (de geschiedenis van) de kenmerken van journalisten in Nederland.

Praktijk

Wat is goede (of slechte) journalistiek? Voor journalisten is deze vraag weliswaar voor iedereen toegankelijk, maar slechts het antwoord van collega-journalisten telt. Dit soort vragen is in de journalistieke praktijk wel aan de orde van de dag: kan dit, is dit goed zo, zullen de mensen dit begrijpen, hebben we genoeg feiten gecheckt, laat de camera wel genoeg zien van de gebeurtenis? Bij het beoordelen van (elkaars) journalistiek wordt de beroepsideologie steevast aangeroepen, als ware het een mantra: een artikel was niet objectief genoeg (ofwel: er was niet genoeg hoor-wederhoor toegepast), voldeed niet aan de journalistieke ethiek, kwam tot stand in al te nauwe samenwerking met een bepaalde bron (en is daarmee strijdig met de redactionele autonomie), het publiek zat er niet op te wachten of de geboden informatie is achterhaald, oud nieuws. Wat uit dit voorbeeld moet blijken, is dat een gedegen kennis van de basiswaarden van de journalistieke ideologie en inzicht in de historische bepaaldheid van deze waarden kan bijdragen tot een beter begrip van waar de dagelijkse discussies in de journalistiek praktijk in feite om draaien: het journalistieke proces. Een tweede praktijkaspect wat betreft de beroepsideologie van journalisten is de meer fundamentele vraag, wat journalistiek is of wie een 'echte' journalist is. Het beantwoorden van dit soort kernvragen is niet eenvoudig – wat zeker ook te maken heeft met de nogal willekeurige wijze waarop de kwaliteitsdiscussie in de journalistiek gevoerd wordt (zie hierna). De vijf kernwaarden van de ideologie van de journalistiek helpen om dergelijke vragen van een adequate context te voorzien. Gaat de discussie over journalistiek over het vrijheidsideaal of over de verhouding met het publiek? Gaat het over professionele afstand tot nieuwsbronnen (en daarmee: de samenleving) of over het al dan niet volgens algemeen aanvaarde beroepsethische normen je werk doen? Met andere woorden: inzicht in de beroepsideologie kan aan dagelijks terugkerende discussie meer richting geven en helpt de gesprekspartners vaststellen waar men het precies over heeft.

De volgende keer als een journalist verzucht dat de dingen nu eenmaal zo zijn omdat ze zo zijn, moeten de haartjes in je nek overeind gaan staan. Dingen zijn niet zomaar zo – de alom geaccepteerde manier van denken en doen kent geschiedenis en traditie, verloopt aan de hand van rituelen, heeft

cultuur. Daarnaast leert ons een inzicht in het journalistieke cultuurproces dat hetgeen waar consensus over bestaat niet per definitie de beste of enige mogelijkheid is. Het is mogelijk voor journalisten om te beweren dat iets 'gewoon', 'normaal', 'vanzelfsprekend' of zelfs 'natuurlijk' is, omdat men zichzelf en elkaar als dominante referentiekader voor het bepalen van dergelijke grenzen gebruikt. In deze en andere historisch gegroeide opvattingen over het beroep zit een sterk gevoel van (zelf-)jimportantie besloten: journalisten zijn er over het algemeen van overtuigd dat zij een belangrijk, noodzakelijk en verantwoordelijkheid vak uitoefenen. Sterker nog: de discussie of de journalistiek al dan niet een heuse roeping is of zou moeten zijn is nog steeds aan de orde van de dag. Een dergelijke groep mensen die zichzelf erg belangrijk vinden, vooral naar elkaar luisteren en bewust dan wel onbewust vinden dat dit een buitengewoon prettige en ideale manier van werken is, kan niet anders dan in de context van de eigen arbeidscultuur begrepen worden.

Kennis over de journalistieke cultuur geeft journalisten, studenten journalistiek en journalistenonderzoek een heldere context voor de eigen opvattingen, analyses en conclusies over hoe mediaprofessionals te werk gaan. Hoewel er veel handboeken over journalistieke technieken en vaardigheden op de markt zijn, blijft daarin veel van de alledaagse kennis over het journalistieke handwerk onzichtbaar. Regels over hoe de minister te interviewen, wat precies te schrijven in een pakkende *lead*, wanneer een bepaalde emotie te tonen als presentator: voor journalisten en stagiaires blijkt telkens dat de keiharde praktijk van het dagelijkse werk er toch wat anders uitziet dan wat in de boeken staat. De discussie blijft over het algemeen bij die vaststelling steken. Wat de bestudering van de ontwikkeling van de Nederlandse journalistieke cultuur inzichtelijk maakt, is de richtinggevende werking van het geheel van denkbeelden en verhoudingen, stijlen en conventies, waarden en normen zoals deze gedeeld worden door (een groep) journalisten. Om dit ter redactie concreet te maken, is het van essentieel belang de dagelijkse gang van zaken in kaart te brengen en te begrijpen als een wisselwerking tussen de individuele kenmerken en opvattingen van journalisten en de heersende cultuur van de specifieke werkomgeving. Het is in termen van deze 'kennis-in-praktijk' hoe journalisten het dagelijkse zien en begrijpen. Daarin wijken journalisten niet af van andere beroepen; meestal kunnen we allemaal het best iets onder woorden brengen in termen van het alledaagse:

The way human beings understand the world tends to be at all times praxeomorphic: it is always shaped by the know-how of the day, by what people can do and how they usually go about doing it.¹

Door dit te concretiseren en te plaatsen in de context van journalistieke cultuur en beroepsideologie wordt het wellicht wat makkelijker om kritisch te reflecteren op het vak en de manier waarop dingen meestal worden gedaan. Dit zou idealiter leiden tot een ietwat diepere zelfreflectie dan simpelweg te stellen dat de dingen zijn zoals ze zijn omdat ze zo zijn...

Voor elke beslissing van de journalisten zijn of waren er ook andere mogelijk; soms meer, soms wat minder. Beslissingen staan nooit op zichzelf, maar zijn gebed in een richtinggevende context van (redactie-)cultuur, een legitimerende context van beroepsideologie en een pragmatische context van het alledaagse wikken en wegen ter redactie. Dat wikken en wegen vindt in de journalistiek meestal plaats onder hoge druk: een oneindige stroom informatie vraagt voortdurend om aandacht, de deadline nadert, een collega heeft hulp nodig, een onverwachte gebeurtenis krijgt opeens prioriteit. Om enigszins wijs te worden uit dit alles, is het werk van journalisten voor een belangrijk deel gebaseerd op routine en vaste patronen. Toch is er nog steeds een zekere beslissingsruimte voor elke journalist, aangezien zij of hij toch uiteindelijk zelf met toetsenbord, camera en/of microfoon het bericht in elkaar zet. Kennis van de professionele identiteit van journalisten maakt een aantal zaken inzichtelijk: de complexiteit van deze beslissingsruimte, het concretiseren van de mogelijke afwegingen in een gegeven situatie, het operationaliseren van het spanningsveld tussen wat je wilt en wat je kan als journalist. Een mogelijke consequentie van dit inzicht is een meer adequate respons op plotselinge ontwikkelingen en stressgevoelige werk-omstandigheden. Het voorkomt wellicht ook dat nieuwkomers al te kritiekloos socialiseren op de werkplek of dat journalisten blind blijven herhalen wat anderen vóór hen deden. De 19de-eeuwse romanticus E.T.A. Hoffmann bracht dit (in een Nederlandse vertaling uit 1943) als volgt in bloemrijke termen onder woorden:

[...] de eeuwige geest schiep een reus, die dat blinde dier, dat in ons woedt, kan temmen en in boeien slaan. Deze reus heet bewustzijn, uit wiens strijd met het dier de spontaneïteit wordt geboren.²

Twee centrale conclusies volgen uit het overzicht van studies onder journalisten in Nederland: een ongekende stabiliteit van arbeidsorganisatie en gedurende de professionaliseringsgeschiedenis van de 20ste eeuw een toenemende mate van paradoxale pluraliteit in beroepsopvattingen. Aan het begin van de 21ste eeuw is de mediamarkt echter verre van stabiel – kranten lijken op termijn gemarginaliseerd te worden ten gunste van televisie en internet, tijdschriften kennen net zoals programma's bij de omroep een hoge omloopsnelheid en verdwijnen net zo snel weer als ze opkwamen en

wie luistert er nog naar de radio? De pluraliteit in rolopvattingen – informeren én uitleggen, vermaken én bekritisieren – laat zich eveneens niet makkelijk oplossen. In een steeds woeliger mediemarkt vechten steeds meer titels en daardoor steeds meer (freelance- en deeltijds-) journalisten om de aandacht van steeds meer gefragmenteerde en ongeduldige publieken. De pluraliteit van beroepsopvattingen biedt de journalist een rijke schakering aan opties om uit te kiezen terwijl hij of zij bezig is met het selecteren en bewerken van het nieuws. In de behandeling van multiculturalisering (zie het eerste hoofdstuk) bleek bijvoorbeeld dat journalisten in de toepassing van hun sociale verantwoordelijkheid meestal schipperen tussen afstandelijk informeren enerzijds, en kritisch taboes doorbreken anderzijds. Niet alleen zijn dat twee volstrekt tegenovergestelde houdingen ten opzichte van de complexe thematiek van de samenleving in al haar geledingen, het zijn ook opvattingen die verrijkt kunnen worden met een rolbesef dat meer aandacht geeft aan duiding of *entertainment*. Waarom zou je tenslotte niet om het ingewikkelde van interculturele communicatie kunnen lachen? Aangezien wederzijds onbegrip de basis vormt van communicatief handelen tussen maar ook binnen culturen (denk bijvoorbeeld aan de verhoudingen tussen verschillende generaties allochtonen en ‘nieuwe autochtonen’), zou een ander dan problematisch dan wel neutraal informatief perspectief wellicht een optie kunnen zijn. Daarnaast kan het gelijktijdig in de lucht houden van verschillende ballen aanleiding vormen voor het voeren van een bredere discussie in het vak. Alles tegelijk willen doen is op z’n zachtst gezegd nogal ambitieus. Uit inhoudsanalyses en de groeiende onvrede onder delen van het publiek ten opzichte van de nieuwsmidia (denk aan de anti-media reacties na de moord op Pim Fortuyn) blijkt echter, dat in de ogen van de mediaconsument men er steeds minder in slaagt die ambitie te vertalen in zowel relevante als populaire journalistiek. Misschien wordt dit probleem deels veroorzaakt door het eerder in dit boek aangehaalde impliciete holistische karakter van de Nederlandse journalist: de alleskunner, die niet alleen kan informeren en verslaggeven, maar ook kan becommentariëren, redigeren, opiniëren, bekritisieren, analyseren en naast dit alles ook nog voor wat ontspanning kan zorgen.

Wat de feitenkennis over de positie van de in- en doorstroom van nieuwkomers en minderheden in de journalistiek – jongeren, vrouwen, allochtonen en nieuwe autochtonen – biedt is een kritische kijk op de manier waarop de journalistieke cultuur en professionaliseringsgeschiedenis de in het eens zo verzuilde Nederland zo gekoesterde idealen van pluriformiteit en diversiteit bijkans onmogelijk maakt. De relatieve homogeniteit van redacties en de waarde die daarbij gehecht wordt aan socialisatie op de werkvloer

maakt het vak van binnenuit al niet erg ontvankelijk voor 'andere' geluiden, laat staan dat de beroepsidealen van neutraliteit, afstandelijkheid en objectiviteit een actief bewustzijn van culturele verscheidenheid ten goede komen. Toch bleek uit de verschillende onderzoeken dat juist in de marges van de journalistiek wel degelijk andersoortige redactiesamenstellingen of beroepsopvattingen voorkomen. Hoewel dat in de huidige situatie al snel leidt tot veroordeling door de kern van de informele journalistieke hiërarchie, moet de kans die deze journalisten hebben om in het sterk gefragmenteerde medialandschap in toenemende mate hun stempel te drukken op wat journalistiek is niet onderschat worden. Zoiets gaat zeker niet vanzelf. Maar als het *dédain* voor de marge een geuzenidentiteit van de journalisten aldaar wordt – hetgeen geldt voor veel internetreporters, roddeljournalisten, multicultispecialisten en tal van andere verslaggevers her en der in het vak verspreid – mag je aannemen dat de daarmee gepaard gaande trots ook in de algemene beroepspraktijk een luisterend oor kan krijgen.

Kwaliteit

Meestal vindt het debat over kwaliteit plaats wat betreft journalistieke inhoud: een bericht, een voorpaginafoto, een column, een programma-onderwerp. Dat is belangrijk, maar journalisten vinden dit al snel gezeur achteraf. Het leed is al geschied en de boodschapper kan volgens het gekozen zelfbeeld van de 'objectieve waarnemer' niet verantwoordelijk worden gehouden voor zijn of haar informatie. Dit soort reacties lijkt blind voor de routinematige en steeds terugkerende manier van handelen in de journalistiek – ofwel: fouten herhalen zich en wanpraktijken vestigen zich. Wat nog zorgelijker is: door het kwaliteitsdebat uitsluitend te voeren over de inhoud negeren we het journalistieke handwerk dat daaraan vooraf is gegaan. Dit werk wordt verricht volgens patroonsgewijze productie aan de hand van een door journalisten gedeeld referentiekader dat bestaat uit de waarden en normen van hun beroepsideologie. Evaluatie van nieuwsinhoud krijgt pas dan betekenis, als we begrijpen welke stappen bij de totstandkoming daarvan genomen werden. Dit alles laat onverlet dat de gemiddelde lezer, kijker, luisteraar of surfer zijn of haar eigen betekenis geeft aan nieuws – een betekenis die niet zelden sterk afwijkt van wat de individuele journalist oorspronkelijk met het bericht bedoelde.³ Een kritische bespreking van nieuwsinhoud kan met behulp van de journalistieke beroepsideologie gericht plaatsvinden door een evaluatie van het journalistieke proces wat betreft dienstverlening, objectiviteit, autonomie, actualiteit en ethiek. Hoe beoor-

deelden de journalisten in kwestie de relevantie voor hun publiek? Wat werd gedaan of nagelaten in het aan bod laten komen van verschillende perspectieven? Van welke bronnen werd gebruik gemaakt en hoe zit de relatie van de journalist met deze bronnen precies in elkaar? Hoe sluit het nieuws of de analyse aan bij de eigentijdse problematiek zoals dit door het publiek van dit medium beleefd wordt? Het zijn allemaal voorbeeldvragen die direct herleidbaar zijn tot de kernwaarden van de ideologie van de journalistiek. Hiervoor bleek al dat bij het beoordelen van de antwoorden op deze vragen collega-journalisten het meest capabel worden geacht. Om desondanks een kritische discussie te kunnen voeren, zal de journalist, student of onderzoeker zich daarbij rekenschap moeten geven dat de interne beoordeling verloopt via de spelregels van de journalistieke (of de desbetreffende redactie-) cultuur.

Zoals al eerder opgemerkt: journalistieke beslissingen staan nooit op zichzelf. Elk besluit heeft gevolgen, maakt een aanpak mogelijk maar sluit bepaalde alternatieven ook uit. Beslissingen zijn met andere woorden niet onschuldig. De kwaliteit van het journalistieke proces staat of valt bij de kwaliteit van dit soort afwegingen en de kritische (zelf-)reflectie daarop. Als een journalist niet beter weet dan bepaalde dingen te doen 'omdat dit altijd zo gedaan wordt' doet zij of hij onrecht aan de kwaliteit van de journalistieke besluitvorming. We weten immers dat binnen een redactiecultuur dingen niet 'zo maar' gedaan worden, maar dat de manier waarop bepaalde handelingen worden verricht zodanig genaturaliseerd worden, dat het *lijkt* alsof alles altijd al 'gewoon' zo was. De door sommige journalisten gekoesterde nostalgie ten opzichte van een aloude manier van werken in de journalistiek negeert niet alleen de sociale (ofwel discursieve) constructie van hun denken en doen, maar is ook blind voor het feit dat de meeste beslissingen in de journalistiek weliswaar op herhaling en routine zijn gebaseerd maar toch ook over tijd op subtiele wijze van elkaar verschillen. De kwaliteit van het journalistieke proces is inzien hoe bepaalde beslissingen het midden houden tussen routine en uniciteit, tussen patroon en afwijking, tussen oud en nieuw. Daarbij speelt het concretiseren van de informele hiërarchie in de journalistiek, binnen het mediabedrijf of op zaal een voorname rol. Naar wie wordt geluisterd of word je als nieuwkomer geacht te luisteren – en waarom? Is senioriteit een automatisch machtsmiddel of telt expertise ook – en zo ja, welk type specialisme heeft het laatste woord? Over het algemeen wordt aangenomen dat de buitenland-correspondent en de parlementaire verslaggever boven aan de hiërarchie staan. Die top is buitengewoon smal: volgens de wetenschappers Wijbrand van Schuur en Jan Vis (Rijksuniversiteit Groningen) rouleerden er in 1999 ongeveer 150 journalisten op

vaste basis in Den Haag, terwijl onderzoek van Peter Vasterman en studenten van de School voor Journalistiek Utrecht in 2000 in totaal 256 Nederlandse buitenlandcorrespondenten vond – waarvan er geen één werkte bij een regionale dagbladuitgever. Op een totaal aantal werkzame journalisten van ten minste 15.000 is deze top niet alleen smal maar ook nogal exclusief en daardoor onbereikbaar voor de meeste journalisten. Opvallend is daarnaast ook het feit, dat beide vormen van journalistiek het verst verwijderd zijn van ‘het publiek’: correspondenten noch parlementair redacteuren zullen met enige regelmaat lezers, kijkers of luisteraars spreken. In een interview met Jeroen den Blijker van dagblad *Trouw* (d.d. 5 mei 2002) merkte *Den Haag Vandaag*-presentator Ferry Mingelen in dit verband bijvoorbeeld op:

Wij, Haagse journalisten, leefden met dezelfde codes als de politiek. Je kunt ons dat niet verwijten.

Ook van buitenlandcorrespondenten mag gesteld worden dat zij voor het nieuws zich richten op de overheid van hun standplaats. Wat een en ander suggereert, is dat het ideaalbeeld van de journalistiek juist datgene inhoudt, waarvoor de journalistiek het meest bekritiseerd wordt: een bijna exclusieve focus op (dan wel innige verstandhouding met) de politieke elite en een grote afstand tot het publiek. Hoewel dit zeker niet betekent dat deze journalisten geen prachtige producties maken, laat dit voorbeeld wel zien hoe de bestaande journalistieke cultuur een bepaalde manier van denken over wat ‘goed’ en ‘slecht’ is de voorkeur geeft en dat een dergelijk kwaliteitsbegrip niet zonder consequenties is – niet onschuldig is. Een voorbeeld hiervan laat het onderzoek van Irene Costera Meijer (Universiteit van Amsterdam) zien; zij is een van de weinige wetenschappers die zich expliciet met het moeilijke concept ‘kwaliteit’ inlaten. Kwaliteit is voor sociale wetenschappers vooral lastig omdat het telkens maar de vraag is, wiens belangen met welk kwaliteitsbegrip gediend worden. Zo stelt Costera Meijer dat de over het algemeen in de nieuwsmidia gebruikte noties van kwaliteitsjournalistiek neerkomen op zogenaamd ‘hard’ nieuws (dat wil zeggen: berichtgeving over politiek en economie) en conflict, inhoudelijk van publiek belang, op een afstandelijke en rationele manier gebracht en gericht op een publiek dat als één persoon leest, kijkt of luistert. Daar tegenover stelt zij de kwaliteitscriteria van populaire journalistiek, waar als ‘goed’ geldt: aandacht voor ‘zacht’ nieuws (mode en uitgaan, opvoeding en onderwijs) en dialoog, inhoudelijk eerder gericht op privé-belangen en het alledaagse leven, aangeboden met nadruk op betrokkenheid en emotie en waarbij het publiek aangesproken wordt als deelnemer of zelfs partner (denk bijvoorbeeld aan de manier waarop damesbladen als *Libelle* en

Margriet de lezers als 'vriendinnen' willen zien).⁴ Wat opvalt bij deze schijnbaar onschuldige kwaliteitscriteria is dat wat als 'goed' te boek staat perfect past in een nogal klassiek – Costera Meijer heeft het hierbij over een Aristoteliaans – ideaalbeeld van de burger als een hoogopgeleide, verlichte, rationele en vooral ook blanke Westerse man. Waar in dergelijke opvattingen een plaats is voor een vrouwelijke of allochtone empathie is onduidelijk. Costera Meijer's analyse is terug te zien in de informele hiërarchie van de journalistiek, waar de redacteurs van praatprogramma's, lifestylebijlagen en publiekstijdschriften onder aan de ladder staan. Wat helder moet zijn, is dat een begrip van nieuwskwaliteit deels onderhouden wordt door een nogal eenvormige en tamelijk traditioneel ingestelde journalistieke cultuur welke vooral zichzelf – in de dominante samenstelling van hoogopgeleide witte mannen van middelbare leeftijd – als uitgangspunt lijkt te nemen. Dit betekent niet dat 'hard' nieuws dat op een professionele en autonome wijze gebracht wordt per definitie fout of verkeerd is. Dat is echter slechts één mogelijk kwaliteitsbegrip – en het is een begrip dat de wortels heeft in een buitengewoon specifieke opvatting over hoe de wereld in elkaar zou moeten zitten. Kwaliteit in de context van hoe dit gezien en uitgedragen wordt in een op consensus gerichte journalistieke cultuur kan aldus ontsluierd worden.

Onderzoekers, politici en journalisten zijn zich sinds medio jaren negentig steeds drukker gaan maken over de in hun ogen steeds groter wordende wederzijdse afhankelijkheid van (nieuws-)media en de politiek. Zo kennen we het zogenaamde 'CNN-effect', wat zoveel wil zeggen dat politici onder druk van live televisiebeelden in actie moeten komen zonder dat men de tijd heeft zich voldoende in de situatie te verdiepen. Anderen spreken over 'medialogica' of zelfs 'mediacratie', wat duidt op een toenemende versmelting van de agenda's en belangen van journalisten en politici zonder dat daarbij de belangen van de burger nog duidelijk voor ieders ogen staan. Daarnaast bestaan er tal van publicaties waarin de vriendjespolitiek van topsport- en mediawereld gehekel wordt. Dezelfde verwijten kunnen gemaakt worden tegen popmuziekjournalisten, platenmaatschappijen en artiesten om over de doorgaans kritiekloze verstandhouding tussen modeverlaggevers en kledingbedrijven of ontwerpers maar te zwijgen. Ook hiervan is niet noodzakelijkerwijs het gevolg dat er geen goede journalistiek meer mogelijk is dan wel bedreven wordt. Wat dit echter wel duidelijk maakt, is dat de beslissingsruimte van dergelijke journalisten in hoge mate bepaald lijkt te worden door structurele externe factoren – zoals banden met politici en topsporters, overeenkomsten met woordvoerders van bedrijven en partijen, adverteerdersbelangen, marketingafdelingen, beleidsmakers, enzo-

voorts. Aangezien voor elke beslissing alternatieven bestaan, zal de journalistiek bij zichzelf te rade moeten waarom men in de dagelijkse gang van zaken toch zo sterk leunt op wat in de literatuur voor 'de elite' doorgaat. Deze elite kan breed gedefinieerd worden als zij met het meeste geld en de meeste politieke en economische macht – wat over het algemeen dezelfde mensen zijn. Los van het feit dat dit op zich niet erg hoeft te zijn – het volgen van de macht kan ook kritisch en nauwlettend – is hier toch een wanbalans in de professionele identiteit van journalisten te bespeuren. Aangezien de meeste journalisten van zichzelf toch graag het idee hebben dat men vrij en autonoom het werk doet, schort het in dit zelfbesef aan kritische reflectie op de gesuggereerde bronnenafhankelijkheid. Om terug te komen op de woorden van Ferry Mingelen in dagblad *Trouw*:

Natuurlijk, als parlementair journalist loop je voortdurend tussen je bronnen. Dat bepaalt je werkwijze.

Niets is 'natuurlijk' – zie het argument over journalistieke cultuur. Als de professionele identiteit van politieke redacteuren deels wordt bepaald door samenwerking met politici lijkt dat ten minste een nogal opmerkelijke interpretatie van gekoesterde idealen als autonomie en objectiviteit. De beslissingsruimte van journalisten moet echter niet alleen tegen het licht worden gehouden in de context van de dagelijkse selectie en presentatie van het nieuws. Tenslotte maken journalisten in ander verband ook voortdurend beslissingen: denk aan het ritueel van de redactievergadering of de gang van zaken bij sollicitatieprocedures. Daar zitten groepen journalisten bij elkaar om voor collega's zwaarwegende beslissingen te nemen: wie mag welk onderwerp doen, wie komt op de voorpagina of eindigt in de laatste minuten van de uitzending, wie wordt aangenomen en wie valt af. De vraag is hierbij, wat precies de selectiecriteria zijn voor dergelijke besluiten en hoe deze concreet worden gemaakt. Worden sollicitanten geselecteerd op basis van formeel toetsbare kenmerken of wordt vooral gekeken 'of iemand er goed bij past'? Mag iemand met een bepaald onderwerp aan de slag omdat hij of zij simpelweg erg goed is, of omdat de journalist in kwestie voldoet aan de alleszins eenzijdige en 'gekleurde' kwaliteitscriteria zoals hiervoor uiteengezet: een hoogopgeleide, verlichte, rationele en vooral ook blanke Westerse man (of vrouw)? Ik wil journalisten hier niet beschuldigen van een (al dan niet impliciet of onbewust) racisme of seksisme. Wat ik wel suggereer, is dat binnen de journalistiek de discussie over kwaliteit niet diep genoeg gaat, te weinig oog heeft voor meerdere 'kwaliteiten' die naast elkaar kunnen bestaan, veel te snel genoegen neemt met datgene wat al generaties lang als 'goed' wordt beschouwd.

Kwaliteit heeft ook te maken met de samenstelling van de beroepsgroep en de daarbinnen waarneembare diversiteit aan werkgelegenheden en opvattingen. De discussie over multiculturalisering in de journalistiek (zie het eerste hoofdstuk) wierp al enig licht op het gegeven dat het simpelweg aannemen van meer journalisten met een migrantenachtergrond op zich geen garanties biedt voor andere, dan wel betere journalistiek. De behandeling van digitalisering in de journalistiek heeft eveneens laten zien dat het domweg inhoud dumpen op het wereldwijde Web windeieren legt en blind lijkt te zijn voor de unieke eigenschappen van het medium ofwel communicatieplatform internet. Laat ik voorop stellen dat ik het aannemen van meer jongeren, vrouwen en allochtonen niet alleen toejuich maar ook beschouw als noodzaak, wil het betreffende medium in de toekomst overleven. Toch gaat de discussie over kwaliteit niet in eerste instantie over het inhuren van minderheden of het aanstellen van een internetredactie van twee of drie mensen. Kwaliteit in de journalistieke besluitvorming staat of valt immers bij de mate van beslissingsruimte die je als journalist hebt – en die is over het algemeen groter (zo leert ons ook het aloude onderzoek van Gerard Muskens uit 1968) naarmate je hoger op de redactionele ladder staat. Wat dat betreft is het onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar vrouwen in leidinggevende posities in de media een stap in de goede richting, net zoals de inventarisatie van allochtone redacteuren die freelance journalist Ellen de Vries in 2001 maakte voor vakblad *De Journalist* of die Daphna Yeshua, Christina Dimoudi en ik maakten van internetjournalisten in de context van het lopende journalistenonderzoek bij de Universiteit van Amsterdam.⁵ Dergelijke projecten brengen vooral de situatie van nieuwkomers en de beeldvorming ten opzichte van hen in kaart. Wat daarbij telkens blijkt, is dat nieuwkomers het in de journalistiek niet makkelijk hebben en wat betreft doorstroommogelijkheden slechts zelden doordringen tot posities waarin zij werkelijk iets in de mediamelk te brokkelen hebben. Een en ander zorgt niet bepaald voor een gezonde interne dynamiek op de werkvloer of voor een structurele frisse wind door de redactielokalen van Nederland. Ook hiermee wil ik niet zeggen dat de mensen die nu op leidinggevende posities in de journalistiek zitten hun werk niet goed doen; kennis van de (ontwikkeling van) kenmerken van journalisten brengt echter wel aan het licht dat de journalistiek zich zelf slechts mondjesmaat iets gelegen laat liggen aan de diversiteit van de eigentijdse samenleving en de ontwikkelingen buiten het beroep in het algemeen. Mijn stelling is dat dit, hoe je het ook wendt of keert, geen teken is van ‘goede’ journalistiek.

Onderwijs

Het journalistenonderwijs in Nederland staat sinds de explosieve toename van het aantal opleidingen en studenten gedurende de jaren negentig sterk ter discussie.⁶ Hoewel er kort na de Tweede Wereldoorlog universitaire cursussen bestonden te Nijmegen en Amsterdam, opende de eerste formele journalistenopleiding pas in 1966 te Utrecht haar deuren, niet lang daarna gevolgd door scholen in Tilburg, Zwolle, Ede en Rotterdam. Inmiddels is dit ensemble aangevuld met een universitaire studie daglad-, radio- en televisiejournalistiek te Groningen, postdoctorale opleidingen in de schrijvende pers te Amsterdam en Rotterdam, een opleiding journalistiek en nieuwe media aan de Leidse Universiteit en een afstudeerrichting religieuze journalistiek bij de Vrije Universiteit. Het journalistenonderwijs in Nederland is niet alleen overvol – zowel wat betreft aantallen studenten als opleidingen – maar ook snel aan het veranderen. Door Europese richtlijnen ging de klassieke Nederlandse verdeling tussen beroeps- en wetenschappelijk onderwijs per 2003 op de helling en ontstonden er zowel op de Hogere Beroepsopleiding (HBO) en de universiteit afstudeerrichtingen voor *Bachelors* (BA) en *Masters* (MA) studenten. Hoewel er daarvoor ook al dit soort Anglo-Amerikaanse titulatuur bestond, betekende dit het definitieve afscheid van de tegenstelling tussen een beroepsdiploma enerzijds en een wetenschappelijk getuigschrift anderzijds. De verschillende scholen voor journalistiek kunnen hierdoor meer geavanceerde MA-richtingen opzetten (zo werkt de school in Zwolle op dit gebied samen met de Vrije Universiteit te Amsterdam) en de universiteiten kunnen hun professionele MA-cursussen verder ontwikkelen. Het netto resultaat van al dit moois is dat er waarschijnlijk nog meer studeerplaatsen voor journalisten-in-spé bijkomen – wat in een al buitengewoon gespannen arbeidsmarkt en een kritische mediawereld op zijn minst opmerkelijk is. Vakblad *De Journalist* publiceert jaarlijks een overzicht van het aantal opleidingen, cursussen, studenten en afgestudeerden.⁷ Anno 2002 telden de vier HBO-opleidingen gezamenlijk ongeveer vierduizend studenten. Gemiddeld studeren er per jaar ruim vijfhonderd jongens en meisjes af in de journalistiek en komen er meer dan duizend nieuwe eerstejaars bij.⁸ Op het moment van afstuderen is men ongeveer 22 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van journalistieke nieuwkomers is echter 27 jaar (zo bleek uit mijn onderzoek). De vraag is, wat er in die tussentijd van al deze kersverse gediplomeerden terecht komt. Velen onder hen studeren nog wat door op een universiteit, sommigen vinden emplooi bij een bedrijfspublicatie of verdienen hun dagelijks brood als copywriter voor jan en alleman, een enkeling maakt kans op één in de Collectieve Arbeidsovereenkomst (CAO)

vastgelegde werkervaringsplaatsen bij een nieuwsmedium. Over de kwaliteit van deze studenten is nogal wat te doen. Het Genootschap van Hoofdredacteuren laat zich met enige regelmaat ontvallen dat in het bijzonder de leerlingen van beroepsopleidingen niet (meer) voldoen. Daar brengen docenten van de TUZE-scholen (TUZE staat voor de overleggroep Tilburg-Utrecht-Zwolle-Ede) tegenin dat over hun stagiaires nooit wordt geklaagd. Een visitatiecommissie van de HBO-Raad liet in maart 2000 weinig heel van de TUZE-opleidingen. In het algemeen stelde de commissie dat géén van de vier opleidingen een 'minimumkwaliteit' kon garanderen, waarbij vooral twijfels werden geuit over de inhoudelijke diepgang van afstudeerscripties.⁹ Begeleiders op de scholen merken daarbij op, dat er in het overvolle onderwijsprogramma niet of nauwelijks ruimte is voor academische reflectie. Tenslotte is het doel van een beroepsopleiding niet het scholen van pseudo-intellectuelen, maar het adequaat trainen van journalistieke *all-rounders*. In de context van de geschetste recente veranderingen in het onderwijsstelsel lijkt deze verdediging nog steeds relevant. Aan de andere kant vereist het nieuwe BA/MA-systeem wel degelijk inhoudelijke diepgang en lijken de journalistieke werkgevers daarnaast steeds meer geneigd zo hoog mogelijk opgeleiden aan te nemen – niet in minst vanwege het feit dat dergelijke studenten gemiddeld een stuk ouder zijn dan de kersverse HBO-gediplomeerden. Het moge duidelijk zijn, dat deze discussie weinig inspirerend is – aangezien alle spelers in het veld min of meer gelijk hebben. Wederzijds onbegrip, gebrekkige communicatie en vooral de neiging om allereerst de eigen klik in bescherming te nemen alvorens een kritische discussie te starten vieren hoogtij. Bezien door de bril van ideologie, cultuur, identiteit en kenmerken van journalisten kan het debat wellicht op een ander niveau terechtkomen.

In de herfst van 2002 verrichtte een groep studenten van de Universiteit van Amsterdam een onderzoek op de TUZE-scholen.¹⁰ Doel was zo uitgebreid mogelijk in kaart te brengen welke betekenis multiculturaliteit had op deze opleidingen. Daartoe werden gesprekken gevoerd met studenten en docenten, werd het curriculum doorgelicht en werd bronnenonderzoek verricht (denk daarbij aan brochures, lesmaterialen, inventarisatie van bronnen beschikbaar in de verschillende bibliotheken, enzovoorts). De conclusie van de onderzoekers: multiculturaliteit als thema en als maatschappelijke ontwikkeling werd erkend door zowel studenten als docenten journalistiek, maar in de dagelijkse praktijk van de opleidingen kwam nog betrekkelijk weinig terecht van een (gestructureerde) behandeling. Onderwerpen en aandachtspunten over de multiculturele samenleving konden niet rekenen op een brede toepassing door de hele opleiding heen – ondanks het feit dat de

docenten allemaal vonden dat zoiets 'vanzelfsprekend' moest zijn en dat de meeste studenten aangaven dit ook te verwachten van een journalistenopleiding. In vergelijkbare multiculturele samenlevingen als Australië en de Verenigde Staten kan overigens dezelfde conclusie worden getrokken: multiculturalisering is voor iedereen belangrijk, maar om het een plaats te geven in een sowieso overvol curriculum waarin de meeste docenten (en studenten) al zo lang gewend zijn aan dingen op een bepaalde manier te doen is niet eenvoudig. Opvallend is, dat wat betreft nieuwe media een zelfde soort slotsom mogelijk is. Hoewel in Amerika, Nederland en Engeland wel degelijk overeenstemming (onder studenten en docenten) bestaat over het belang van aandacht voor nieuwe media, internet, het Web en convergentie dan wel multimedia, komt er in de dagelijkse praktijk van het lesgeven en studeren over het algemeen maar weinig van terecht. Daarbij geldt, dat men over het algemeen vindt dat dit soort onderwerpen – multimedia en multiculturaliteit – geen aparte onderdelen van een opleiding moeten zijn, maar verweven moeten worden door alle vakken van het curriculum.¹¹ Dit alles betekent niet dat al die opleidingen het slecht (of goed) doen wat betreft dergelijke onderwerpen – het laat zien dat ook op journalistenscholen innovatie, vernieuwing en verandering allereerst door een filter van de manier waarop dingen altijd al gedaan werden moeten. Een oproep om een bepaald onderwerp, een specialisme of een andersoortige verandering in te voeren stuit op een nadrukkelijk aanwezige cultuur bij de scholen – waarbij (net zoals in de journalistiek) docenten en studenten van de verschillende media niet of nauwelijks met elkaar samenwerken, waarbij inhoud en vorm gewoonlijk gescheiden worden behandeld door docenten die ook niet bepaald elkaars beste vrienden zijn en waarbij er overal ter wereld voortdurend een wankel balans geslagen moet worden tussen journalistieke vaardigheden, maatschappijkennis en achtergronden van media en massacommunicatie.¹² Toch heeft onderzoek en theorievorming over journalisten en journalistiek in Nederland, zoals gerapporteerd in dit boek, ook gevolgen voor de manier waarop journalistenonderwijs kan functioneren. De inzichten uit onderzoek naar het reilen en zeilen van beroepsopleidingen in Nederland en daarbuiten moeten daarbij echter betrokken worden. Iedereen die simpelweg oproept om aan vak x of onderwerp y meer aandacht te besteden, snapt namelijk niet hoe binnen de scholen elke dag van dit soort afwegingen worden gemaakt, dat er voor elke optie tal van anderen ook mogelijk dan wel belangrijk zijn en dat er een min of meer vaststaand 'kerncurriculum' bestaat dat al sinds jaar en dag regelmatig prima journalisten aflevert.

Eerder in dit boek merkte ik al op dat de basiswaarden van de journalistiek in de literatuur die op de meeste beroepsopleidingen wordt gebruikt,

min of meer kritiekloos worden uitgedragen. Hierdoor ontstaat een nogal eenvormig beeld van wat journalistiek is. Daarbij horen claims als: mensen voorzien van informatie, nodig om burger te kunnen zijn. Of: de journalistiek is een open beroep, iedereen kan journalist worden. Het zijn stellingen die mooi klinken maar negeren dat mensen ook zonder journalistiek aan broodnodige informatie komen (bijvoorbeeld via overheden, voorlichters, bedrijven, belangenorganisaties, vrienden, familie en talloze niet-journalistieke media) en dat om mee te kunnen doen in de journalistiek je wel degelijk aan allerlei eisen moeten voldoen. Juist het feit dat dit soort eisen nergens formeel of wettelijk zijn vastgelegd, maakt het beroep voor sommigen eerder gesloten dan open. In dit gegeven zit de kern van de manier waarop de journalistieke beroepsideologie en alle mogelijke betekenissen en toepassingen daarvan een plaats kan krijgen bij een journalistenopleiding: met (kritische) discussie. De Amerikaanse filosoof Richard Rorty heeft al eens gesuggereerd dat bij elke opleiding er geschipperd moet worden tussen socialisatie enerzijds en individualisering anderzijds.¹³ Daarbij dienen studenten aan de ene kant verteld te worden wat op dat moment de consensus is over hun vak of discipline, terwijl zij aan de andere kant in staat gesteld moeten worden om daarbinnen een eigen visie, talent en expertise te ontwikkelen. Groepsgewijze discussie lijkt vooral bij het tweede onderwijsdoel te passen en is daarom traditioneel gezien meer onderdeel van de laatste fase van een opleiding (ongeacht HBO of universiteit). Het probleem is echter, dat een dergelijke tweedeling van instructie en reflectie voorbij gaat aan de cultiverende werking van pedagogisch eenrichtingsverkeer: als je drie jaar lang leert dat objectiviteit één bepaalde betekenis heeft, hoe kunnen we dan verwachten dat de student in het vierde jaar plotseling in staat blijkt een geanimeerde discussie te voeren over de talrijke verschillende interpretaties van dit ideologische concept – en daarbij te beseffen dat geen enkele betekenis de ‘juiste’ is maar dat de kwaliteit van de definitie in de dagelijkse journalistieke praktijk afhangt van de manier waarop deze tot stand is gekomen? Ideologie kan daarom wellicht het beste worden geïntegreerd in het bestaande curriculum van een opleiding door structurele kritische reflectie en discussie, waarbij het leren van definities minder centraal staat dan het gefundeerd beargumenteren van allerlei mogelijke definities.

Journalistieke cultuur lijkt onzichtbaar. Denkbeelden en verhoudingen, stijlen en conventies, waarden en normen: probeer dit maar eens concreet te maken. Toch zijn er wetenschappers die dit proberen.¹⁴ Een goed voorbeeld is het doorlopende onderzoek van Peter Vasterman naar het ontstaan en de ontwikkeling van mediahypes.¹⁵ Vasterman laat zien hoe mediabrede nieuwsgolven ontstaan en weer verdwijnen, hoe deze hypes een zichzelf

192

versterkende dynamiek kennen (denk aan de interinstitutionele oriëntatie in de journalistiek) waarbij media hun nieuwsagenda's door andere media laten bepalen. Hij stelt overigens eveneens vast dat de ideologische standaarden die de journalistiek zichzelf oplegt – betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, afstandelijkheid, enzovoorts – in de context van mediahypes op eens niet meer gelden, of in ieder geval een geheel andere betekenis krijgen. Juist in de manier waarop media vooral ten tijde van crises de neiging hebben elkaar achterna te hollen waardoor er gaandeweg steeds minder mogelijkheden overblijven om pas op de plaats te maken of uit de mallemlolen weg te komen wordt ook de journalistieke cultuur zichtbaar en herkenbaar. Daarnaast geldt ook voor dit aspect dat een kritische discussie meer opties biedt voor docenten en studenten dan bijvoorbeeld het invoeren van een speciaal vak over 'de manier waarop journalisten denken en doen' of iets dergelijks. De werkwijze en omgangsvormen verschillen tot op zekere hoogte van redactiecultuur tot redactiecultuur, maar kenmerken zich altijd door het vanzelfsprekende (en daarmee meestal informele en onuitgesproken) karakter ervan – ergo: 'zo doen we dingen hier'. Het lijkt een schone taak voor de student en docent om hier de vinger op de zere plek te leggen en de klassieke batterij nieuwsvragen ook te stellen aan een journalistieke cultuur: Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe? Hoezo? Want waarom zou je de bestaande manier van werken voor lief nemen als je weet dat er altijd ook andere dingen mogelijk zijn? Een andere toepassingsmogelijkheid van journalistieke cultuur in het onderwijs is de operationalisering van de dagelijkse gang van zaken op een bepaalde redactie – de zogenaamde 'kennis-in-praktijk' waarmee journalisten op het werk voortdurend geconfronteerd worden. Dit is iets anders dan de klassieke reeks journalistieke wetmatigheden zoals deze in handboeken terug te vinden zijn: hoor-wederhoor toepassen, feiten checken, scheiding redactie en commercie, enzovoorts. In het alledaagse werk komt van veel van deze regels weinig terecht – en elke situatie kent toch ook een eigen dynamiek, welke lastig te vatten is in allerlei formele regels over hoe te doen als journalist. Daarentegen weten de meeste journalisten wel degelijk hoe met dit soort 'unieke' situaties en onderwerpen om te gaan: daar zijn de routines, de informele afspraken en de manieren waarop dingen meestal gedaan worden voor. Het is juist op dat niveau dat het journalistenonderwijs een rol kan spelen: laat studenten uitzoeken wat 'hoor-wederhoor' nou precies betekent op een televisieredactie van een commercieel bedrijf als een technicus twintig minuten voor de uitzending per ongeluk de video van een interview met een begripvolle bedrijfsleider wist terwijl er nog wel een band is met boze werknemers die zojuist te horen kregen dat ze allemaal zonder pardon ontslagen worden.

Studenten moeten uitzoeken wat feiten checken betekent voor een freelancer met verschillende opdrachtgevers in de populaire tijdschriftensector waar het artikel vooral dient ter opleuking van een *special* over herencosmetica. Natuurlijk passen journalisten in dit soort situaties de gouden regels van het vak toe – maar hoe doen ze dat en wat kan je leren van het verschil tussen de ideaaltypische regel en de pragmatisch toepassing ervan?

De beslissingsruimte welke centraal staat in mijn beschouwing van de professionele identiteit van journalisten blijft net zoals een redactiecultuur meestal onzichtbaar voor de buitenstaander (en soms ook voor direct betrokkenen).¹⁶ Toen ik zelf journalistiek studeerde (aan de toenmalige Academie voor Journalistiek en Voorlichting in Tilburg) moesten we voor de tijdschriftmodule een gepubliceerd diepte-interview uitkiezen, analyseren en daarna deconstrueren door de betrokken journalist en geïnterviewde te spreken over het betreffende artikel en het journalistieke proces dat daaraan vooraf ging. Deze opdracht blijft me tot op de dag van vandaag bij als een van de meest leerzame van de hele vierjarige opleiding, omdat op de manier de gang van zaken en kwaliteit van het journalistieke proces zo nadrukkelijk erkend wordt. Een geïnterviewde kan je vertellen over de manier waarop de journalist te werk ging, welke missers zij of hij maakte, wat goed beviel, hoe de persoon in kwestie uiteindelijk de publicatie evalueerde. De journalist kan je uitleggen welke keuzes hij of zij moest maken, welke factoren allemaal van invloed waren op dit proces, hoe de verslaggever en redactie in kwestie uiteindelijk de publicatie evalueerden. Deze opdracht is met andere woorden een perfecte manier om de complexiteit van het journalistieke besluitvormingsproces inzichtelijk te maken voor studenten. Het is in ieder geval een voorbeeld van hoe een ingewikkeld theoretisch concept als professionele identiteit op een hele simpele manier in de praktijk handen en voeten kan krijgen. Een andere manier om dit te doen – en ook hierbij wil ik zeker niet suggereren dat dit al niet op vele scholen zo wordt gedaan – is het studenten verschillende verhalen (ongeacht medium dan wel voor verschillende media tegelijkertijd) te laten maken van dezelfde materiaalset. Met andere woorden: de grondstoffen van het journalistieke handwerk zijn beschikbaar – bandjes met interviews, Websites met informatie, persberichten, reacties van betrokkenen, archiefstukken, enzovoorts – maak er nu verschillende verhalen van, waarbij telkens andere beslissingen worden genomen. Op deze manier kan duidelijk worden dat er niet één manier van journalistiek handelen is, maar dat er voor elke journalist telkens verschillende opties mogelijk zijn.

Uit interviews met docenten 'multiculturele journalistiek' (of wat daarvoor moet doorgaan) in Nederland, Australië en Amerika bleek dat zij het

maar over één soort aanpak eens waren: het belangrijkste leerdoel van het vak is het studenten bewust laten worden van de beperkingen van hun eigen perspectief. Voor deze drie landen geldt dat het overgrote deel van de studenten journalistiek wit zijn.¹⁷ Stap één daarbij is het besef aanleren dat 'wit' ook een kleur is en daardoor net zoals 'zwart' geladen is met allerlei betekenissen. Een deel hiervan zorgt er voor dat witte mensen net zoals hun zwarte medemens niet uitsluitend als individu, maar ook als lid van en dus als vertegenwoordiger van een andere groep gezien kunnen worden. Een voorbeeld van een dergelijke redenering: wat een oude witte man doet, doet hij omdat oude witte mannen altijd van dat soort dingen doen. Als een witte Nederlandse vrouw op televisie vertelt over de drie vriendjes die ze de laatste maand heeft versleten betekent dit dat Nederlandse vrouwen er over het algemeen maar wat op los neuken. Als een Turkse Nederlander zich tijdens een radio-interview laat ontvallen dat hij wil sterven voor Allah zegt hij dat, omdat moslims nu eenmaal godsdienstfanatici zijn. Dit soort denkbeelden zijn verschrikkelijk – maar ze domineren de manier waarop we met z'n allen intercultureel communiceren. De samenstelling van de beroepsgroep maakt het in dit verband noodzakelijk dat journalisten zélf een kritisch perspectief mee moeten brengen naar het vak, omdat het ter redactie simpelweg aan zichtbare diversiteit ontbreekt. Daarnaast biedt het journalistieke zelfbeeld van de 'kritische duider' wel degelijk aanknopingspunten voor een bewust besef van het eigen perspectief: één van de complexe zaken die journalisten uit moeten leggen is de manier hoe zij zelf naar bepaalde gebeurtenissen, bevolkingsgroepen en maatschappelijke ontwikkelingen aankijken. Ook hier gaat het weer om een reflectie op het eigen denken en doen – welk type actief zelfonderzoek dwars door de journalistenopleiding moet lopen. De Chileense biologen Humberto Maturana en Francisco Varela (grondleggers van de zelforganisatietheorie ofwel 'autopoiesis') brachten dit in hun boek *The tree of knowledge* (uit 1987) prachtig onder woorden als:

Reflection is a process of knowing how we know. It is an act of turning back upon ourselves [...] We are keyed to action and not reflection, so that our personal life is generally blind to itself.¹⁸

Naast aandacht voor datgene, wat voor de meeste journalisten als vanzelfsprekend geldt, moet vooral in het onderwijs de nadruk liggen op het hoe en waarom van de huidige situatie in de journalistiek. Als journalisten zo graag willen duiden, moeten ze misschien bij zichzelf beginnen.

Een laatste punt wat betreft de kenmerken van de journalisten in Nederland geldt de structuur van de arbeidsmarkt. Een eerste les daarbij is dat de voet-

stoots aangenomen suprematie van dagbladen écht niet meer kan aan het begin van de 21ste eeuw. Niet alleen verliezen de dagbladen positie ten opzichte van andere media – al sinds het midden van de jaren tachtig werkt minstens de helft van alle journalisten in Nederland ergens anders. Toch domineert het dagblad de journalistenopleiding en verreweg de meeste handboeken voor journalistiek en media-ethiek. Studenten in Nederland worden over het algemeen zelfs verplicht ten minste één stage te lopen bij een regionaal dagblad. Hoewel ik niet bestrijd dat regionale dagbladen waarschijnlijk de beste leerschool vormen voor jong journalistiek talent, moet ik op basis van de cijfers in het vorige hoofdstuk toch concluderen dat een plek bij een populair tijdschrift, een website of televisiezender wellicht (steeds) meer relevante praktijkervaring oplevert voor de mogelijk toekomstige werkplek van de student. In het algemeen is het zo dat de populariteit en het belang van visuele communicatie en beeldcultuur – wat voor de journalistiek wil zeggen: televisie- en multimedianeews – in toenemende mate het gebruik en daarmee ook de productie van media bepalen. Daarnaast mag de groei van de publiekstijdschriftensector en de ongekende populariteit van dit medium onder studenten journalistiek – de overgrote meerderheid van alle eerstejaars in Nederland in 2000 zag zichzelf in de toekomst voor dergelijke bladen werken – reden zijn voor opleidingen om vakken of modules te organiseren rondom populaire journalistiek dan wel *infotainment*-journalistiek. De van oudsher overgeleverde hiërarchie in de journalistiek – waarbij dit soort genres op weinig respect kan rekenen – domineert het curriculum nog steeds. Dit levert de ietwat wrange situatie op dat de opgehemelde ‘harde’ journalistiek van parlementair of buitenland-correspondentschap (bij een landelijk dagblad of de publieke omroep) voor bijna niemand is weggelegd terwijl daar wel alle studenten tot worden opgeleid. Daarnaast wordt van slechts weinige journalisten verwacht, dat zij het nieuws van uitleg voorzien – een specialisme over het algemeen voorbehouden aan de meest ervaren redacteuren. Toch is deze functie het meest populair onder journalisten en onder studenten journalistiek. Er lijkt met andere woorden een zekere discrepantie te bestaan tussen de realiteit van de mediamaarkt enerzijds en het verwachtingspatroon van journalisten anderzijds. Een deel van deze kloof wordt veroorzaakt door een vergelijkbare cultuur en ideologie van de journalistieke beroepsgroep en de (doorgaans uit ex-journalisten bestaande) wetenschappelijke en beroepsopleidingen, waarin een bepaald soort journalistiek op relatief eenvormige wijze wordt beleden. Het onderzoek zoals gepresenteerd in dit boek schept hopelijk mogelijkheden om andere dan wel meerdere genres, stijlen, conventies en opvattingen ruim baan te bieden – zowel in de praktijk als in het onderwijs.

Onderzoek

Over de consequenties van wat in dit boek is verzameld voor het (al dan niet wetenschappelijk) onderzoek in Nederland kan ik kort zijn. Er moet méér onderzoek verricht worden en daarbij moet veel meer rekening gehouden worden met al het onderzoek dat al uitgevoerd is. Te vaak vinden we in rapporten, artikelen en boeken allerlei claims terug, die vijf, tien of twintig jaar daarvoor ook al te lezen waren. Dit heeft niet alleen betrekking op een broodnodige cultuur-historische contextualisering van het onderzoek, een en ander wijst ook op een zekere blinde vlek voor terugkerende fenomenen, zich herhalende dilemma's en repeterende patronen in de journalistieke denk- en werkwijze. Juist in deze voortdurende herhaling en daarmee in het proces van structurele regeneratie ligt de kern van wat journalistiek is:

- een zichzelf voortdurend opnieuw scheppend proces van het bespreken en vaststellen van kernwaarden en -normen (ideologie);
- het daaraan richting geven in de dagelijkse manier van denken en doen (cultuur);
- het concreet betekenis krijgen van al deze ideeën en routines aan de hand van de alledaagse praktijk van redactionele besluitvorming; en
- het invulling daaraan geven door individuele journalisten (wat betreft hun kenmerken en beroepsopvattingen).

Op het niveau van ideologie is onderzoek nodig naar de betekenissen en toepassingen van waarden en normen in de journalistiek. Wat betekent objectiviteit nu ten opzichte van het tijdperk van vóór de commerciële televisie en het World Wide Web? Wat betekent neutraliteit op landelijk en op lokaal politiek niveau? Wat is waardevrije journalistiek voor journalisten die het liefst alles willen analyseren, verklaren en uitleggen aan een steeds mondiger burgerij? Een inventarisatie van (alle of zoveel mogelijke) betekenissen die de verschillende kernwaarden van de journalistieke beroepsideologie kunnen krijgen is een goed voorbeeld van noodzakelijk vervolgonderzoek. Dat hoeft overigens geen primair onderzoek te zijn: in feite kunnen we in elke uitspraak over journalistiek van dit soort betekenissen terugvinden, of dit nu een citaat is van een journalist, een nieuwsbron of een wetenschapper. Ervan uitgaande dat een ideologie vooral gedragen wordt door mensen die deel uit willen maken van de groep welke zichzelf definieert aan de hand van deze ideologie lijkt onderzoek onder en met journalisten het meest relevant.

Wat het in dit boek bij elkaar gebrachte onderzoek laat zien, is dat voor het goed begrijpen van dit proces inzichten nuttig en nodig zijn uit tal van

disciplines en vakgebieden. Aan de orde zijn gekomen projecten van communicatiewetenschappers, mediasociologen, mediapsychologen, organisatieantropologen, mediahistorici, juristen, politicologen, informatiewetenschappers, cybernetici en neerlandici. Het moge duidelijk zijn: journalistiek vereist een interdisciplinaire aanpak. Niet voor niets zien journalisten zichzelf graag als alleskunnners en is onderzoek naar en over journalisten en journalistiek terug te vinden in allerlei disciplines, op allerlei scholen en universiteiten, binnen mediabedrijven en marktonderzoeksbureaus. Ik heb in dit boek een bescheiden poging gedaan om zoveel mogelijk verschillende bronnen, stemmen en onderzoeksterreinen aan bod te laten komen. Een dergelijke 'holistische' aanpak is een vereiste als we tot een meer algemene visie op de journalistiek en haar rol in de samenleving willen komen. Daarnaast is het ontzettend belangrijk dat onderzoek wordt uitgevoerd dat ook ten dienste staat van de beroepsgroep en niet slechts dient ter meerdere eer en glorie van de betrokken onderzoeker(s). Op deze manier geven we journalisten meer bagage dan ze nu al hebben om de bestaande manier van denken en doen te doorzien en waar nodig te veranderen (of hetzelfde te behouden).

Voor de professionele identiteit kan onderzoek een rol spelen als het gaat om het inzichtelijk maken van *agency* oftewel de beslissingsruimte van elke journalist.¹⁹ Bezien van het uitgangspunt dat voor elk besluit er ook anderen mogelijk waren, kunnen onderzoekers samen met journalisten op zoek gaan naar structuur en inhoud van het afwegingsproces. Waarom is in situatie x voor optie A gekozen, terwijl B en C ook mogelijk waren? Welk argument gaf de doorslag: een persoonlijke keuze, een budgettaire beperking, een redactionele richtlijn, het gegeven dat collegae dat ook altijd op die manier oplossen of het argument dat het eindproduct anders niet objectief genoeg zou zijn? Naast het inventariseren van de mogelijkheden van de journalistieke beslissingsruimte kan dergelijk onderzoek ook het begrip van (en daarmee de reflectie op) het hoe en waarom van bepaalde beslissingen bevorderen. Het meeste onderzoek op dit terrein richt zich al dan niet expliciet op het voorspellen van invloedsfactoren op journalistiek handelen. Dit is belangrijk werk, maar laat onverlet dat de meest voorkomende determinant van journalistiek handelen – socialisatie op de werkvloer – verschillende betekenissen heeft per redactie, genre, medium of specialisme in het vak. Het beste onderzoek combineert dergelijke inzichten en maakt wetenschap op deze manier concreet. Dit voorkomt wellicht ook dat journalisten op onderzoek reageren met een achteloos schouderophalen: 'het zal wel – maar over mijn werk gaat dit niet.'

Wat betreft de kenmerken van journalisten heeft het overzicht van het derde hoofdstuk laten zien dat het problematisch is de talrijke projecten

waarbij journalisten werden ondervraagd of geëquipteerd bij elkaar te brengen en effectief te vergelijken. Hiervoor moeten dergelijke projecten in feite op dezelfde systematiek gebaseerd zijn: dezelfde steekproef- en interviewmethode, vragenlijst en antwoordmogelijkheden, wijze van rapportage. In navolging van de zeer succesvolle en relevante studies in de Verenigde Staten zou het voor Nederland ook geen overbodige luxe zijn om de landelijke representatieve journalistensurvey – zoals deze werd uitgevoerd met Amerikaanse model als uitgangspunt waardoor internationale vergelijking ook mogelijk was – elke tien jaar te herhalen. Alleen op die manier krijgen we kijk op de structurele lange termijnontwikkelingen in de beroepsgroep der Nederlandse journalisten.

Tot slot

In matrix 1 zijn de verschillende conclusies en consequenties van het in dit boek behandelde onderzoek nog eens op een rijtje gezet. Zoals ik aan het begin al schreef: dit zijn mijn persoonlijke observaties en conclusies – de aandachtige lezer zal wellicht een geheel andere indeling maken en tot een andere slotsom komen. Gelukkig maar – onderzoeksresultaten wijzen alleen bij hoge uitzondering ondubbelzinnig naar één verklaring. De vraag, wat journalistiek is, heb ik voortdurend proberen te zien door de ogen van journalisten en wat betreft hun alledaagse werk. Wat journalistiek betekent in de samenleving of welke functie journalistiek heeft in het dagelijks leven van de gemiddelde Nederlander zijn andere manieren om de vraag te beantwoorden. Mijn argument is, dat voor dergelijke benaderingen al meer dan genoeg boeken en rapporten verschenen zijn. Specifiek over de rol van de journalistiek in termen van journalisten zélf, het van binnenuit functioneren van de journalistiek en de manier waarop journalisten zichzelf bewust dan wel onbewust organiseren is er nog maar weinig literatuur voorhanden.

Bij dit alles valt echter wel op, dat veel van mijn conclusies helemaal niet specifiek zijn voor de journalistiek. De kennis over ideologie leert dat verschillende, zo niet de meeste beroepsgroepen zich ideologisch organiseren en geregeld discussies voeren over wie er wel en wie er niet bij hoort. Op elke werkplek heerst er wel een bepaalde cultuur – zeker bij bedrijven die al enige tijd mee gaan. Alle werknemers moeten elke dag allerlei verschillende beslissingen maken en telkens hebben zij daarbij een bepaalde beslissingsruimte, waarbinnen er enige variëteit mogelijk is. Ook spelen zaken als multiculturalisering en digitalisering een rol in de samenleving als geheel en zeker niet alleen in het bijzonder voor de journalistiek.

MATRIX 1 *Journalistiek en eigentijdse discussies (samenvatting)*

<i>Journalistiek</i>	<i>Praktijk</i>	<i>Kwaliteit</i>	<i>Onderwijs</i>	<i>Onderzoek</i>
<i>Ideologie</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Betekenis waarden en normen • Context voor vraag 'wat is journalistiek' 	<ul style="list-style-type: none"> • Beoordelingscriteria evalueren 	<ul style="list-style-type: none"> • Inzichten integreren in curriculum • Kritische zelfreflectie 	<ul style="list-style-type: none"> • Betekenis en toepassing van ideologische waarden inventariseren
<i>Cultuur</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vragen bij 'zo is het nu eenmaal' • Alledaagse kennis concretiseren 	<ul style="list-style-type: none"> • Beslissingen van context voorzien • Inzicht informele hiërarchie in het vak 	<ul style="list-style-type: none"> • Zichtbaar maken (vb.: mediahypes) • Discussie • Alledaagse kennis operationaliseren 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking disciplines (antropologie, sociologie, communicatie.)
<i>Professionele identiteit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reflectie t.o.v. beslissingsruimte 	<ul style="list-style-type: none"> • Invloed media-logica kunnen inschatten • Selectiebeslissingen kunnen doorlichten 	<ul style="list-style-type: none"> • Deconstructie 'grote verhalen' • Van 1 materiaalset verschillende verhalen maken 	<ul style="list-style-type: none"> • J'isten vragen naar afweging van alternatieven (proces inzichtelijk maken)
<i>Kenmerken</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paradoxe pluraliteit • Aandacht voor centrum en marge in de journalistiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Representatie minderheden • Beeldvorming nieuwkomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Kent uzelf! • Oriëntatie t.o.v. arbeidsmarkt (infotainment, multimedia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienjaarlijkse herhaling journalisten-survey

Wat ik hiermee tot slot wil zeggen is, dat journalistiek inderdaad niet zo bijzonder is. Het is een beroep, waarvoor je een goed taalgevoel moet hebben, makkelijk informatie moet kunnen schiften en goed moet begrijpen wat de mensen waarvoor je je werk doet belangrijk vinden. Dat zijn geen eenvoudige vaardigheden en journalistenopleidingen in Nederland doen hun best om studenten taalbeheersing, journalistieke technieken en ethiek bij te brengen. Door het in dit boek niet te hebben over de zogenaamde 'waakhondfunctie' van de journalistiek in de democratie of op een andere manier het gevoel van belangrijkheid van journalisten te legitimeren, heb ik geprobeerd journalistiek te laten zien als een zichzelf organiserend sociaal systeem – als de manier van handelen van een bepaalde groep mensen in de samenleving die dingen niet (altijd) willekeurig doen en niet zomaar ieder-

een tot hun gelederen toelaten en over het algemeen moeite hebben met het goed uitleggen waarom ze nu eenmaal de dingen doen die ze doen. De journalistiek is, met andere woorden, gewoon maar een baan. Wat mij betreft een van de leukste banen die er zijn. En dat is maar goed ook.

Noten

Noten bij de inleiding

- 1 Voor een overzicht van media in Nederland verwijs ik graag naar de 'Mediakaart' op de Website van de NVJ, *Villamedia* (URL: <http://www.villamedia.nl/mediakaart/>). Op deze site zijn ook de links en verwijzingen naar de hier en elders in dit boek genoemde beroepsorganisaties te vinden.
- 2 Zie de verwijzingen naar het werk van deze auteurs in de literatuurlijst aan het eind van dit boek. Twee aanbevolen standaardwerken zijn de door Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree, Huub Wijffjes (2002) geredigeerde bundel *Journalistieke cultuur in Nederland*, uitgever: Amsterdam University Press; en Piet Hagen's (eveneens 2002) historische schets en verzameling biografieën *Journalisten in Nederland*, uitgever: De Arbeiderspers. Van Huub Wijffjes verscheen in 2004 eveneens het prachtige *Journalistiek in Nederland 1850-2000*, een uitgave van Boom op initiatief van de NVJ.

Noten bij hoofdstuk 1

- 1 Over de rol van de media ten tijde van de Srebrenica-crisis en de afwikkeling daarvan zijn verschillende nieuwsdossiers te vinden op het www; zie bijvoorbeeld het *NRC Handelsblad* (<http://www.nrc.nl/dossiers/Srebrenica/>) of het *Algemeen Dagblad* (<http://www.ad.nl/srebrenica/>).
- 2 De jaarredes van 2001 en daarna zijn beschikbaar via de Website van het Genootschap van Hoofredacteurs (URL: <http://www.villamedia.nl/genootschap/jaarrede.htm>) en worden ook afgedrukt in vakblad *De Journalist*.
- 3 Dit 'advies 26' van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling is downloadbaar op de Website van de RMO (URL: http://www.adviesorgaan-rmo.nl/rmo_adv26.pdf). Het begrip 'medialogica' is ontleend (overigens zonder bronverwijzing) aan het werk van de Amerikaanse sociologen David Altheide en Robert Snow, zie hun boek *Media Logic* (1979), en het meer recente *Media worlds in the postjournalism era* (uitgever: De Gruyter, 1991).
- 4 Deze discussienota, gedateerd op 12 maart 2003, is downloadbaar op de Website *Villamedia* (onder beheer van de NVJ; URL: <http://www.villamedia.nl/derden/nvj/nieuws/hoeverder2003.doc>). In maart 2004 verscheen een vervolgnota.

- 5 Zie Commissariaat voor de Media (2003), *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*, pagina 41; zie ook Pieter Broertjes' Jaarrede 2003 voor het Genootschap van Hoofdredacteuren (vgl. noot 2). De term 'mediacratie' wordt door de samenstellers van de bundel *Journalistieke cultuur in Nederland (2002)* toegeschreven aan een artikel van Marcel van Dam, getiteld 'De mediacratie', in de *Volkscrant* van 23 augustus 2001. Het tijdschrift *Bestuurskunde* (uitgave van de Universiteit van Tilburg) besteede in oktober 2001 een themanummer (10/7) aan mediacratie, met bijdragen over journalisten en journalistiek van Philip van Praag en Peter Vasterman (zie URL: www.bestuurskunde.nl).
- 6 Zie Jo Bardoel (2000), *Cultuur als confrontatie: publieke journalistiek in een private wereld*, Advies aan Ministerie van OC&W (ook beschikbaar via URL: <http://www.minocw.nl/cnota/journalistiek/>).
- 7 Denk vooral aan boekjes als *Internetjournalistiek* (Rita Jager en Pieter van Twisk, 2001; een handboek voor het beroep), *Digitaal Contact* (Giseline Kuipers en Jeroen de Kloet, 2003; met speciale aandacht voor het sociologisch perspectief op internet en samenleving), *Gekte.com* (Peter van Dijk en Erik-Jan Geling, 2003; over de wijze waarop het journaal jarenlang verslag deed over de zogenaamde opkomst en val van de digitale economie), en *De Mediarevolutie* (Henk Blanken en Mark Deuze, 2003; over de periode 1993-2003 van het World Wide Web).
- 8 Zie voor het rapport van de Raad voor Openbaar Bestuur (d.d. september 2003), *Politiek en media: pleidooi voor een LAT-relatie*: www.rfv.nl/rob; voor de WRR zie URL: www.wrr.nl.
- 9 Een selectie van recente wetenschappelijke titels op het gebied van algemene beschouwingen over journalisten, journalistiek en journalistieke cultuur in Nederland (zie voor details de literatuurlijst in dit boek): Bardoel (2000); Hermans (2000); Rennen (2001); Bardoel, Van Vree, Vos & Wijfjes (2002); Hagen (2002); Deuze (2002); Wijfjes (2004).
- 10 Huub Wijfjes (2002), 'Haagse kringen, Haagse vormen: stijlverandering in politieke journalistiek', in: Jo Bardoel e.a., *Journalistieke cultuur van Nederland* (uitgever: Amsterdam University Press), p. 24.
- 11 Meer overzicht van de onderzoeksresultaten uit de survey onder journalisten in Nederland (uitgevoerd in de periode september 1999 – februari 2000) biedt hoofdstuk 3 van dit boek; zie ook het dossier met rapportages op de Website van vaktijdschrift *De Journalist* (URL: <http://www.villamedia.nl/derden/journalist/deuze/>).
- 12 Voor specifieke verwijzingen naar publicaties van de genoemde auteurs zie de literatuurlijst achter in dit boek. Een leesbaar overzichtswerk is van Larry J. Sabato (1991), *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics* (uitgave: Free Press, New York).
- 13 Zie: Thomas E. Patterson (1997), 'The news media: an effective political actor?', *Political Communication* 14 (4): 445-455.
- 14 Romy Fröhlich en Christina Holtz-Bacha (redactie, 2003), *Journalism education in Europe and North America: an international comparison* (uitgever: Hampton Press); opmerking op p. 310.
- 15 De Website van het *NOS Journaal* met daarop een discussieplatform – inclusief een regelmatige verantwoording van de hoofdredactie – is te vinden via URL: <http://www.nosjournaal.nl/>.

- 16 Op de site *Villamedia* zijn de verslagen, het nieuws en de rapportages over het project 'De Digitale Journalist' (2001-2004) na te lezen (URL: <http://www.villamedia.nl/onderzoek/>).
- 17 Lees meer via nieuwsbrieven als Clickz (via URL: <http://www.clickz.com/stats>).
- 18 Uit Amerikaans onderzoek van marketingbureau BIG Research uit 2002 en 2003 blijkt bijvoorbeeld dat meer dan de helft van volwassenen *altijd* verschillende media tegelijkertijd gebruiken. Onderzoekers van het SC in Nederland geven eveneens aan dat mensen meer tijd aan simultaan mediagebruik besteden – zie bijvoorbeeld de bijdrage van Frank Huijsmans en Jos de Haan in *De mediarevolutie* (in 2003 uitgegeven door Boom).
- 19 Gerard Reijn (in: *de Volkskrant*, 17 februari 2004, p. 4), 'Tv-programma's komen ook op internet'.
- 20 Zie voor deze discussie vooral Nico Drok en Thijs Jansen (2001), *Even geen Den Haag Vandaag*, Sdu Uitgevers. Een uitstekende Amerikaanse overzichtsbron is Jay Rosen's (1999) *What are journalists for?*, als goedkope paperback in 2001 verschenen bij uitgever Yale University Press). In het Finse geval gaat het om een experiment uit 2000 in een wijk van Tampere, waarbij burgers samen met journalisten een lokale nieuwssite maakten (lees het Engelstalige projectrapport op URL: <http://mansetori.uta.fi>). Een vergelijkbaar maar dan wel 'papieren' project over dialogische journalistiek (*jornalismo dialógico*) startte in 1987 in de Braziliaanse stad São Paulo en verscheen in 1994 in boekvorm als uitgave (in het Portugees) van de afdeling Journalistiek van de Universiteit van São Paulo.
- 21 Lees: Michael Schudson (1998), *The good citizen* (uitgever: Free Press).
- 22 De belangrijkste inspiratiebron voor dit argument is het werk van de Poolse socioloog Zygmunt Bauman, vooral diens *Liquid Modernity* (2000) en *The Individualized Society* (2001), beiden verschenen bij de Britse uitgever Polity Press.
- 23 Voor een toegankelijke uiteenzetting van de emancipatoire trends in de journalistiek, de politiek en het publiek verwijs ik graag naar het werk van collega Jo Bardoel, vooral naar diens: *Cultuur als confrontatie* (zie noot 8).
- 24 Zie bijvoorbeeld voor rake typering van de Nederlandse journalistiek in de 19de en vroeg-20ste eeuw: Blokkers' *De wond'ren werden woord en dreven verder* (uit 1989), of Schuijt's *Werkers van het woord* (1987).
- 25 In het volgende hoofdstuk komt de geschiedenis van de professionalisering van de beroepsgroep in Nederland uitgebreid aan de orde.
- 26 Dit proces van ontworsteling acht Jo Bardoel mede oorzakelijk voor de veranderingen binnen de beroepsgroep (in de zin van de ontwikkeling van nieuwe genres, randgebieden en technologieën) aan het eind van de 20ste eeuw.
- 27 Van Vree omschrijft deze opvoedersrol in een uitgebreide versie van zijn oratie bij indiensttreding als hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam (gepubliceerd onder de titel *De politiek van de openbaarheid: journalistiek en publieke sfeer* in 2000 door de Historische Uitgeverij Groningen).
- 28 Zie voor een mooie analyse van de journalisten tijdens de verzuiling en ontzuiling van Nederland ook Frank van Vree (2002), 'Beroep: journalist', in: Jo Bardoel e.a., *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 155-167.
- 29 Hofland werd geciteerd in de jaarrede 2003 voor het Genootschap van Hoofdredacteuren van Pieter Broertjes.

- 30 Het beste en meest volledige overzicht over de ontwikkelingen op het gebied van media, journalistiek en politiek in Nederland van de tweede helft van de 20ste eeuw is te vinden in het online gratis beschikbare RMO-rapport *Medialogica* (2003), zie daarin: Frank van Vree, Chris Vos, Huub Wijfjes & Jo Bardoel, 'Het ontstaan van een politiek-publicitair complex 1960-2002', pp. 67-98.
- 31 Zie bijvoorbeeld het werk van Amerikaans hoogleraar Holli Semetko – ooit verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, waar zij directeur van de afdeling Communicatiewetenschap was. Zij publiceerde samen met andere auteurs in 1998 enkele artikelen ter zake in een speciale uitgave van het gezaghebbende wetenschappelijke tijdschrift *Political Communication*.
- 32 In 2001 werd bijvoorbeeld de aanvraag voor een zendvergunning van *De Nieuwe Omroep* (DNO) afgewezen door de overheid, omdat deze omroepvereniging er niet in geslaagd was duidelijk te maken, welke nieuwe doelgroep of stroming men dacht te vertegenwoordigen of te bereiken. Het Bedrijfsfonds voor de Pers zag hierin geen aanleiding om in 2003 een subsidieverzoek van DNO af te wijzen voor het ontwikkelen van een Website met interactieve televisieprogramma's (www.moveyourass.tv).
- 33 Dit inzicht is schatplichtig aan het onderzoek van Jan van Cuilenburg, Jan Kleijnijenhuis en Jan de Ridder (1998); de conclusie dat mediaconcentratie niet ten koste hoeft te gaan van mediaverscheidenheid is hen door belangenorganisaties als de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ) niet in dank afgenomen – mede aangezien door concentraties nogal wat journalistieke banen (dreigden te) verdwijnen. Pikant detail daarbij is dat Van Cuilenburg in 2001 in dienst trad als voorzitter van het belangrijkste controlerend orgaan in de Nederlandse omroepwereld: het Commissariaat voor de Media.
- 34 Zo'n beetje al het relevante onderzoek ter zake van de media en de multiculturalisering van de Nederlandse samenleving is kritisch samengevat in een rapportage van Kees Brants, Liesbet Crone en Andra Leurdijs uit 1998, geschreven in opdracht van de NVJ (het rapport is beschikbaar als download op de Website www.beeldvorming.net). De klassieke referentie hierbij is H. Van Emmerik-Levelt en A. Teulings (1967), 'Buitenlandse arbeiders en de pers', in de sociologische bundel *Buitenlandse arbeiders in Nederland* (uitgever: Spruyt).
- 35 De geschiedenis van het Nederlandse mediabeleid en met name de verregaande vervlechting van maatschappelijke, politieke en media-economische belangen staat in detail opgetekend in het proefschrift van Paul de Goede uit 1999, treffend getiteld *Omroepbeleid met en tegen de tijd*.
- 36 Onder 'eigentijds' wordt hier verstaan: een periode rond het jaar 2000 (dit boek kwam bijvoorbeeld tot stand in de context van een onderzoeksproject met een looptijd van 1999 tot 2003). Sommige van de beste contemporaine introducties in deze ingewikkelde discussies op internationaal niveau zijn voor multiculturalisering: *Media research and ethnic minorities: mapping the field* onder redactie van Simon Cottle (uit 2000); voor digitalisering: *The digitalisation of journalism*, onder redactie van Michael Bromley (uit 2004).
- 37 Het gedeelte over multiculturalisering en samenleving is voor een belangrijk deel gebaseerd op eerder gepubliceerd materiaal. Zie vooral het hoofdstuk 'Gekleurd nieuws: journalistiek voor een multiculturele samenleving' in: Jo Bardoel e.a.

- (2002), *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 446-463, in een bewerkte en geactualiseerde versie ook beschikbaar als download via de Website van Projectbureau Migranten en Media, onderdeel van de NVJ (URL: www.beeldvorming.net).
- 38 Het debat maakte met name zo veel los in de media door de publiekelijke problematisering van multiculturalisering en de daaraan gekoppelde vaststelling van de aanwezigheid van meerdere culturen en etniciteiten in Nederland als een permanente (in plaats van de met 'tijdelijkheid' geassocieerde status van bijvoorbeeld gastarbeiders en asielzoekers).
 - 39 Voor een ander eigentijds overzicht van de situatie en het onderzoek in Nederland (in het Engels) zie: Irene van der Valk (2002), 'The Netherlands' in: Janneke ter Wal (redactie), *Racism and cultural diversity in the mass media*, pp. 287-309 (uitgegeven door: Ercomer/EUMC). In dit rapport (dat online downloadbaar is) is per land in Europa de stand van zaken aangegeven.
 - 40 Multiculturaliteit is volgens sommigen een 'non-woord', niet in het minst omdat het voor verschillende mensen en in verschillende situaties ook verschillende betekenissen heeft. Zo wordt het begrip vooral in Amerika beschouwd als diversiteit op allerlei niveau's van de samenleving, hetgeen terug te zien is in de erkenning van gehandicapten, vrouwen, allochtonen, senioren, enzovoorts. In West-Europa is het begrip nauwer verwant met de meer recente arbeidsmigratie en de geschiedenis van de kolonisering en slavernij. Hierdoor kan in Nederland en Engeland bijvoorbeeld de connotatie van multiculturalisering veel meer op 'kleur' liggen, en refereert dit conceptueel veel minder naar verscheidenheid in het algemeen.
 - 41 Zie voor een weerslag van deze interviews vooral: Mark Deuze en Annemarie van Lankveld (2001), *Journalisten in de multiculturele samenleving*, onderzoeksverslag beschikbaar via URL: users.fmg.uva.nl/mdeuze/multicultii.htm. Een wetenschappelijke weergave van deze diepte-interviews is te vinden in het vierde hoofdstuk van mijn proefschrift (2002, pp. 96-127). Voor ander Nederlands onderzoek waarin media professionals over deze thematiek aan het woord komen, zie het werk van Irene Costera Meijer, Jaap van Donselaar en Andra Leurdijk.
 - 42 Zie vooral: Teun van Dijk (1982), *Minderheden in de media: een analyse van de berichtgeving over etnische minderheden in de dagbladpers* (uitgever: SVA); Teun van Dijk (1988), *News analysis: case studies of international and national news in the press* (uitgever: Lawrence Erlbaum) en Teun van Dijk (1991), *Racism and the press* (uitgever: Routledge). Een overzicht van de discussie en debatten sinds medio jaren tachtig is helder opgetekend in het door Garjan Sterk redigeerde *Media en allochtonen: journalistiek in de multiculturele samenleving*, in 2000 verschenen bij Sdu Uitgevers.
 - 43 Zie rapport van Kees Brants, Liesbet Crone en Andra Leurdijk.
 - 44 Lees hiervoor vooral het rapport van Radi Suudi en Carol Burgemeestre uit 1991, getiteld *Waar blijft de allochtone journalist?*, een uitgave van MenM.
 - 45 Zie het onderzoeksverslag *Media, multiculturaliteit en journalistenonderwijs in Nederland*, door Mark Deuze en studenten UvA-Communicatiewetenschap, december 2002.
 - 46 Onder representatie wordt hier verstaan de combinatie van de dimensies (abstracte) vertegenwoordiging en afspiegeling, zoals deze met name gebruikt worden in politieke en sociale theorievorming.

- 47 Mark Deuze (2002), *Journalists in The Netherlands*, p. 69 (uitgever: Aksant).
- 48 Deze conclusie is gebaseerd op Amerikaans en Nederlands onderzoek. Zie Lee Becker e.a. (1999), 'Differential employment rates in the journalism and mass communication labor force based on gender, race, and ethnicity: exploring the impact of affirmative action', *Journalism Quarterly* 76 (4): 631-645. Voor Nederland zie het rapport *Hoge drempels* van de stichting Mixed Media (december 2002).
- 49 Lees hiervoor het rapport van het SCP over de positie van vrouwen in de media van september 2003; zie ook Els Diekerhof e.a. (1986), *Voor zover plaats aan de pers- tafel* (uitgever: Meulenhoff).
- 50 Liesbet van Zoonen (1998), 'A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism', *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123-143.
- 51 Mark Deuze (2002), 'Allochtone journalisten in Nederland', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 30 (2): 95-104.
- 52 Nico Haasbroek (2001), 'NOS - Wat moet Het Journaal met civiele journalistiek?', in: Nico Drok & Thijs Janssen (redactie), *Even geen Den Haag Vandaag*, pp. 85-94 (Sdu Uitgevers).
- 53 Een mooi overzichtswerk van de literatuur op het gebied van democratische verantwoordelijkheden van de journalistiek is: Margaret Scammell en Holli Semetko (redactie, 2000), *The media, journalism and democracy*, uitgever: Ashgate. In Nederland gaat het werk van media-ethici Huub Evers, Jeanne Doomen en Sanne ten Hoove structureel in op dit thema.
- 54 Lees bijvoorbeeld: Clint Wilson en Felix Gutiérrez (2003), *Race, multiculturalism and the media: from mass to class communication* (2de editie, uitgever: Sage). Deze opmerking komt uit een reeks persoonlijke gesprekken die ik met hem had gedurende mijn verblijf aan de University of Southern California (januari-juni 2003), waar Gutiérrez bijzonder hoogleraar is.
- 55 In beide gevallen lijken journalisten over het algemeen blind voor het feit, dat 'wit' ook een kleur en etniciteit is - over het algemeen wordt bij huidskleur en etniciteit impliciet dan wel expliciet gesproken over alles wat niet overeenkomt met de dominante 'witte' cultuur.
- 56 Voor een mooi overzicht van de haken en ogen, valkuilen en mogelijkheden van een dergelijke integratie van een multicultureel besef in het journalistenonderwijs verwijs ik graag naar het prachtboek *Pluralizing journalism education: a multicultural handbook*, in 1993 uitgegeven door Greenwood Press en samengesteld door Carolyn Martindale.
- 57 Cijfers komen uit het landelijke journalistenonderzoek van 1999-2000, gerapporteerd in Mark Deuze, *Journalists in The Netherlands*, p. 70. Zie ook hoofdstuk 3 in dit boek.
- 58 Het hele onderzoek is terug te lezen in: Mark Deuze (2000), 'Journalism Education and Multiculturalism: enhancing the curriculum', *Asia Pacific Media Educator* 10: 127-147 (online beschikbaar via URL: www.uow.edu.au/crearts/journalism/APME/contents10/index.html).
- 59 Zie Felix Gutiérrez (2003), 'Diversity in journalism and mass communication education', p. 19; essay in een speciaal nummer van het tijdschrift *Journalism & Mass Communication Educator* 58 (1).

- 60 René van Trigt (26 september 2003), 'Bij ons in postcode 2000', *De Journalist* 18 (108): 13.
- 61 Anil Ramdas (27 oktober 2003), 'Nieuwe Autochtonen', *NRC Handelsblad*.
- 62 De lezer begrijpt dat hier allerlei termen door elkaar worden gebruikt, die niet noodzakelijkerwijs hetzelfde betekenen. In pragmatische zin veronderstel ik hier dat allochtoon, allochtone Nederlander, migrant-achtergrond, niet-Nederlandse etniciteit en een anders etnisch verleden allemaal slaan op het gegeven, dat er ongeveer 300 journalisten in Nederland werkzaam zijn die voldoen aan de traditionele definitie van de Nederlandse census van een allochtoon: zij zijn zelf, dan wel tenminste een van hun biologische ouders of grootouders, afkomstig uit een land buiten Europa, Noord-Amerika of Australië. Ik kan daar aan toevoegen dat het bij de Nederlandse journalisten daarbij uitsluitend gaat om mensen uit de zogenaamde 'TMSA'-groep: mensen uit Turkije, Marokko, Suriname en de Antillen. Deze codering is overigens nadrukkelijk gebaseerd op wat mensen zelf opgaven. Zie bijvoorbeeld ook: Ellen de Vries (2001), 'De 300 multiculti journalisten van Nederland', *De Journalist*, 102 (5): 18-20 (dit artikel downloadbaar van de site van MenM, www.beeldvorming.net).
- 63 Rick van der Ploeg (1999), 'Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving', toespraak van de staatssecretaris OC&W, Perscentrum Nieuwspoor Den Haag, 25 maart 1999.
- 64 Deze theorie van de 'burden of representation' is helder uitgewerkt door Ella Shohat en Robert Stam (1994), *Unthinking Eurocentrism: multiculturalism and the media*, uitgever: Routledge.
- 65 Deze conclusie kan – weliswaar in iets minder sterke bewoordingen – ook voor de positie van vrouwen worden getrokken; zij zijn meer dan mannen gespecialiseerd of werkzaam in gebieden als *lifestyle*, mode, cultuur, opvoeding en onderwijs. Ook is het met de doorstroom van vrouwen naar leidinggevende posities slecht gesteld, blijkt ook uit het SCP-rapport *Midden in de media* van september 2003. Zie ook *Journalists in The Netherlands*, pp. 67-69.
- 66 Discussie bij het debat 'Een maand later: 11 september en de binnenlandse gekte', georganiseerd door de NVJ in perscentrum Nieuwspoor, Den Haag op 10 oktober 2001. Zie ook: Mark Deuze (2001), 'De media en het beeld van de Islam', een essay voor de knipselkrant die voor dit debat door de NVJ werd samengesteld.
- 67 Voor een uitgebreide analyse van onderzoek onder journalisten in verschillende landen (Nederland, Duitsland, Engeland, Australië en de Verenigde Staten) zie Mark Deuze (2002), 'National news cultures: towards a profile of journalists using cross-national survey findings', *Journalism Quarterly* 79 (1): 134-149. Nog meer landen worden behandeld in David Weaver (1998), *The global journalist*, uitgever: Hampton Press.
- 68 Dit subtiele spel in het steeds wisselend kiezen van een eigen identiteit is in 1991 mooi uiteengezet door Stuart Hall in 'Old and new identities, old and new ethnicities', een hoofdstuk in de bundel *Culture, Globalization and the World System*, pp. 19-39 (uitgever: MacMillan).
- 69 Twee mooie Engelstalige sociologische beschouwingen op het routinematige en sterk volgens consensuele patronen georganiseerde journalistieke werk zijn voor Engeland: Brian McNair (1998), *The sociology of journalism* (uitgever: Arnold) en

- voor de Verenigde Staten: Michael Schudson (2003), *The sociology of news* (uitgever: W.W. Norton).
- 70 Voor een gedetailleerd verslag van dit onderzoek verwijs ik graag naar hoofdstuk 6 van mijn proefschrift (*Journalism and infotainment*, pp. 159-185) en naar: Mark Deuze (2001), 'Onderzoek naar journalisten in Nederland deel 4: Infotainment-journalist een stuk serieuzer dan men denkt', *De Journalist* (beschikbaar via URL: www.dejournalist.nl; zie daar bij Dossiers).
- 71 Voor een kritisch recent overzicht van het onderzoek naar 'zwart' en 'wit' in de Amerikaanse media zie: Robert Entman en Leo Rojecki (2000), *The black image in the white mind: media and race in America* (uitgever: University of Chicago Press).
- 72 Zie bijvoorbeeld voor een recent overzicht van het mediapubliek: Piet Bakker en Otto Scholten (2003), *Communicatiekaart van Nederland* (uitgever: Samsom).
- 73 Dit en ander onderzoek ter zake is in 2000 toegankelijk bij elkaar gebracht op de cd-rom *Etnische minderheden en de media*, uitgegeven door het Bedrijfsfonds voor de Pers in samenwerking met de Mediagroep van de Katholieke Universiteit Nijmegen.
- 74 Het gedeelte over digitalisering en internet is vooral gebaseerd op twee van mijn eerder gepubliceerde wetenschappelijke artikelen: 'The Web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online', *New Media & Society* (2003); en 'What is multimedia journalism?', in het tijdschrift: *Journalism Studies* (2004).
- 75 Een tijdlijn met de geschiedenis van journalistie en internet (vanaf 1980 tot nu) wordt bijgehouden op de NVJ-site *Internetjournalist* (zie URL: www.internetjournalist.nl/historie/).
- 76 Zie Jane Singer (1998), 'Online journalists: foundation for research into their changing roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (1): 14 (URL: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html).
- 77 Peter Dahlgren (1996), 'Media logics in cyberspace: repositioning journalism and its publics' *Javnost/The Public* 3 (3), citaat op pagina 63.
- 78 Delen van de tekst hierna zijn met toestemming overgenomen uit het hoofdstuk 'Internet in de journalistiek', dat ik samen met collega Alexander Pleijter schreef voor onze bundel Henk Blanken en Mark Deuze (2003), *De Mediarevolutie* (uitgever: Boom).
- 79 Zie de rapporten op de site van *Mudia* via URL: www.mudia.org en de 'Convergence Tracker' is beschikbaar via URL: americanpressinstitute.org/convergence-tracker.
- 80 Zie het rapport *Innovations in Newspapers: the 2001 world report*, via URL: www.innovacion.com/english/eng_report2001.htm.
- 81 Zie voor een recent verslag over nieuwe media-initiatieven bijvoorbeeld Lou Lichtenberg (2003), 'Beyond the printed word: mobiele en flexibele informatie-dragers in opkomst', *Media Facts* 6: 28-29.
- 82 Bij mijn bezoek aan Columbia, South Carolina van 5 tot 8 november 2003 vertelde *Newsplex*-manager Julie Nichols me dat na precies één jaar gebruik (het complex opende de deuren in november 2002) haar voornaamste conclusie was, dat het samenvoegen dan wel samenwerken van (journalisten uit) voorheen verschillende onderdelen van het mediabedrijf vooral een culturele kwestie was. Het

- gezamenlijk gebruik van de futuristische technologie van *Newsplex* maakt met andere woorden de botsingen, problemen en tegenstellingen tussen verschillende soorten journalistiek en journalisten scherp zichtbaar.
- 83 Voor een uitgebreide en beklemmende analyse van de belangenverstrengelingen in de internationale mediabedrijfssector zie vooral Ben Bagdikian (2000), *The media monopoly* (6de editie, uitgever: Beacon Press).
 - 84 Zie HBO-Raad (1993), *Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt*, p. 60. Uit een enquête onder 237 journalisten in Nederland kwam een rangorde van belangrijkste motieven voor de keuze voor de journalistiek, waarbij de top-drie bestond uit: [1] creatief beroep, [2] afwisseling en spanning, [3] vrijheid en ongebondenheid.
 - 85 Deze e-mail is terug te lezen via URL: groups.yahoo.com/group/i-j-ned/message/307. De discussiegroep 'I-J-Ned' werd op 30 november 1999 opgericht door docenten van de vier Nederlandse hogescholen voor journalistiek en telt meer dan honderd geregistreerde leden.
 - 86 Persoonlijk interview met David Weaver, d.d. 24 juli 2003 te Bloomington, Verenigde Staten.
 - 87 Typische voorbeelden van dit soort onderzoek zijn de twee artikelen die Michael Bromley in 1998 en 2001 hierover schreef, zie: 'Journo-morphosis. Today's new media and the education and training of tomorrow's 'cool' journalists', *Convergence* 4 (4): 77-93, en 'Chilling out – but not yet 'cool'. New media training in a UK journalism school: a further report on 'journalomorphosis'', *Convergence* 7 (3): 104-115. Eigen onderzoek in samenwerking met Duitse en Vlaamse collega's laat hetzelfde zien, zie: Mark Deuze, Christopher Neuberger en Steve Paulussen, 'Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands', *Journalism Studies* (eerste nummer, 2004). Voor Amerika zie: Nora Paul (2001), *The way you'll work: Journalism trends in the coming decade*, University of Minnesota Institute for New Media Studies presentatie, (beschikbaar via URL: www.inms.umn.edu/speeches/powerpoint/theway/sld010.htm).
 - 88 Lees: *Van courantiër tot strateeg: de rol van markt en management in het Nederlandse krantenbedrijf*, verschenen in de serie 'Studies' van het Bedrijfsfonds voor de Pers, S8, mei 1998.
 - 89 Voor verwijzingen naar specifieke studies zie de literatuurlijst aan het eind van dit boek bij de namen van de hier genoemde onderzoekers.
 - 90 Zie hiervoor bijvoorbeeld mijn overzichtsstudie "What is multimedia journalism?", gepubliceerd in het tijdschrift *Journalism Studies* (tweede nummer, 2004). Online is beschikbaar een vergelijkbare overzichtspresentatie uit 2002 van Martha Stone (betrokken bij het Amerikaanse *Newsplex*-project) en Jan Bierhoff (verbonden aan het Europese *Infonomics* instituut), *The state of multimedia newsrooms in Europe* (beschikbaar via URL: cms.mit.edu/conf/jmitz/Abstracts/JanBierhoff.pdf).
 - 91 Zie voor een gedetailleerde voorbeeldstudie in Nederland over de professionele organisatie van nieuwswerk het proefschrift van Liesbeth Hermans (2000, Katholieke Universiteit Nijmegen): *Beroepsmatig handelen van journalisten*, over de gang van zaken op de redactie van het *NOS televisiejournaal*.
 - 92 Zie bijvoorbeeld mijn proefschrift (2002), *Journalists in The Netherlands*, pp. 117-119. Een informele beroepsorganisatie is overigens niet iets specifiek van de

- journalistiek, maar is wel belangrijk omdat het beroep verder niet of nauwelijks een bepaalde formele of in gedragsregels vastgelegde vorm van organisatie kent, daar waar veel andere professies – de advocatuur, het onderwijs, de horeca – veelal wel op dergelijke structuren (vergunningen, codes, opleidings- en toegangseisen) gebaseerd zijn. Lees ook eens de bijdrage van de in Nederland woonachtige Amerikaanse schrijfster Ethel Portnoy aan een speciale uitgave van het *NRC Handelsblad* over wat ‘Nederlands’ is aan Nederland met als titel ‘That’s the way we do it here’ (d.d. 6 juli 2000). Portnoy schreef daarin onder meer: ‘The Netherlands is famous for being a society that runs on consensus [...] The aim is to keep society running quietly and on an even keel. The Dutch have a saying: zo zijn onze manieren – that’s the way we do things. Why rock the boat?’
- 93 Zie specifiek Lev Manovich (2001), *The language of new media*, pp. 13-14 (uitgever: MIT Press).
- 94 Citaat uit ‘De laatste geschiedenis’ (p. 16), een essay in het door Blanken en Deuze geredigeerde *De mediarevolutie* uit 2003 (uitgever: Boom).
- 95 Sociaal-Cultureel Planbureau (1998), *Sociaal en cultureel rapport 1998: 25 jaar sociale verandering* (uitgever: SCP).
- 96 Zie van Francois Bar bijvoorbeeld diens publicatie uit 2000, ‘Tapping user-driven innovation: a new rationale for universal service’, *The Information Society* 16 (2): 99-108.
- 97 Citaat is te vinden op de door Gentry gedurende 2003 samengestelde Website van de ‘Convergence tracker’ van het *American Press Institute* (URL: americanpressinstitute.org/convergencetracker).
- 98 Nico Drok (2002), *Drift en koers*, p. 137 (uitgever: Windesheim/TUZE).

Noten bij hoofdstuk 2

- 1 Zie voor een beknopte en gloedvolle beschrijving van de Nederlandse journalistieke geschiedenis bijvoorbeeld Frank van Vree (2002), ‘Beroep: journalist’, in: Jo Bardoel e.a. (redactie), *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 154-166 (Amsterdam University Press). Uitgebreider is het werk van Huub Wijffjes.
- 2 Eric Smulders (21 februari 1997), ‘Zonder geschiedenis is er slechts chaos’, *De Journalist* 4 (101): 31-32.
- 3 Lees bijvoorbeeld een essay van Stanford University-hoogleraar Ted Glasser (1992), ‘Professionalism and the derision of diversity: the case of the education of journalists’, *Journal of Communication* 42 (2): 131-140; ook het overzichtswerk van de Duitse professor Siegfried Weischenberg over (de voors en tegens van) professionalisering is meer dan de moeite waard: *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation* (deel 1 in 1992 en deel 2 in 1995 uitgegeven door: Westdeutscher Verlag).
- 4 Zie Michael Schudson (2003), *The sociology of news*, p. 109 (uitgever: W.W. Norton & Company).
- 5 De analyse van journalistiek als een ideologie is voor een belangrijk deel gebaseerd op het eerste hoofdstuk (‘An introduction to the problem of journalism’) van mijn proefschrift (2002), *Journalists in The Netherlands*, pp. 1-34 (uitgever: Aksant).

- 6 Mijn benadering van journalistiek als tot uitdrukking komend in alledaagse (en daarmee steeds terugkerende, zichzelf patroonsgewijs herhalende) activiteit ofwel het 'communicatief handelen' van journalisten is schatplichtig aan het werk van de Duitse filosoof van de Frankfurter Schule: Jürgen Habermas (1984), *Theory of communicative action* (uitgever: Beacon Press, Boston).
- 7 Voor een mooi overzicht van de Engelstalige wetenschappelijke literatuur op het gebied van journalistiek, professionalisering en de ontwikkeling van nieuwswaarden zie vooral: Howard Tumber (redactie, 1999), *News: a reader* (uitgever: Oxford University Press). Het Amerikaanse onderzoek is kernachtig samengevat in de verzamelbundel van Dan Berkowitz (redactie, 1997), *The social meanings of news* (uitgever: Sage).
- 8 David Weaver (1998), *The global journalist*, p. 236 (uitgever: Hampton Press).
- 9 Zie bijvoorbeeld ook een vijf-landen vergelijking in: Mark Deuze (2002), 'National news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. journalists', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (1): 134-149.
- 10 Deze lijst ideaal-typische waarden is recentelijk op een andere manier ook samengevat voor Amerikaanse journalisten in: Bill Kovach & Tom Rosenstiel (2001), *The elements of journalism* (uitgever: Crown Publishers). In de Duitse literatuur is vooral de verzamelbundel *Theorien des Journalismus* (2000) onder redactie van Martin Loeffelholz (uitgever: Westdeutscher Verlag) relevant op het gebied van de professionaliseringsgeschiedenis en beroepsideologie van de journalistiek.
- 11 Zie bijvoorbeeld Nico Kussendrager (2001), *Basisboek Journalistiek* (uitgever: Wolters-Noordhoff).
- 12 Uit: Gerard Muskens (1968), *Journalist als beroep* (uitgever: Sociologisch Instituut Nijmegen). Meer over dit journalistenonderzoek in het volgende hoofdstuk.
- 13 Lees bijvoorbeeld een analyse van de beroepskenmerken van journalisten in Nederland van Gerard Schuijt (1987), *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*, pp. 149-154 (uitgever: Kluwer).
- 14 Zie voor de wisselwerking publiek en journalistiek bijvoorbeeld het proefschrift van Liesbeth Hermans (2000), *Beroepsmatig handelen van journalisten* (uitgever: Katholieke Universiteit Nijmegen).
- 15 Zie Addy Kaiser en Mir Wermuth (1989), *De relatie publiek en journalistiek* (uitgever: Universiteit van Utrecht).
- 16 Mathies schreef dit in zijn bijdrage 'Journalistiek en betrokkenheid' aan de bundel onder redactie van Nico Drok en Annette Roeters (1986), *Het journalistieke ambacht*' (uitgever: Kok).
- 17 Zie vooral Nico Drok (2001), 'Ter wille van het publieke domein', zijn essay in de door hem en Thijs Jansen geredigeerde bundel *Even geen Den Haag Vandaag: naar een Nederlandse civiele journalistiek* (uitgever: Sdu); zie ook: Nico Drok (2001), 'De lokroep van civiele journalistiek: redacteuren activeren lezers', in Joost Divendal (redactie), *De lastige lezer, prikkelende beschouwingen over de relatie tussen journalistiek en publiek* (uitgeverij Het Spectrum).
- 18 Zie deze en andere cijfers het volgende hoofdstuk.
- 19 Voor een specifieke blik op de omroepgeschiedenis zie het verzamelwerk onder redactie van Huub Wijfjes (1994), *Omroep in Nederland* (uitgever: Waanders).
- 20 David Weaver (1998), *The global journalist*, p. 464 (uitgever: Hampton Press).

- 21 Andra Leurdijk (1999), *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving* (uitgever: Het Spinhuis).
- 22 Deze gesprekken zijn vooral terug te vinden in de hoofdstukken IV en VI van mijn proefschrift (2002), *Journalists in The Netherlands* (uitgever: Aksant).
- 23 Zie Schuijt (1987), *Werkers van het woord*, pp. 152-154.
- 24 Opmerking hierbij: 95% was man in de journalistiek van de jaren zestig, ten opzichte van de cijfers anno 2000 van 68% en 'slechts' 33% onder eerstejaars van de vier hogescholen voor journalistiek in Nederland. Lees ook: Mark Deuze en Toon Rennen (2000), 'Studenten willen naar landelijke media (Onderzoek journalistiek in Nederland 04)', *De Journalist* 104 (9): 27-28.
- 25 Gerard Muskens (1968), *Journalist als beroep*, p. 43. De cijfers over man/vrouwverhoudingen in de journalistiek komen in het volgende hoofdstuk ook aan de orde.
- 26 Frans Kempers en Jan Wieten (1976), *Journalisten en persconcentratie* (uitgegeven door de Universiteit van Amsterdam in samenwerking met de NVJ).
- 27 Lees: Els Diekerhof, Mirjam Elias en Marjan Sax (1986), *Voor zover plaats aan de perstafel* (Meulenhoff).
- 28 Addy Kaiser (1985), *Haagse journalistiek* (uitgever: vU); Wijbrand van Schuur en Jan Vis (2002), 'Haagse waakhonden', in de door Jo Bardoel en collega's samengestelde bundel *Journalistieke cultuur van Nederland* (uitgever: Amsterdam University Press). Zie bijvoorbeeld ook het inzichtelijke werk van Jean-Pierre Geelen (1998), *Het Haagse huwelijk: hoe pers en politiek tot elkaar veroordeeld zijn* (Boom/Sun).
- 29 Ruud Koole (2002), 'Hijgende vragen, vlotte babbels', een bijdrage in de bundel: *Journalistieke cultuur van Nederland*, p. 110.
- 30 Zie de bundel *Het gouden pennetje: zeventien journalisten over hun fascinerend vak* (uitgegeven in 1999 door: Balans).
- 31 Jo Bardoel, Chris Vos, Huub Wijfjes en Frank van Vree (2003), *Het ontstaan van een politiek-publicitair complex 1960-2002*, p. 96 (bijlage 2 van het rapport *Medialogica*, een uitgave van het RMO).
- 23 Lees voor een uitgebreide wetenschappelijke behandeling van dit onderwerp ook het proefschrift van Toon Rennen (2000), *Journalistiek als een kwestie van bronnen* (uitgever: Eburon).
- 33 Zie Wijbrand van Schuur en Jan Vis (2000), 'What Dutch parliamentary journalists know about politics', *Acta Politica* 35 (2): 219.
- 34 Twee prachtige Amerikaanse boeken om in dit verband te lezen zijn: Michael Schudson (1978), *Discovering the news* (uitgever: Basic Books); en Gaye Tuchman (1978), *Making news* (uitgever: Free Press). Voor een Brits perspectief zie Philip Schlesinger (1978), *Putting 'reality' together* (uitgever: Methuen); en in Duitsland is het werk van Wolfgang Donsbach (1981), *Legitimationsprobleme des Journalismus* (uitgever: Karl Alber) terzelfdertijd interessant. In Nederland schreef collega Jaap van Ginneken een mooi overzichtswerk over de werkingen van de journalistiek, welk boek ook in het Engels verscheen als: (1997), *Understanding global news* (uitgever: Sage).
- 35 Bill Kovach en Tom Rosenstiel (2001), *The elements of journalism*, p. 42 (uitgever: Three Rivers Press).

- 36 Zie bijvoorbeeld Thomas Patterson (1993), *Out of order* (uitgever: Alfred A. Knopf); lees zeker ook Philip van Praag en Kees Brants (2000), *Tussen beeld en inhoud* (uitgever: Het Spinhuis).
- 37 Zie de sterke bijdrage *Het ontstaan van een politiek-publicitair complex 1960-2002* van deze auteurs in het RMO-rapport (online downloadbaar op de Website van de RMO (URL: <http://www.adviesorgaan-rmo.nl/>)).
- 38 Huub Wijfjes (2004), *Journalistiek in Nederland 1850-2000* (uitgever: Boom).
- 39 Frank van Vree (2000), *De politiek van de openbaarheid* (uitgever: Historische Uitgeverij).
- 40 Alexander Pleijter, Frank Tebbe en Liesbeth Hermans (2002, *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen?*, Bikker Euro RSCG report (beschikbaar via URL: <http://villa.intermax.nl/digiproject/content/onderzoek/startonderzoek.htm>), p. 29.
- 41 Bardoel citeert zichzelf in zijn rapport *Cultuur als confrontatie* uit 1999, zie p. 11.
- 42 Blokker wordt geciteerd in Frenk van der Linden (1984), *Met de mitrailleur in een boom*, p. 17 (uitgever: De Haan).
- 43 Conclusie in de Nederlandstalige samenvatting van mijn proefschrift (downloadbaar op mijn Website via URL: <http://users.fmg.uva.nl/mdeuze>).
- 44 Huub Wijfjes (2004), *Journalistiek in Nederland*, p. 369-416.
- 45 Zie Gerard Muskens (1968), *Journalist als beroep*, pp. 32-36 (uitgegeven door het Sociologisch Instituut Nijmegen).
- 46 Het BOF is opgenomen op pagina's 125-129 in Nico Drok (2002), *Drift en koers* (uitgever: Windesheim/TUZE). Inmiddels is er (sinds 2002) een vijfde hogeschool bij: de opleiding journalistiek bij In Holland Select Studies te Rotterdam.
- 47 De overzichtsrapportage van de onderzoeken uit 1971, 1982-1983 en 1992 is: David Weaver en Cleveland Wilhoit (1996), *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era* (uitgever: Lawrence Erlbaum). Het onderzoek uit 2002, wederom uitgevoerd door Weaver en collega's van Indiana University is beschikbaar op de Website van het Amerikaanse Poynter Institute (URL: www.poynter.org) en verschijnt in 2004 in boekvorm bij uitgeverij Lawrence Erlbaum.
- 48 Woltz wordt geciteerd in Frenk van der Linden (1984), *Met de mitrailleur in een boom*, hier respectievelijk op p. 92 en pp. 100-101 (uitgever: De Haan).
- 49 Voor Nederlands publieksonderzoek verwijs ik graag naar de rapportages van het Sociaal-Cultureel Planbureau over de tijdsbesteding van de Nederlandse burger door de jaren heen (zie URL: www.tijdsbesteding.nl); mooi internationaal onderzoek onder jongeren is terug te lezen in David Buckingham (2000), *The making of citizens: young people, news and politics* (uitgever: Routledge); in de Verenigde Staten vormt het internationaal vergelijkende werk van Kevin Barnhurst een goede ingang in de studie naar hoe 'nieuwe' nieuwsconsumenten met media omgaan. Vergelijkingen van bevindingen in Nederland, Spanje, Engeland en de Verenigde Staten leveren vergelijkbare conclusies op: jongeren laten zich informeren door verschillende media, maken daarbij telkens opnieuw hun keuze en hebben een uitgesproken voorkeur voor visuele communicatie via televisie en computer (internet). Visueel betekent overigens niet automatisch *entertainment*.
- 50 Zie hiervoor vooral het boek van Els Diekerhof en collega's (1986), *Voor zover plaats aan de perstafel* (uitgever: Meulenhoff); en de rapportage van Farin Ramdjan (2002), *Hoge drempels* (uitgegeven door de Stichting Mixed Media).

- 51 Zie site Genootschap van Hoofdredacteuren: www.villamedia.nl/genootschap.
- 52 Zie Bart Brouwers (1994), *Alles voor het nieuws: de flexibele ethiek van de journalist*, pp. 145-162 (uitgever: Sdu).
- 53 Zie voor specifieke artikelen bijvoorbeeld: Aralynn McMane (1993), 'A comparative analysis of standards of reporting among French and U.S. newspaper journalists', *Journal of Mass Media Ethics* 8 (4): 207-218; Paul Voakes (1997), 'Social influences on journalists' decision making in ethical situations', *Journal of Mass Media Ethics* 12 (1): 18-35. Het *Journal of Mass Media Ethics* is een uitstekend, zij het nogal uitsluitend op de Verenigde Staten gericht tijdschrift over journalistieke ethiek.
- 54 Zie bijvoorbeeld het werk van David Boeyink (1992), 'Casuistry: a case-based method for journalists', *Journal of Mass Media Ethics* 7 (2): 107-120.
- 55 Kai Hafez (2002), 'Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia', *Political Communication* 19: 225-250.
- 56 Zie Huub Evers (1987), *Journalistiek en ethiek* (uitgever: Eburon); Huub Evers (1994), *Media-ethiek* (uitgever: Wolters-Noordhoff); Jeanne Doomen (1987), *Opinies over journalistiek gedrag* (uitgever Gouda Quint). Doomen houdt op internet ook een uitgebreide Website en een eigen Weblog bij, zie URL: www.jeanne-doomen.nl; Sanne ten Hoove voltooide in 2003 een vervolgstudie, getiteld: *Grenzen in de journalistiek* (uitgegeven door Otto Cramwinckel). Ten Hoove concludeerde dat de journalistiek deze Raad nog steeds niet algemeen accepteert en dat de gemiddelde Nederlander zelfs nog nooit van het orgaan heeft gehoord. De auteur doet tot slot enkele aanbevelingen, waaronder het advies aan de Raad deel te nemen aan een openbare discussie over journalistieke waarden en normen en meer aan kritisch (zelf-)onderzoek te doen.
- 57 Via URL: www.rvdj.nl.
- 58 Huub Wijfjes (2004), *Journalistiek in Nederland*, p. 369.
- 59 Van Vree heeft journalistieke cultuur in verschillende publicaties min of meer als zodanig omschreven. Dit citaat komt uit *De politiek van de openbaarheid*, p. 9 (in 2000 verschenen bij de Historische Uitgeverij Groningen).
- 60 Zie voor dit geparafraseerde citaat de inleiding in: Huub Wijfjes (2004), *Journalistiek in Nederland*. Andere algemene werken ter zake zijn Piet Hagen (2002), *Journalisten in Nederland* (uitgever: Arbeiderspers) en de al eerder aan de orde gekomen bundel onder redactie van Jo Bardoel en collega's (2002), *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam University Press).
- 61 Huub Wijfjes (2004), *Journalistiek in Nederland*, p. 510.
- 62 Zie bijvoorbeeld het werk van onderzoeker Randall Beam, zoals in de bewerkte publicatie van zijn proefschrift uit 1990, 'Journalism professionalism as an organizational-level concept', *Journalism Monographs* 121 (uitgave van de Amerikaanse Association for Education in Journalism and Mass Communication, de AEJMC).
- 63 Peter Vasterman en Onno Aerden (1994), *De context van het nieuws* (uitgever: Wolters-Noordhoff), p. 50.
- 64 Gerard Muskens (1968), *Journalist als beroep*, p. 75.
- 65 Lees bijvoorbeeld: Armin Scholl (1997), 'Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: ein Definitionsvorschlag', *Publizistik* 42 (4): 468-486; een samen-

- vatting van de Duitstalige theorievorming op het gebied van de journalistiek is te vinden in: Martin Löffelholz (redactie), *Theorien des Journalismus* (in 2000 uitgegeven door Westdeutscher Verlag). Zie verder: Nilkas Luhmann (1996), *Die Realität der Massenmedien* (uitgever: Westdeutscher Verlag); Stefan Weber (1998), *Autopoiesis & Journalismus*, project Universität Salzburg (beschikbaar via URL: <http://www.sbg.ac.at/autojour/projekt.htm>). Meer bronnen voor autopoiesis ofwel zelf-organisatietheorie in de literatuurlijst.
- 66 Patrick Hendriks (1999), *Newspapers, a lost cause?* (uitgever: Kluwer). Deze opmerking wordt door Jo Bardoel geciteerd in zijn in 2000 verschenen rapport *Cultuur als confrontatie*, p. 17 (Ministerie van OC&W).
 - 67 Zie voor een onderbouwing mijn proefschrift (2002), *Journalists in The Netherlands*, pp. 71-74 (uitgever: Aksant) en het volgende hoofdstuk.
 - 68 Dit samengestelde citaat is te vinden op pagina 95 en 97 van het RMO-rapport *Medialogica* (2003).
 - 69 Samenvatting en citaten uit: Farin Ramdjan (2002), *Hoge drempels: Nederlandse redacties en allochtone journalisten* (uitgegeven door Mixed Media, zie URL: www.stichtingmixedmedia.nl)
 - 70 Peter Vasterman en Onno Aerden (1994), *De context van het nieuws*, p. 47.
 - 71 Citaat uit Erving Goffmann (1959), *The presentation of self in everyday life* (uitgave: Doubleday Anchor Books), p. 104.
 - 72 Deze samenvattende opmerking is deels overgenomen uit het jaarverslag van de Vrije Universiteit, 2002-2003, waar Ybema promoveerde.
 - 73 Zie vooral: *Van courrantier tot strateeg: de rol van markt en management in het Nederlandse krantenbedrijf*, verschenen in de serie 'Studies' van het Bedrijfsfonds voor de Pers, S8, mei 1998.
 - 74 Het gaat in dit boek te ver om alle gesprekken weer te geven dan wel te analyseren; in de hoofdstukken IV, V en VI van mijn proefschrift ga ik dieper en gedetailleerd in op de uitspraken van de 46 journalisten in kwestie.
 - 75 De notie van ideologie als de sociale lijm die bepaalde groepen in de samenleving (zoals een beroepsgroep) bijelkaar houdt ondanks bestaande tegenstellingen en tegenstrijdigheden binnen zo'n groep wordt veel toegepast in de klassieke sociale theorievorming over ideologie en cultuur. Een heldere uiteenzetting met betrekking tot media en samenleving is te vinden in het eerste gedeelte van: Nick Stevenson (2002), *Understanding media cultures* (uitgever: Sage); zie bijvoorbeeld ook het hoofdstuk over media en ideologie in: David Croteau & William Hoynes (2003), *Media/Society* (uitgever: Pine Forge Press). De idee dat ideologie een groep mensen bijelkaar houdt omdat dit hen een gemeenschappelijk referentiekader biedt is door de Amerikaanse hoogleraar in de journalistiek James Carey toegepast op de journalistiek in zijn bundel (uit 1989) *Communication as culture: essays on media and society* (uitgever: Unwin Hyman). In Nederland schreven Peter Vasterman en Onno Aerden in *De context van het nieuws* uit 1995 (uitgever: Wolters-Noordhoff) ook over de 'professionele ideologie' van de Nederlandse journalistiek als bestaande uit twee componenten: controle op het werk door collega-journalisten en dienstbaarheid aan de maatschappij (pp. 21-25).

- 76 Uit: Gerard Muskens (1968), *Journalist als beroep*, p. 30; zie ook: Mark Deuze (2000), 'De journalist (Onderzoek journalistiek in Nederland 01', *De Journalist* 104 (5): 20-22.
- 77 Liesbet van Zoonen (1998), 'A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism', *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123-143.
- 78 Muskens (1968), p. 32.
- 79 Lees bijvoorbeeld Giddens' boeken *The constitution of society* uit 1984 en *The consequences of modernity* uit 1990 (beide werken uitgegeven door Polity Press).
- 80 Lees van Rorty bijvoorbeeld zijn standaardwerk uit 1982, *The consequences of pragmatism* (uitgever: University of Minnesota Press). Rorty merkt hierbij op dat als je steeds verder doorgraaft op zoek naar het hoe en waarom van je eigen beslissingen of motivaties van anderen je niet noodzakelijkerwijs bij een diepere 'waarheid' of verklaring uit komt – in feite zal je dan nog steeds iets vinden wat je zelf eerder verzonnen hebt. Mijn interpretatie van zijn opmerkingen is, dat wetenschappers zoals ikzelf soms nogal eens de neiging hebben iets te hoogdravend te praten over de 'werkelijke' waarden en normen of opvattingen van journalisten en de journalistiek, terwijl in de dagelijkse praktijk mensen met goede bedoelingen vooral hard werken voor hun boterham. De 'waarheid' of beste manier van het nadenken over en begrijpen van de journalistiek ligt met andere woorden mijns inziens ergens in het midden van deze twee benaderingen.
- 81 Zie de inleidende opmerkingen over theorie in zijn handboek (uit 2000, 4de editie), *McQuail's mass communication theory* (uitgever: Sage).
- 82 Zie Richard Rorty (1999), *Philosophy and social hope* (uitgever: Penguin).
- 83 Lees vooral: Zygmunt Bauman (2000), *Liquid modernity* (uitgever: Polity Press), p. 22ff, waar hij schrijft: '[...] we are "reflexive beings" who look closely at every move we take, who are seldom satisfied with its results and always eager to correct them. Somehow, however, that reflexion does not reach far enough to embrace the complex mechanisms which connect our moves with their results and decide their outcomes, let alone the conditions which hold such mechanisms in full swing.'
- 84 Bonnie Brennen (2000), 'What the hacks say: the ideological prism of US journalism texts', *Journalism* 1 (1): 106-113.
- 85 In Nederland is het recente werk van Huub Wijfjes (Rijksuniversiteit Groningen) een goed voorbeeld van deze benadering.
- 86 Mijn proefschrift (*Journalists in The Netherlands*, 2002) is sterk gebaseerd op deze sociaal-wetenschappelijke aanpak.
- 87 Zie respectievelijk: Pamela Shoemaker en Stephen Reese (1996), *Mediating the message: theories of influences on mass media content* (uitgever: Longman); Siegfried Weischenberg en Armin Scholl (1998), *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie* (uitgever: Westdeutscher Verlag).
- 88 Zie voor een gedetailleerde analyse van deze benadering: Bernd Blöbaum (1994), *Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung* (uitgever: Westdeutscher Verlag).
- 89 Zie voor meer details het volgende hoofdstuk over journalisten in Nederland in vergelijking met andere landen.

- 90 Gerard Marcus (2002), *The sentimental citizen: emotion in democratic politics* (Pennsylvania State University Press).
- 91 Gerard van Westerloo, 'Op zaal', *de Volkskrant tussen de linies: de krant en de macht*, 75-jarig jubileumnummer *de Volkskrant*, 5 oktober 1996, pp. 34-44.
- 92 Zie Piet Bakker (2002), *Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland*, PersMediaMonitor onderzoek voor het Bedrijfsfonds voor de Pers, 22 maart 2002.
- 93 Bron: Dirk Limburg, 'Het Ajax van de pers', *NRC Handelsblad* 20 juni 2001: 25.
- 94 Zie: Barbie Zelizer (1993), 'Journalists as interpretative communities', *Critical Studies in Mass Communication* 10 (3): 219-237.

Noten bij hoofdstuk 3

- 1 Thijs Jansen (2001), *Naar een Nederlandse civiele journalistiek*, p. 117.
- 2 Jo Bardoel (1999), *Cultuur als confrontatie: publieke journalistiek in een private wereld*, p. 31.
- 3 Zie Nico Drok (2002), *Drift en koers*, pp. 137-139.
- 4 RMO (2003), *Medialogica*, pp. 8-9.
- 5 Zie het boek van John Johnstone en collega's (1976), *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work* (University of Illinois Press).
- 6 Hans Kepplinger (1979), *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*; Wolfgang Donsbach (1981), *Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten* (beide titels: Karl Alber).
- 7 Zie respectievelijk: Els Diekerhof en collega's (1986), *Voor zover plaats aan de pers-tafel* (uitgever: Meulenhoff); Liesbet van Zoonen (1989), 'The professional socialization of feminist journalists in The Netherlands', *Women's Studies in Communication* 1 (3): 1-25; Meier en Van den Berg (1991), *Vrouwen werkzaam bij omroep en pers* (AGB Veldkamp).
- 8 Zie het in dit boek veelvuldig gebruikte werk onder redactie van Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree en Huub Wijfjes (2002), *Journalistieke cultuur van Nederland* (Amsterdam University Press).
- 9 HBO-Raad (1993), *Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt*, p. 58.
- 10 In 1974 schatte de NVJ de organisatiegraad van de Nederlandse journalistiek op 75 á 80 procent, aldus Frans Kempers en Jan Wieten (1976), *Journalisten en persconcentratie* (uitgave van Universiteit van Amsterdam), p. 5). In 1993 gaf 44% van in totaal 237 geenqueteerde journalisten (werkzaam bij verschillende media) aan lid te zijn van de NVJ, terwijl nog eens 13% meldde lid te zijn van een andere vakorganisatie (zoals bijvoorbeeld de FNV); zie HBO-Raad (1993), *Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt*, p. 18. In 1999 - ten tijde van het voorbereidend werk voor mijn promotieonderzoek - schatte de NVJ dit percentage tussen 60 en 70; zie Mark Deuze (2002), *Journalists in The Netherlands* (uitgever: Aksant), p. 49.
- 11 Voor een mooi overzicht van theorievorming en empirisch onderzoek naar de manier waarop afwijkend gedrag en sociale controle in samenlevingen functioneren en vooral hoe elk sociaal systeem afwijkingen nodig heeft om zich bewust te worden en te blijven van haar eigen grenzen (en dus: bestaan) lees: Ronald

- Weitzer, redactie (2002), *Deviance and social control: a reader* (uitgever: McGraw-Hill). Belangrijke wetenschappers in dit velk zijn sociologen als Emile Durkheim, Niklas Luhmann, Michel Foucault, Erving Goffman en Kai Erikson.
- 12 Zie Kai Erikson (1966), *Wayward puritans: a study in the sociology of deviance* (uitgever: Allyn & Bacon).
 - 13 Lees: Theo Dersjant (2000), *De mooiste missers van de media*, (uitgever: Plataan).
 - 14 Zie Addy Kaiser en Mir Wermuth (1989), *De relatie publiek en journalistiek* (uitgegeven als rapport van de Universiteit van Utrecht); zie ook: Addy Kaiser (mei 1989), 'Kranten mogen blij zijn met welwillend publiek', artikel in *Reporter*, het voormalige tijdschrift over journalistiek, pp. 18-23.
 - 15 De onderstreepte passages zijn overgenomen uit de originele tekst.
 - 16 Lees bijvoorbeeld opmerking op p. 159 van Siegfried Weischenberg, Martin Loeffelholz en Armin Scholl (1994), 'Merkmale und Einstellungen von Journalisten', *Media Perspektiven* 4: 154-166.
 - 17 De onderstreepte passage is overgenomen uit de originele tekst.
 - 18 Zie bijvoorbeeld Vincent Filak (2003), *Cultural convergence: an examination of intergroup bias and journalism*, een paper gepresenteerd op de 86ste jaarlijkse conferentie van de Association of Education for Journalism and Mass Communication (AEJMC) van 30 juli tot 2 augustus in 2003, in Kansas City, vs; ook samengevat in mijn publicatie uit 2004 getiteld 'What is multimedia journalism?', in *Journalism Studies* 4 (2). Deze betrokkenheid verwijst naar wat ik in het vorige hoofdstuk schreef over de beslissingsruimte van elke journalist: hoe meer journalisten op de een of andere manier betrokken worden in het besluitvormingsproces over vernieuwingen in de arbeidsorganisatie, hoe minder zij zich daartegen zullen verzetten. Beslissingsruimte – de vertaling van het concept *agency* – is daarmee een cruciaal element om te betrekken bij een goed begrip van wat journalistiek is in de context van (maatschappelijke dan wel technologische) veranderingen en innovatie.
 - 19 Marysa Demoor en Frieda Saeys (2000), *Gezocht: M/v in het nieuws*, pp. 18-19 (uitgave van de Universiteit Gent).
 - 20 Zie vooral overzichtspublicaties als: Liesbet van Zoonen (1998), 'A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism', *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123-143; en: Irene Costera Meijer (2000), 'The public quality of popular journalism: developing a normative framework', *Journalism Studies* 2 (2): 189-205. Zie ook de bijdragen van Irene Costera Meijer en José van Dijk in de bundel *Journalistieke cultuur van Nederland* onder redactie van Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree en Huub Wijffjes (2002).
 - 21 Liesbet van Zoonen (1989), 'Professional socialization of feminist journalists in The Netherlands', *Women's Studies in Communication* 12 (3): 1-23.
 - 22 James Stappers (1996), 'Journalistiek als onderzoeksobject', in: *Krant en kwaliteit: verkenningen rond de onderzoekbaarheid van de journalistiek*, pp. 13-26, een bundel essays onder redactie van Huub Evers, Anita van Hoof, Toon Rennen, Stephan Russ-Mohl, James Stappers & Ton Wentink (uitgegeven door Bohn Stafleu Van Loghum).
 - 23 Lev Manovich (2001), *The language of new media*, pp. 38-40 (uitgever: MIT Press).

- 24 Zie Mark Deuze (2000), 'Journalistiek in een digitale omgeving: de medialogica van de Nederlandse internetjournalist', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 28 (4): 349-366.
- 25 Graag verwijst ik naar de Engelstalige handelseditie van dit onderzoek, getiteld: *Journalists in The Netherlands*, in Nederland uitgegeven door Aksant. De Nederlandse samenvatting van dit onderzoek dient als uitgangspunt voor het gedeelte uit dit hoofdstuk en is te vinden als download op mijn Website bij de Universiteit van Amsterdam (zie URL: <http://users.fmg.uva.nl/mdeuze>) en in het archief van de discussiegroep 'JourNL' op het Web (zie URL: <http://www.yahogroups.com/groups/journal>).
- 26 Met hartelijke dank van de auteur werkten destijds aan het project mee: Arjen Berghouwer, Maaïke de Vos, Remco Andersen, Pascal Frohn, Marleen Hamkamp, Mariette Heres, Daphna Yeshua, Christina Dimoudi, Annemarie van Lankveld, Ingeborg van Beekum, Maurice Sistermans, Ramon Schimmel, Jop van Kempen, Coralie den Adel, Silvia den Heyer en Sara Muusze (allen studenten aan de UvA).
- 27 Zie bijvoorbeeld: Mark Deuze (2001), 'De Nederlandse journalist (Onderzoek journalistiek in Nederland 07)', *De Journalist* 106 (4): 18-21.
- 28 Deze terminologie is overgenomen uit het werk van David Weaver. Met beroepskenmerken doel ik op aspecten van de fysieke werkomgeving (contract, werkuuren, arbeidsorganisatie), met beroepsopvattingen doel ik wat journalisten vinden van hun werk.
- 29 Dat wil niet zeggen dat er nooit onderzoek is verricht naar het aantal allochtonen in de journalistiek; voor de pers kwamen Radi Suudi en Carol Burgemeestre in 1991 tot 1% allochtonen in hun rapport *Waar blijft de allochtone journalist?* (uitgegeven door de NVJ Werkgroep Migranten en Media); bij de Nederlandse omroep werd dit percentage gesteld op 4% in 1999 door: Jamil Ouaj, *More colour in the media: employment and access of ethnic minorities to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland* (in Düsseldorf uitgegeven door het European Institute for the Media).
- 30 Zie: Lee Becker, Edmund Lauf, Walter Lowrey (1999), 'Differential employment rates in the journalism and mass communication labor force based on gender, race, and ethnicity: exploring the impact of affirmative action', *Journalism Quarterly* 76 (4): 631-645.
- 31 Zie voor meer gegevens over een internationale vergelijking van Nederlandse journalisten: Mark Deuze (2002), 'National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. Journalists', *Journalism Quarterly* 79 (1): 134-149.
- 32 Lees bijvoorbeeld: John Henningham (1998), 'Ideological differences between journalists and their public', *Harvard International Journal of Press/Politics* 3 (1): 92-101.
- 33 Lijst overgenomen uit: Ans Merens (2003), *Midden in de media*, p. 18 (uitgave van het Sociaal en Cultureel Planbureau).
- 34 Ik verwijst hier naar pagina 9 van een manuscript van Peter Neijens en Edith Smit dat ik voor dit boek mocht zien. De voorlopige titel: *Government communication, business communication and journalism: differences of opinions on roles, methods, relationships and the news on organizations*, gedateerd: 7 december 2003.

- 35 Mark Deuze, Christina Dimoudi (2002), 'Online journalists in The Netherlands: towards a profile of a new profession', *Journalism* 3 (1): 103-118.
- 36 Zie 'Digitalisering' in het eerste hoofdstuk.
- 37 Zie bijvoorbeeld het vergelijkend onderzoek van Frank Esser naar de redactionele organisatie van Duitse en Britse dagbladen uit 1998: 'Editorial structures and work principles in British and German newsrooms', *European Journal of Communication* 13 (4): 375-405.
- 38 Zie: Mark Deuze (2002), 'Docenten moeten heropgevoed worden', *De Journalist* 107 (19): 30-31; op internationaal vlak: Mark Deuze (2003), 'Global Journalism Education', in: John C. Merrill, Arnold S. de Beer (redactie), *Global Journalism: Survey of International Communication*, pp. 145-158 (4de editie, uitgegeven door Allyn & Bacon/ Longman).
- 39 Zie bijvoorbeeld Frank van Vree (2002), 'Beroep: journalist', in: Jo Bardoel e.a. (redactie), *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 155-167.
- 40 Citaat uit *Journalisten in Nederland*, p. 141.
- 41 De klassieke referentie in deze is het artikel van Renate Koecher (1986), 'Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists', *European Journal of Communication* 1 (1): 43-64.
- 42 Lees bijvoorbeeld het boek van David Weaver en Cleveland Wilhoit (1996), *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*, p. 141 (uitgever: Lawrence Erlbaum, New Jersey).
- 43 Zie hiervoor: James Stappers (1996), 'Journalistiek als onderzoeksobject', in: *Krant en kwaliteit: verkenningen rond de onderzoekbaarheid van de journalistiek*, p. 16.
- 44 Gedurende mijn onderzoeksproject was professor David Weaver (Indiana University, Bloomington) zo goed om me te helpen bij de aanpassing van zijn vragenlijst aan de Nederlandse context. De volledige lijst plus codeboek is te downloaden van mijn Website (<http://users.fmg.uva.nl/mdeuze>); de Amerikaanse versie staat afgedrukt in het boek van Weaver en Wilhoit uit 1996 (zie de bibliografie).
- 45 Zie in Nederland vooral het werk van Kees Brants en Philip van Praag.
- 46 Zie Kees Brants' bijdrage aan de door Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree, Huub Wijffjes (2002) geredigeerde bundel *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam University Press).
- 47 Citaat van Niek Hietbrink uit persoonlijke communicatie, maart 2004. Met (nogmaals) mijn dank aan hem voor het kritisch lezen van dit manuscript voor het ter perse gaan.
- 48 Dit gedeelte van het hoofdstuk is voor een belangrijk deel gebaseerd op twee eerdere publicaties, namelijk: (2001) 'De Nederlandse journalist', *De Journalist* 106 (4): 18-21; en (2002) 'National news cultures: towards a profile of journalists using cross-national survey findings', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (1): 134-149. De meest recente cijfers met betrekking tot journalisten in de Verenigde Staten zijn in december 2003 voor publicatie in dit boek ter beschikking gesteld door professor David Weaver, Indiana University.
- 49 Zie Ans Merens (2003), *Midden in de media*.
- 50 Zie bijvoorbeeld het ontluisterende werk over de Amerikaanse en internationale media-oligopolie in: Ben Bagdikian (2000), *The media monopoly*, 6de editie (uitge-

- ver: Beacon Press); Robert McChesney (1999), *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times* (uitgegeven door: University of Illinois Press).
- 51 Inzicht uit Frank Esser (1998), 'Editorial structures and work principles in British and German newsrooms', *European Journal of Communication* 13 (4): 375-405.
- 52 Gedurende mijn onderzoek was ik in de gelegenheid redacties te bezoeken in Portugal (zomer 2000, bij *Publico* en *Lusomundo*), Finland (lente 2002, bij *Helsingin Sanomat* en *Yle*), Nederland (periode 2000-2002, onder meer bij *Nosnieuws*, *2Vandaag*, *de Volkskrant*, *Algemeen Dagblad*, *Brabants Dagblad*, *Haagsche Courant*, *Barend en Van Dorp* en *Cameo Media*). In de Verenigde Staten bezocht ik of sprak ik gedurende 2003 met de redacties van onder meer *SignonSanDiego.com*, *San Diego Herald-Tribune*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, en *ABC* (Los Angeles).
- 53 Zie bijvoorbeeld van Jeremy Tunstall uit 1970 diens prachtige boek *Journalists at work: specialist correspondents, their news organizations, news sources, and competitor-colleagues* (uitgeverij Constable te Londen); van Renate Köcher (1986), 'Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists', *European Journal of Communication* 1: 43-64.
- 54 Anthony Delano en John Henningham (1995), *The news breed*, een rapport (op A4-formaat) uitgegeven door de Londense School of Media, London College of Printing and Distributive Trades. Beide auteurs verzorgden ook bijdragen voor David Weaver's *The global journalist* uit 1998.
- 55 Lees: Mark Deuze, Toon Rennen (2000), 'Studenten willen naar landelijke media (Onderzoek journalistiek in Nederland 04)', *De Journalist* 104 (9): 27-28.
- 56 Zie surveyresultaat in het ISK-rapport uit 1994, p. 6 (punt 7).
- 57 Zie bijvoorbeeld een behandeling van ethische codes in verschillende landen: Kai Hafez (2002), 'Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia', *Political Communication* 19: 225-250.
- 58 Dean Elliott (1988), 'All is not relative: essential shared values and the press', *Journal of Mass Media Ethics* 3 (1): 28-32.
- 59 НВО- Raad (1993), 'Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt', pp. 62-74.
- 60 Zie Van Berkel's rapportage in: Bart Brouwers (1994), *Alles voor het nieuws: de flexibele ethiek van de journalist* (uitgever: Sdu), pp. 145-162
- 61 Zie: Paul Voakes (1997), 'Social influences on journalists' decision making in ethical situations', *Journal of Mass Media Ethics* 12 (1): 18-35; en: Aralynn McMane (1993), 'A comparative analysis of standards of reporting among French and U.S. newspaper journalists', *Journal of Mass Media Ethics* 8 (4): 207-218.
- 62 De profielschets van de Nederlandse journalist bevat een aantal conclusies die specifiek uit mijn proefschrift overgenomen zijn. Zie daarin pp. 90-94.

Noten bij hoofdstuk 4

- 1 Uit: Zygmunt Bauman (2000), *Liquid modernity*, p. 59 (uitgever: Polity Press).
- 2 E.T.A. Hoffmann (in een vertaling van Johan van der Woude uit 1943), *Het duivelselixir*, p. 307 (uitgeverij Contact).

- 3 Voor een theoretische uitleg van dit concept – ook genoemd het verschil tussen de encodering en decodering van mediateksten – verwijs ik graag naar de oorspronkelijke bron: Stuart Hall (1973), 'Encoding and decoding in the television message', in het mede door Hall geredigeerde boek *Culture, media, language*, pp. 128-138 (uitgever: Hutchinson, Londen); een Nederlandse uitleg is te vinden in: Liesbet van Zoonen (2003), *Media, cultuur en burgerschap* (uitgever: Aksant).
- 4 Zie voor een uitgebreid onderzoeksoverzicht: Irene Costera Meijer (2001), 'The public quality of popular journalism: developing a normative framework', *Journalism Studies* 2 (2): 189-205.
- 5 Lees: Ans Merens (2003), *Midden in de media* (uitgave SCP); Ellen de Vries (2001), 'De 300 multiculti journalisten van Nederland', *De Journalist* 106 (16): 20-30; Mark Deuze en Christina Dimoudi (2002), 'Online Journalists in The Netherlands', *Journalism* 3 (1): 103-118; Mark Deuze en Daphna Yeshua (2001), 'Online journalists face new ethical dilemmas: report from The Netherlands', *Journal of Mass Media Ethics* 16 (4): 273-292.
- 6 Zie voor een volledig overzicht: Piet Hagen, Harry Mander en Betteke van Ruler (1997), 'Nieuw perspectief voor de opleidingen communicatie en journalistiek', *Cahier* 8 (uitgave van de School voor Journalistiek en Voorlichting en de Hogeschool voor Economie & Management te Utrecht).
- 7 Cursussen journalistiek: <http://villa.intermax.nl/journalist/OPLE/index.html>.
- 8 Meer dan helft van de studenten maakt nooit de opleiding af; een aantal van hen komt echter wel in de journalistiek terecht. De universitaire opleidingen werken met zeer kleine aantallen studenten. In mijn survey uit 1999-2000 was 2% (n=18) van alle journalisten afkomstig van de Groningse universiteit (1%) en Rotterdamse Erasmus universiteit (1%); de opleiding te Amsterdam was destijds nog niet gestart.
- 9 HBO-Raad (1 maart 2000), *Hoor en wederhoor*, rapport visitatiecommissie journalistiek en voorlichting – te bestellen via URL: www.hbo-raad.nl (klik op 'Pers', dan onder 'Kwaliteitszorg' de link naar 'alle publicaties').
- 10 De studenten in kwestie: Anneke Brinkhuis, Mizzy Meerman, Bartje Meijboom, Wilhelmina Mol, Christina Pawlata, Charlotte Rings, Suzanne Spierings, Jickey Traxel, Anne-Fleur Varekamp, Natasha van den Brand Horninge en Jane van der Floodt. Dit project vond onder mijn begeleiding plaats in het kader van een zogenaamd 'leeronderzoek', waarbij studenten gedurende hun studie onderzoekservaring opdoen. Het eindverslag is op verzoek in te kijken bij de UvA en is daarnaast naar de vier scholen verstuurd.
- 11 Bronnen voor deze vaststellingen zijn: Michael Bromley en Heather Purdey (1998), 'Journo-morphosis. Today's new media and the education and training of tomorrow's 'cool' journalists', *Convergence* 4 (4); van dezelfde auteurs uit 2001: 'Chilling out – but not yet "cool". New media training in a UK journalism school: a further report on "journalismorphosis"', *Convergence* 7 (3); Mark Deuze, Christopher Neuberger en Steve Paulussen, 'Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands', *Journalism Studies* (eerste nummer, 2004); Mark Deuze (2003), 'Diversity, journalism studies and education and diversity', *Journalism Educator* 58 (2); Jan Bierhoff, Mark Deuze en Claes de Vreese (2000), *Media innovation, professional debate and media training:*

- a European analysis, rapport voor het European Journalism Center (via URL: www.ejc.nl/hp/mi/contents.html).
- 12 Zie voor een wereldwijd overzicht: Philip Gaunt (1992), *Making the newsmakers: international handbook on journalism training* (uitgever: Greenwood Press, Westport).
 - 13 Essay in: Richard Rorty (1999), *Philosophy and social hope* (uitgever: Penguin).
 - 14 Een Nederlandstalige samenvatting van dit soort inzichten uit de sociale wetenschappen is Jaap van Ginneken (1996), *De schepping van de wereld in het nieuws* (uitgegeven door Bohn Stafleu van Loghum). De nadruk in Van Ginneken's boek ligt echter op de inhoud van het nieuws en veel minder op de productie of het journalistieke proces.
 - 15 Zie de speciale Website van Peter Vasterman's project: www.vasterman.nl; Lees ook zijn proefschrift, *Mediahype* (in 2004 verschenen bij uitgeverij Aksant).
 - 16 Zie Erving Goffmann (1959), *The presentation of self in everyday life* (uitgave: Doubleday Anchor Books), p. 81 waar hij het gedrag van mensen in teamverband behandelt en concludeert: '[...] in everyday terms, there will be things he knows, or has known, that he will not be able to tell himself. This intricate maneuver of self-delusion constantly occurs [...].'
 - 17 Mark Deuze (2001), 'Journalism education and multiculturalism: enhancing the curriculum', *Asia Pacific Media Educator* 10: 127-147.
 - 18 Humberto Maturana en Francisco Varela (1987), *The tree of knowledge: the biological roots of human understanding* (uitgever: Shambhala / New Science Press); dit citaat komt uit de herziene paperback-editie van 1992, p. 24.
 - 19 Zie vooral: Liesbet van Zoonen (1998), 'A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism', *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123-143.

Literatuurlijst

Voor dit boek heb ik tal van verschillende bronnen gebruikt, waar ik in de eindnoten zo uitgebreid mogelijk naar verwezen heb. In deze literatuurlijst komen de meeste van de gebruikte bronnen terug, gerangschikt naar thema. Hier en daar heb ik een aantal titel toegevoegd ter aanbeveling voor verdere studie. Dergelijke boeken en artikelen hebben weliswaar aan de basis gestaan van dit boek, maar ik heb er in de tekst nergens rechtstreeks naar verwezen. De verschillende onderwerpen zijn gerangschikt volgens de driedeling in dit boek: media (en samenleving), journalistiek in het algemeen en journalisten in het bijzonder. Onder 'journalisten' zijn bijvoorbeeld alle studies zoals deze in het derde hoofdstuk aan bod kwamen terug te vinden. Daarna is nog literatuur terug te vinden over drie achtergrondthema's van dit boek: sociale theorievorming, multiculturalisering en digitalisering. Tot slot heb ik een korte leeslijst opgenomen van werk over zelforganisatietheorie ofwel autopoiesis, aangezien de inzichten daaruit als leidraad hebben gediend voor de conceptuele ruggengraat van dit boek en mijn eigen onderzoek onder journalisten en naar de journalistiek. Bij de selectie van vermeldingen en verwijzingen heb ik me laten leiden door titels welke beschikbaar zijn bij de meeste universiteit- en hogeschoolbibliotheken, dan wel eenvoudig (en meestal gratis) te verkrijgen zijn via internet.

Media (en samenleving)

David Altheide & Robert Snow (1979), *Media Logic* (De Gruyter).

David Altheide & Robert Snow (1991), *Media worlds in the postjournalism era* (De Gruyter).

Ben Bagdikian (2000), *The media monopoly* (6de editie, Beacon Press).

Piet Bakker & Otto Scholten (2003), *Communicatiekaart van Nederland* (Samsom).

Jan Blokker (1989), *De wond'ren werden woord en dreven verder: honderd jaar informatie in Nederland* (jubileumuitgave van Kluwer).

David Buckingham (2000), *The making of citizens: young people, news and politics* (Routledge).

James Carey (1989) *Communication as culture: essays on media and society* (Unwin Hyman).

Commissariaat voor de Media (2003), *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002, rapport CvdM* (URL: www.cvdm.nl).

- David Croteau & William Hoynes** (2003), *Media/Society* (Pine Forge Press).
- Paul de Goede** (1999), *Omroepbeleid met en tegen de tijd* (Otto Cramwinckel).
- Stuart Hall** (1973), 'Encoding and decoding in the television message', in: *Culture, media, language*, pp. 128-138 (Hutchinson, Londen)
- Patrick Hendriks** (1999), *Newspapers, a lost cause?* (Kluwer).
- Nildas Luhmann** (1996), *Die Realität der Massenmedien* (Westdeutscher Verlag).
- Robert McChesney** (1999), *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times* (University of Illinois Press).
- John Nerone & Kevin Barnhurst** (2003), 'News form and the media environment: a network of represented relationships', *Media, Culture & Society* 25 (1): 111-124.
- Thomas Patterson** (1993), *Out of order* (Knopf, New York).
- Margaret Scammell & Holli Semetko** (redactie, 2000), *The media, journalism and democracy* (Ashgate).
- Sociaal-Cultureel Planbureau** (1998), *Sociaal en cultureel rapport 1998: 25 jaar sociale verandering* (SCP).
- Mitchell Stephens** (1998), *The Rise of the Image, The Fall of the Word* (Oxford University Press).
- Nick Stevenson** (2002), *Understanding media cultures* (Sage).
- Peter Vasterman** (2004), *Mediahype* (Aksant).
- Frank van Vree** (2000), *De politiek van de openbaarheid* (Historische Uitgeverij).
- Liesbet van Zoonen** (2003), *Media, cultuur en burgerschap* (Aksant).

Journalistiek

- Jo Bardoel** (2000), *Cultuur als confrontatie: publieke journalistiek in een private wereld*, Advies aan Ministerie van OcnW (URL: <http://www.minocw.nl/cnota/journalistiek/>).
- Jo Bardoel**, Chris Vos, Frank van Vree & Huub Wijffjes (redactie, 2002), *Journalistieke cultuur in Nederland* (Amsterdam University Press).
- Randall Beam** (1990), 'Journalism professionalism as an organizational-level concept', *Journalism Monographs* 121 (Amerikaanse Association for Education in Journalism and Mass Communication).
- Arnold de Beer, John C. Merrill** (redactie, 2004), *Global journalism: topical issues and media systems* (Pearson/Allyn & Bacon).
- Dan Berkowitz** (redactie, 1997), *The social meanings of news* (Sage).
- Bernd Blöbaum** (1994), *Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung* (Westdeutscher Verlag).
- Bonnie Brennen** (2000), 'What the hacks say: the ideological prism of US journalism texts', *Journalism* 1 (1): 106-113.
- Bart Brouwers** (1994), *Alles voor het nieuws: de flexibele ethiek van de journalist* (Sdu).
- Steve Clayman** (2002), 'Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism', *Media, Culture & Society* 24 (2): 197-216.
- Irene Costera Meijer** (2000), 'The public quality of popular journalism: developing a normative framework', *Journalism Studies* 2 (2): 189-205.
- Theo Dersjant** (2000), *De mooiste missers van de media* (Plataan).

- Tom Dickson** (2000), *Mass media education in transition: preparing for the 21st century* (Lawrence Erlbaum).
- Joost Divendal** (redactie, 2001), *De lastige lezer, prikkelende beschouwingen over de relatie tussen journalistiek en publiek* (Het Spectrum).
- Wolfgang Donsbach** (1981), *Legitimationsprobleme des Journalismus* (Karl Alber).
- Jeanne Doomen** (1987), *Opinies over journalistiek gedrag* (Gouda Quint).
- Nico Drok** (2002), *Drift en koers* (Windesheim/TRUZE).
- Nico Drok & Annette Roeters** (1986), *Het journalistieke ambacht* (Kok).
- Nico Drok & Thijs Jansen** (redactie, 2001), *Even geen Den Haag Vandaag* (Sdu Uitgevers).
- Frank Esser** (1998), 'Editorial structures and work principles in British and German newsrooms', *European Journal of Communication* 13 (4): 375-405.
- Huib Evers** (1987), *Journalistiek en ethiek* (Eburon).
- Huib Evers** (1994), *Media-ethiek* (Wolters-Noordhoff).
- Huib Evers, Anita van Hoof, Toon Rennen, Stephan Russ-Mohl, James Stappers & Ton Wentink** (redactie, 1996), *Krant en kwaliteit: verkenningen rond de onderzoekbaarheid van de journalistiek* (Bohn Stafleu Van Loghum).
- Romy Fröhlich & Christina Holtz-Bacha** (redactie, 2003), 'Journalism education in Europe and North America: an international comparison' (Hampton Press).
- Herbert Gans** (1979), *Deciding what's news* (Vintage Books, New York).
- Philip Gaunt** (1992), *Making the newsmakers: international handbook on journalism training* (Greenwood Press, Westport).
- Jean-Pierre Geelen** (1998), *Het Haagse Huwelijk: hoe pers en politiek tot elkaar veroordeeld zijn* (SUN).
- Jaap van Ginneken** (1996), *De schepping van de wereld in het nieuws* (Bohn Stafleu van Loghum).
- Kai Hafez** (2002), 'Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia', *Political Communication* 19: 225-250.
- Piet Hagen, Harry Mander & Betteke van Ruler** (1997), 'Nieuw perspectief voor de opleidingen communicatie en journalistiek', *Cahier 8* (School voor Journalistiek en Voorlichting en de Hogeschool voor Economie & Management te Utrecht).
- Cees Hamelink** (2004), *Regeert de leugen? Mediaplichtigheid aan leugen en bedrog* (Boom).
- Piet Heil** (1991), *Werkwijzer voor journalistiek denken en doen*. 6de druk, De Arbeiderspers.
- Sanne ten Hoove** (2003), *Grenzen in de journalistiek* (Otto Cramwinckel).
- Addy Kaiser** (1985), *Haagse journalistiek* (vU).
- Jan Kleinnijenhuis** (1990), 'Op zoek naar nieuws: onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek' uitgever: vU).
- Bill Kovach & Tom Rosenstiel** (2001), *The elements of journalism* (Crown Publishers).
- Risto Kunelius** (2001), 'Conversation: a metaphor and a method for better journalism', *Journalism Studies* 2 (1): 31-54.
- Nico Kussendrager & Dick van der Lugt** (2002), *Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden*. 3de druk, Wolters-Noordhoff.
- Martin Löffelholz** (redactie, 2000), *Theorien des Journalismus* (Westdeutscher Verlag).
- Brian McNair** (1998), *The sociology of journalism* (Arnold)

- John C. Merrill, Arnold S. de Beer** (redactie, 2004), *Global Journalism: Survey of International Communication* (4de editie, Allyn & Bacon/Longman).
- Thomas Patterson** (1993), *Out of order* (Alfred A. Knopf).
- Philip van Praag & Kees Brants** (2000), *Tussen beeld en inhoud* (Het Spinhuis).
- Stephen Reese** (2001), 'Understanding the global journalist: a hierarchy-of-influences approach', *Journalism Studies* 2 (2): 173-187.
- Toon Rennen** (2000), *Journalistiek als een kwestie van bronnen* (Eburon).
- Philip Schlesinger** (1978), *Putting 'reality' together* (Methuen).
- Michael Schudson** (1978), *Discovering the news* (Basic Books).
- Michael Schudson** (1995), *The power of news* (Harvard University Press).
- Michael Schudson** (2003), *The sociology of news* (W.W. Norton).
- Pamela Shoemaker & Stephen Reese** (1996), *Mediating the message: theories of influence on mass media content* (Longman).
- John Soloski** (1990), 'News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news', *Media, Culture & Society* 11 (4): 207-228.
- Gaye Tuchman** (1978), *Making news* (Free Press).
- Howard Tumber** (redactie, 1999), *News: a reader* (Oxford University Press).
- Raad voor Openbaar Bestuur** (2003), *Politiek en media: pleidooi voor een LAT-relatie*, rapport (URL: www.rfv.nl/rob).
- Jay Rosen** (1999), *What are journalists for?* (Yale University Press).
- Larry J. Sabato** (1991), *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics* (Free Press).
- Gerard Schuijt** (1987), *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek* (Kluwer).
- Peter Vasterman & Onno Aerden** (1994), *De context van het nieuws* (Wolters-Noordhoff).
- Huib Wijffjes** (redactie, 1994), *Omroep in Nederland* (Waanders).
- Huib Wijffjes** (2004), *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie* (Boom).
- Barbie Zelizer** (1993), 'Journalists as interpretative communities', *Critical Studies in Mass Communication* 10 (3): 219-237.
- Liesbet van Zoonen** (1998), 'A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalisms', *European Journal of Cultural Studies* 1 (1): 123-143.

Journalisten

- Elisabeth Bird** (1992), *For enquiring minds: a cultural study of supermarket tabloids* (University of Tennessee Press).
- David Boeyink** (1992), 'Casuistry: a case-based method for journalists', *Journal of Mass Media Ethics* 7 (2): 107-120.
- Simon Cottle** (2000), 'New(s) times: towards a "second wave" of news ethnography', *Communications* 25 (1): 19-41.
- Mark Deuze** (2002), 'National news cultures: towards a profile of journalists using cross-national survey findings', *Journalism Quarterly* 79 (1): 134-149.

- Mark Deuze** (2002), *Journalists in The Netherlands: an analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment* (Aksant).
- Els Diekerhof, Mirjam Elias & Marjan Sax** (1986), *Voor zover plaats aan de perstafel* (Meulenhoff).
- Nina Eliasoph** (1988), 'Routines and the making of oppositional news', *Critical Studies in Mass Communication* 5 (4): 313-334.
- Dean Elliott** (1988), 'All is not relative: essential shared values and the press', *Journal of Mass Media Ethics* 3 (1): 28-32.
- C.E. van Gaalen-Oordijk, L.A. Offenbergh, W. de Vries** (1993), *Actuele en toekomstige journalistieke arbeidsmarkt* (HBO-Raad).
- Piet Hagen** (2002), *Journalisten in Nederland* (De Arbeiderspers).
- John Henningham** (1998), 'Ideological differences between journalists and their public', *Harvard International Journal of Press/Politics* 3 (1): 92-101.
- Liesbeth Hermans** (2000): *Beroepsmatig handelen van journalisten* (proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen).
- Addy Kaiser & Mir Wermuth** (1989), *De relatie publiek en journalistiek* (Universiteit van Utrecht).
- Frans Kempers & Jan Wieten** (1976), *Journalisten en persconcentratie* (Universiteit van Amsterdam in samenwerking met de NVJ).
- Hans Kepplinger** (1979), *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten* (Karl Alber).
- Renate Köcher** (1986), 'Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists', *European Journal of Communication* 1 (1): 43-64.
- Frenk van der Linden** (1984), *Met de mitrailleur in een boom* (De Haan).
- Aralynn McMane** (1993), 'A comparative analysis of standards of reporting among French and U. S. newspaper journalists', *Journal of Mass Media Ethics* 8 (4): 207-218.
- Uta Meier & Desirée van der Berg** (1991), *Vrouwen werkzaam bij omroep en pers* (AGB Nederland).
- Ans Merens** (2003), *Midden in de media* (Sociaal en Cultureel Planbureau).
- Gerard Muskens** (1968), *Journalist als beroep* (Sociologisch Instituut Nijmegen).
- Peter Neijens**, (2001), *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit* (oratie Universiteit van Amsterdam).
- Thomas E. Patterson** (1997), 'The news media: an effective political actor?', *Political Communication* 14 (4): 445-455.
- Armin Scholl** (1997), 'Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: ein Definitionsvorschlag', *Publizistik* 42 (4): 468-486.
- Paul Voakes** (1997), 'Social influences on on journalists' decision making in ethical situations', *Journal of Mass Media Ethics* 12 (1): 18-35.
- David Weaver** (redactie, 1998), *The global journalist* (Hampton Press).
- David Weaver & Cleveland Wilhoit** (1996), *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era* (Lawrence Erlbaum).
- Siegfried Weischenberg & Armin Scholl** (1998), *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie* (Westdeutscher Verlag).
- Liesbet van Zoonen** (1989), 'The professional socialization of feminist journalists in The Netherlands', *Women's Studies in Communication* 1 (3): 1-25.

Sociale theorie

Zygmunt Bauman (2000), *Liquid Modernity* (Polity Press).

Zygmunt Bauman (2001), *The Individualized Society* (Polity Press).

Kai Erikson (1966), *Wayward puritans: a study in the sociology of deviance* (Allyn & Bacon).

Anthony Giddens (1984), *The constitution of society* (Polity Press).

Anthony Giddens (1990), *The consequences of modernity* (Polity Press).

Erving Goffmann (1959), *The presentation of self in everyday life* (Doubleday Anchor Books).

Jürgen Habermas (1979), *Communication and the evolution of society* (Beacon Press, Boston).

Jürgen Habermas (1984), *Theory of communicative action* (Beacon Press, Boston).

Denis McQuail (2000), *McQuail's mass communication theory* (4de editie, Sage).

Richard Rorty (1982), *The consequences of pragmatism* (University of Minnesota Press).

Richard Rorty (1999), *Philosophy and social hope* (Penguin).

Ronald Weitzer (redactie, 2002), *Deviance and social control: a reader* (McGraw-Hill).

Multiculturalisering

Gerd Baumann (1999), *The multicultural riddle: rethinking national, ethnic, and religious identities* (Routledge).

Lee Becker, Edmund Lauf, Walter Lowrey (1999), 'Differential employment rates in the journalism and mass communication labor force based on gender, race, and ethnicity: exploring the impact of affirmative action', *Journalism Quarterly* 76 (4): 631-645.

Kees Brants, Liesbet Crone & Andra Leurdijk (1998), *Media en migranten*, rapport voor de NVJ (URL: www.beeldvorming.net).

Simon Cottle (redactie, 2000), *Media research and ethnic minorities: mapping the field* (Open University Press).

Mark Deuze (2001), 'Journalism education and multiculturalism: enhancing the curriculum', *Asia Pacific Media Educator* 10: 127-147.

Mark Deuze (2002), 'Gekleurd nieuws: journalistiek voor een multiculturele samenleving', in: Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree & Huub Wijffjes (redactie), *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 447-462 (Amsterdam University Press).

Mark Deuze (2002), 'Allochtone journalisten in Nederland', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 30 (2): 95-104.

Teun van Dijk (1982) *Minderheden in de media: een analyse van de berichtgeving over etnische minderheden in de dagbladvapers* (SUA).

Teun van Dijk (1988) *News analysis: case studies of international and national news in the press* (Lawrence Erlbaum).

Teun van Dijk (1991) *Racism and the press* (Routledge).

Robert Entman & Leo Rojecki (2000), *The black image in the white mind: media and race in America* (University of Chicago Press).

Ted Glasser (1992), 'Professionalism and the derision of diversity: the case of the education of journalists', *Journal of Communication* 42 (2): 131-140.

- Will Kymlicka** (1995), *Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights* (Clarendon Press).
- Andra Leurdijk** (1999), *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving* (Het Spinhuis).
- Jamil Ouaj** (1999) *More colour in the media: employment and access of ethnic minorities to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland* (European Institute for the Media).
- Farin Ramdjan** (2002), *Hoge drempels* (Stichting Mixed Media).
- Ella Shohat & Robert Stam** (1994), *Unthinking Eurocentrism: multiculturalism and the media* (Routledge).
- Garjan Sterk** (redactie, 2000), *Media en allochtonen: journalistiek in de multiculturele samenleving* (Sdu Uitgevers).
- Radi Suudi & Carol Burgemeestre** (1991), *Waar blijft de allochtone journalist?* (NVJ/Migranten en Media).
- Clint Wilson & Felix Gutierrez** (2003), *Race, multiculturalism and the media: from mass to class communication* (2de editie, Sage).

Digitalisering

- Francois Bar** (2000), 'Tapping user-driven innovation: a new rationale for universal service', *The Information Society* 16 (2): 99-108.
- Jo Bardoel** (1996), 'Beyond journalism: a profession between information society and civil society', *European Journal of Communication* 11 (3): 283-302.
- Jan Bierhoff, Mark Deuze & Claes de Vreese** (2000), *Media innovation, professional debate and media training: a European analysis*, rapport voor het European Journalism Center (www.ejc.nl/hp/mi/contents.html).
- Pablo Boczkowski** (2004), *Digitizing the news* (MIT Press).
- Henk Blanken & Mark Deuze** (redactie, 2003), *De Mediarevolutie* (Boom).
- Michael Bromley** (redactie, 2004), *The digitalisation of journalism* (Sage).
- Michael Bromley & Heather Purdey** (1998) 'Journo-morphosis. Today's new media and the education and training of tomorrow's "cool" journalists', *Convergence* 4 (4).
- Michael Bromley & Heather Purdey** (2001) 'Chilling out - but not yet 'cool'. New media training in a UK journalism school: a further report on 'journalmorphosis'', *Convergence* 7 (3).
- Peter Dahlgren** (1996), 'Media logics in cyberspace: repositioning journalism and its publics', *Javnost/The Public* 3 (3): 59-71.
- Mark Deuze** (2000), 'Journalistiek in een digitale omgeving: de mediologica van de Nederlandse internetjournalist', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 28 (4): 349-366.
- Mark Deuze** (2002) 'The internet and its journalisms', *Online Journalism Review*, 11 juli (URL: www.ojr.org/ojr/future/1026407729.php).
- Mark Deuze** (2004) 'What is multimedia journalism?', *Journalism Studies* 5 (2).
- Mark Deuze & Daphna Yeshua** (2001), 'Online journalists face new ethical dilemmas: report from The Netherlands', *Journal of Mass Media Ethics* 16 (4): 273-292.

- Mark Deuze & Christina Dimoudi** (2002), 'Online journalists in The Netherlands: towards a profile of a new profession', *Journalism* 3 (1): 103-118.
- Mark Deuze, Christopher Neuberger & Steve Paulussen**, 'Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands', *Journalism Studies* 5 (1).
- David Domingo** (2003), *Mapping online news in Catalonia: old and new media producers*, paper gepresenteerd op de 2de internationale COST conferentie 'Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences', Universidad de Navarra, Spanje.
- Huib Evers** (2002), *Internetjournalistiek: nieuwe ethische vragen?* (Aksant Academic Publishers).
- Roger Fidler** (1997), *Mediamorphosis: understanding new media* (Sage/Pine Forge Press).
- Bruce Garrison** (2000), 'Diffusion of a new technology: on-line research in newspaper newsrooms', *Convergence* 6 (1): 84-105.
- Jim Hall** (2001), *Online journalism: a critical primer* (Pluto Press).
- Ari Heinonen** (1999), *Journalism in the Age of the Net* (deels Fins, deels Engels - Tampere: Acta Universitatis Tampereensis).
- Rita Jager & Pieter van Twisk** (2001), *Internetjournalistiek* (Boom).
- Rob Kling** (1996), *Computerization and controversy: value conflicts and social choices* (Academic Press, San Diego).
- Leah Lievrouw & Sonia Livingstone** (redactie, 2002), *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs* (Sage).
- Lev Manovich** (2001), *The language of new media* (MIT Press).
- John Pavlik** (2001), *Journalism and new media* (Columbia University Press).
- Alexander Pleijter, Frank Tebbe & Liesbeth Hermans** (2002, *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen?*, Bikker Euro RSCG report (URL: <http://villa.intermax.nl/digiproject/content/onderzoek/startonderzoek.htm>).
- Thorsten Quandt** (2003), 'Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes', in: Martin Loeffelholz & Thorsten Quandt (redactie), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter*, pp. 257-279 (Westdeutscher Verlag).
- Stephen Quinn** (1998), 'Newsgathering and internet', in: Myles Breen (redactie), *Journalism: theory and practice*, pp. 239-255 (Macleay Press).
- Jane Singer** (1998), 'Online journalists: foundation for research into their changing roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (1): 14 (URL: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html).

Autopoiesis

- Fritjof Capra** (1996), *The web of life: a new scientific understanding of living systems* (Anchor Books).
- Niklas Luhmann** (1995), *Social systems* (uit het Duits vertaalde uitgave bij Stanford University Press).
- Frank Marcinkowski** (1996), 'Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien', *Publizistik* 41 (1).

- Humberto Maturana & Francisco Varela** (1980), *Autopoiesis and cognition: the realization of the living* in: Boston Studies in the Philosophy of Science (onder redactie van Robert Cohen & Marx Wartofsky (D. Reidel Publishing).
- Humberto Maturana & Francisco Varela** (1987), *The tree of knowledge: the biological roots of human understanding* (Shambhala / New Science Press)
- John Mingers** (1994), *Self-producing systems: implications and applications of autopoiesis* (Plenum Publishing, New York).
- Stefan Weber** (1998), *Autopoiesis & Journalismus*, project Universität Salzburg (beschikbaar via URL: <http://www.sbg.ac.at/autojour/projekt.htm>).

