

JOURNALISTIEK IN DISKREDIET

JOURNALISTIEK IN DISKREDIET

Redactie:
Bert Ummelen

Mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Pers m.m.v. de Stichting Democratie en Media en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

ISBN 97890 79700 14 1

© 2009, Katholiek Instituut voor Massamedia – Nijmegen & AMB – Diemen

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 uitgever.

Omslagtekening: Ruben L. Oppenheimer

Lay-out: Hanneke Kossen

Uitgeverij AMB – Postbus 7 – 3310 AA DIEMEN

INHOUD

Voorwoord vii

Inleiding i

BERT UMMELEN

Er dreigt een tijdperk van informatiechaos. *Waarom journalisten niet meer kunnen doen wat ze behoren te doen* 5

NICK DAVIES

Waarheid in tijden van crisis. *Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap* 23

MARCEL BROERSMA

Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. *Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen* 41

ELLEN HIJMANS, KEES BUIJS, PYTRIK SCHAFRAAD

Indekken of checken? *Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek* 67

ELS DIEKERHOF

Fact checkers lopen achter de feiten aan. *Hoe de luis in de pels luizen in de pels kreeg* 81

PETER BURGER, THEO DERSJANT, ALEXANDER PLEIJTER

Stroomstoring maakt nog geen kinderen 95

BART GOTINK

Haastnieuws over wetenschap. *Mannen verliefd in 8,2 seconden* 97

PETRA TIEMENS

Poema op het Binnenhof. *Over de rellerigheid in de media* 101

JAAP VAN GINNEKEN

Naar een werkbare journalistieke ordening. *De onderscheidende waarde van de beroepsgroep is weggevaagd* 109

BART BROUWERS

Hoe het vraagteken achter diskrediet verdween. *Terugblik en vooruitblik* 117

KEES BUIJS

Verantwoording 133

Personalialia 133

VOORWOORD

Na het verschijnen van onderzoeksjournalist Nick Davies' boek *Flat Earth News* en de vele, soms heftige reacties die het ook in Nederland losmaakte, was het voor het bestuur van het Katholiek Instituut voor Massamedia geen vraag wie het zou uitnodigen als spreker op het KIM-college in januari 2009. Davies' signalement van crisisverschijnselen in de media – in het bijzonder in Groot-Brittannië, maar ook elders – past bij uitstek in het streven van het KIM het debat te bevorderen over de kwaliteit van journalistiek en media.

Prof. dr. Marcel Broersma, begin 2008 benoemd tot hoogleraar journalistieke cultuur en media aan de Rijksuniversiteit Groningen, bleek bereid als coreferent op te treden. Als aanvulling op het onderzoek van de universiteit van Cardiff, dat Davies gebruikte ter onderbouwing van zijn boek, vroegen we communicatiewetenschappers van de Radboud Universiteit Nijmegen een deel van het onderzoek ook bij enkele Nederlandse dagbladen uit te voeren.

Het lag aanvankelijk in de bedoeling het boekje met de bijdragen van Davies, Broersma en de RU-onderzoekers op de dag van het KIM-college te laten verschijnen, zoals dit de afgelopen jaren gebruikelijk was. Maar Davies liet weten voor de vuist weg te zullen spreken, waarna we voor een andere aanpak kozen. Een redactiecommissie uit ons bestuur liet het KIM-college uitwerken en vertalen en verzocht een aantal andere onderzoekers, journalisten en publicisten om aanvullende actuele bijdragen over aspecten van journalistieke kwaliteit die aansluiten bij Davies' thematiek. Deze bundel is het resultaat.

Het KIM-bestuur dankt allen die aan de totstandkoming van de bundel hebben meegewerkt. In het bijzonder dank aan het Stimuleringsfonds voor de Pers, dat de uitgave voor zijn rekening nam. Ten slotte is het bestuur de Stichting Democratie en Media en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap erkentelijk voor het verlenen van een subsidie, waardoor het KIM-college ook dit jaar mogelijk is gemaakt.

Tom Stoelinga,
voorzitter KIM

INLEIDING

BERT UMMELEN

Checken en dubbel checken! Journalisten weten precies hoe het hoort. Maar gedragen ze zich daar ook naar?

Vorig jaar luidde de gelauwerde Britse journalist Nick Davies de noodklok over de betrouwbaarheid van de pers in zijn land. Doordat er steeds meer en sneller moet worden geproduceerd, komen journalisten er nauwelijks nog aan toe om het waarheidsgehalte van hun informatie te onderzoeken, betoogde hij in zijn boek *Flat Earth News*.

Een door hem geïnitieerd onderzoek aan de universiteit van Cardiff had zijn somberste vermoedens in de schaduw gesteld: zeventig procent van het binnenlandse nieuws in de Britse kwaliteitskranten bleek helemaal of gedeeltelijk gebaseerd op het recyclen van voorverpakte informatie: teksten van persbureaus en pr-materiaal.

De publicatie van Davies' boek veroorzaakte een aardbeving die zich tot ver buiten het Verenigd Koninkrijk in journalistieke professie en communicatiewetenschap voortplantte. Ook hier.

Het Katholiek Instituut voor Massamedia haalde Davies naar Utrecht als hoofdspreker op het jaarlijkse KIM-college. Als achtergrond dienden bevindingen van communicatiewetenschappers van de Radboud Universiteit Nijmegen, die in het spoor van hun collega's in Cardiff nagingen in hoeverre Nederlandse dagbladen aan 'knip- en plakwerk' doen. Gedurende twee weken werd de binnenlandse berichtgeving van vier kranten – *AD*, *De Gelderlander*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* – systematisch onderzocht. De oogst was wat minder dramatisch, maar nauwelijks bemoedigend.

Davies' vlammeende *J'accuse*, tegenspraak van Marcel Broersma, coreferent op het KIM-college, en het Nijmeegse onderzoeksverslag staan centraal in deze bundel, die gewijd is aan de vraag of journalisten nog (kunnen) doen wat ze behoren te doen: waarheidsgetrouw berichten.

De grondtoon van de bijeengebrachte teksten is zorgelijk. De journalistiek die zich ooit de koningin der aarde waande, of in elk geval noemde, lijkt wel een dienstmeid geworden. Al te vaak betekent eerbied voor de waarheid in de redactionele praktijk eerbied voor wat als waarheid wordt verkocht.

Te denken geven de bevindingen van Els Diekerhof, die onderzocht hoe Nederlandse journalisten omgaan met mondelinge bronnen. Ze ontlopen de vraag of de informatie van hun bronnen betrouwbaar is graag door die uit te besteden aan derden, zelfs belanghebbenden. En erger: 'Als het lastig is om bepaalde feiten en meningen te checken, worden quotes gebruikt. (...) Zo wordt de verantwoordelijkheid voor de waarheid afgeschoven naar de bron en de lezer opgescheept met de beoordeling daarvan.'

Een tweede metamorfose van de voormalige koningin der aarde: die tot hoer. In de strijd om het voortbestaan van dagbladen winnen het verleiden en vermaken van de klant (lezer, abonnee) het gemakkelijk van het informeren van de burger. Jaap van Ginneken beschrijft de mechanismen achter de eindeloze golf non-nieuws. Het gaat niet langer over poema's op de Veluwe en krokodillen in de Rijn, het bekende repertoire van de komkommertijd, maar als het even kan over de pekelzonden van publieke figuren, liefst politici. Seks in het fietsenhok, een activistische jeugd – media die er niet van smullen, nemen er toch maar een hapje van. Over het gesprek van de dag kun je immers niet zwijgen.

Is de journalistiek, zoals Davies in zijn boek schrijft, een gecorrumpereerd vak geworden? Erger: een ongeneeslijk zieke patiënt? Ook als een primaire functie als het filteren van *leugens, misleiding en propaganda* uit de almaar zwellende nieuwsstroom hapert, is die diagnose misschien te haastig gesteld.

Verkwikkend is in elk geval het verslag dat docenten aan de journalistenopleidingen van Fontys Hogeschool in Tilburg en de Universiteit Leiden doen van hun initiatief om *fact-checken* in het curriculum op te nemen. Het was, schrijven ze, 'een sluimerend vermoeden dat er iets fundamenteel mis is met de journalistiek (..) en dat de journalistiek dat niet eens heel erg vindt' dat de stootkracht leverde voor wat intussen een ware rage is geworden. De 'luis in de pels' heeft luizen in de pels gekregen: aankomende journalisten die speuren naar 'verdacht' nieuws en vervolgens nauwgezet uitzoeken wat ervan klopt en niet klopt. Twee mooie staaltjes van dit fact-checken zijn in deze bundel opgenomen. De wal die het schip aan het keren is?

Er zijn meer redenen om Davies' inktzwarte visie tegen te spreken, of op z'n minst van wat grijstonen te voorzien. Zo stelt Marcel Broersma de voor de hand liggende vraag of kranten vroeger wel zo veel minder op persbureaakopij en persberichten leunden. Probleem is dat de onderzoeksprojecten in Cardiff en Nijmegen enig in hun soort zijn; historische ijkpunten ontbreken.

En wat de zieke journalistiek betreft: wie de voortdurende stroom berichten over krimpende oplages, krimpende advertentievolumes en krimpende redacties hoort, denkt inderdaad aan een naderend einde. Maar is dat het einde van de (kwaliteits)journalistiek? Of 'alleen maar' dat van haar oude vehikel en businessmodel?

Ruben L. Oppenheimer tekent kranten als opgezette vlinders, iets voor verzamelaars, en misschien komt het zover – maar daarmee verhuist de journalistiek nog niet naar de winkel voor antiek en curiosa.

Broersma vraagt zich af of Davies' filippica tegen de mediaconcerns met hun 'commerciële logica' de aandacht niet afleidt van het 'echte' probleem. Zijn kritiek op de grote uitgevers is ook niet mals: te lang zijn ze dalende oplagecijfers te lijf gegaan met het snijden in kosten, het verhogen van abonnementsgelden en het samenvoegen van kranten omwille van schaalvoordeel. Ze telden de gouden eieren van hun kippen en vergaten te investeren in de innovaties die het internettijdperk noodzakelijk maakte.

Dagbladuitgevers en -journalisten zouden om te beginnen moeten ophouden zichzelf te zien als dagbladuitgevers en -journalisten, stelt Broersma. De dagen dat ze elke dag een enkel product voor een massapubliek konden maken, zijn geteld. Als ze hun vrees om iets nieuws te beginnen niet overwinnen, zullen de kippen, die ze zo graag aan de leg houden, voorgoed ophouden gouden eieren te produceren.

Iets nieuws – daar loopt ook Bart Brouwers voor warm. Waar Broersma de unieke competenties van de professionele journalist (het vergaren en interpreteren van informatie) benadrukt en die ook ziet overleven, schrijft Brouwers hem nagenoeg af.

Voor Broersma blijft journalistieke kwaliteit 'koning', ook als straks nieuws en informatie via diverse kanalen en businessmodellen naar een divers publiek worden gebracht. Volgens Brouwers beleven we de democratisering en individualisering van de journalistiek – een naschok van wat de journalist H.J.A. Hofland ooit de 'dekolonisatie van de burger' noemde. De onderscheidende waarde van de professional zou compleet zijn weggevaagd door de opkomst van *blogs*, *twitters*, *hyves*,

chatrooms en wat niet meer. De beroepsgroep heeft haar monopolie op de bronnen van het nieuws verloren en journalistieke vaardigheden zijn best onder de knie te krijgen.

Arme journalist, hem rest slechts 'een slimme positie tussen ontelbare zenders en ontvangers'. Een dompteur zal hij zijn in een circus van praatjes, weetjes en meninkjes.

Journalistiek in diskrediet: het is in zoverre een programmatische titel, dat het in deze bundel niet alleen gaat om de feilen van de hedendaagse journalistiek, maar ook en vooral om het grote belang van een betrouwbare, onafhankelijke, kritische informatievoorziening. Bij gebrek aan een geloofwaardig alternatief kan die ook in het multimediale tijdperk maar het best worden toevertrouwd aan professionele journalisten.

ER DREIGT EEN TIJDPERK VAN INFORMATIECHAOS

Waarom journalisten niet meer kunnen doen wat ze behoren te doen

NICK DAVIES

Laat ik beginnen met een waarschuwing. Mijn onderzoek heeft betrekking op Britse nieuwsmedia. Ik ben er bijna zeker van dat ik in de rest van de ontwikkelde wereld tot de zelfde bevindingen zou komen. Met hier en daar misschien kleine verschillen, uw land verschilt nu eenmaal van het mijne. Maar in wezen is de situatie, daar ben ik heilig van overtuigd, gelijk.

De reden om mijn boek *Flat Earth News* te schrijven – de reden van mijn boek, niet het thema – waren die beruchte massavernietigingswapens in Irak. Ik moet u bekennen dat ik vóór de oorlog was. Maar de zorgen die ik hier met u wil delen, betreffen de journalistiek, niet de politiek. Waar ik me zorgen over maak, is dat toen bleek dat die wapens er helemaal niet waren, nieuwsmedia over de hele wereld de misinformatie bespraken alsof het daarbij om twee spelers ging: regeringen en veiligheidsdiensten. Terwijl de misinformatie natuurlijk de vorm van een driehoek had, met de nieuwsmedia in één van de hoeken. Een enkele uitzondering daargelaten, rapporteerden we echter niet over ons eigen falen. Let wel, het gaat hier om het belangrijkste verhaal van de laatste tien jaar en we stelden niet de cruciale vraag: waarom? Waarom hadden we het mis?

Journalistiek is een beroep dat is toegewijd aan iets simpels: de waarheid vertellen. En toch komen we keer op keer met artikelen die misleiding en propaganda bevatten, of daar zelfs geheel uit bestaan. Kijk naar de grote wereldwijd verspreide verhalen, niet alleen dat van de massavernietigingswapens. Bijna niets van wat we u vertelden over de *millennium bug* klopte, bijna niets van wat we u vertelden over het schandaal rond Bill Clinton klopte; we hebben met onze leugens bijna de machtigste politicus ter wereld ten val gebracht.

Ik heb in mijn onderzoek bijzondere aandacht gegeven aan artikelen op het gebied van justitie, onderwijs en illegale drugs. Als je de verslaggeving van media onderzoekt – wat tevens het onderzoeken van overheidsbeleid betekent – en je vraagt je af op welke feiten dit of dat gebaseerd is, dan kom je tot de schrikbarende ontdekking dat er geen feiten zijn. Er is alleen een soort mix van populaire misvattingen en populistische politiek.

En dan heb je de nieuwsverhalen die komen en gaan – in een tijdsbestek van 24 of 48 uur. Had u hier, in Nederland, bijvoorbeeld het nieuws over het kindertehuis op het Kanaaleiland Jersey? De politie daar zou achtergehouden bewijs hebben dat er kinderen waren vermoord en begraven. Elke journalist die het nieuws bijhield, kon zien dat er allemaal weinig van klopte, dat het hoogst waarschijnlijk onzin was. Zelf schreef ik in die dagen in de *Guardian* dat het moest ophouden, dat er geen bewijs was, dat het apekool was. En uiteindelijk verklaarde de politie dat het allemaal niet waar was. Sorry hoor.

Nu is vrouwenhandel ‘hot’. In de Britse pers wemelt het van artikelen over 25.000 vrouwen die ons land in zouden zijn gesmokkeld om er te werken als seksslavinnen. We krijgen te horen dat die gesmokkelde vrouwen komen uit landen als Roemenië, Polen, Griekenland, Hongarije. Landen die toevallig lid zijn van de Europese Unie. Als je van Boekarest naar Londen wil reizen, dan neem je een bus en je loopt frank en vrij in de straten van Londen. Maar ons wordt verteld dat ze dat niet doen, nee, ze worden in vrachtwagens naar de kust gebracht en daar worden ze een etmaal lang in een boot verstopt om vervolgens op het strand te worden afgezet. Het is gespeend van elke redelijkheid, maar de journalisten bekommeren zich daar niet om.

Er is dus een hoop bedrog, misleiding en propaganda. Interessant is dat als je mensen buiten de mediawereld vraagt waarom we dit doen, waarom we de waarheid niet vertellen, ze vaak op de proppen komen met een heel ouderwetse verklaring. Dat het ligt aan onze eigenaars, die ons vertellen wat we moeten schrijven.

Zeker, als je teruggaat naar het tijdperk van William Randolph Hearst in de Verenigde Staten of Lord Beaverbrook in Groot-Brittannië – dat waren krantenmagnaten die propagandisten waren. Maar wat er intussen is gebeurd, is dat de eigendom van nieuwsmedia is verschoven van zulke machtige families naar grote ondernemingen. Ik weet niet hoe het hier is gegaan, maar in Groot-Brittannië hadden we in principe

in elke stad een lokale krant, die eigendom was van een rijke familie. Bijna al die lokale kranten behoren nu tot één van vier grote media-bedrijven. Hetzelfde is gebeurd met de nationale media. En zodra die overgang inzet, verschuift de prioriteit: het gaat, kort gezegd, niet langer om propaganda maar om winst. Tegelijk treedt in de manier waarop de krant werkt een aantal interessante veranderingen op. Het gangbare beeld van de media is achterhaald. Mijn boek gaat in de kern over de manier waarop de nieuwe commerciële eigenaars van de media ons hebben veranderd en, zou ik zeggen, ondermijnd. Met als gevolg dat de kans dat we artikelen schrijven die misleiding en propaganda bevatten, behoorlijk groot is.

*

Ik heb begrepen dat de universiteit van Nijmegen een zelfde soort onderzoek heeft gedaan als ik destijds de universiteit van Cardiff vroeg te doen. Ik vroeg ze om te beginnen een hoop saai werk te verzetten. Ik zei: bekijk de jaarverslagen, van 1985 tot nu, van elke onderneming die in Groot-Brittannië een landelijk dagblad bezit, en kijk speciaal naar de redactionele formaties: hoeveel journalisten waren er in 1985 in dienst en hoeveel zijn dat er nu. En bekijk vervolgens de kranten en meet de ruimte die zij vulden – dus de redactionele ruimte, niet de advertenties. De gedetailleerde cijfers die je zo krijgt, worden pas interessant als je ze samenbalt tot één einduitkomst. Wat die laat zien, is dat de gemiddelde journalist bij een landelijke krant in Groot-Brittannië nu drie keer zo veel ruimte vult als hij of zij in 1985 deed. De grote mediabedrijven hadden hun entree gemaakt. Laten we in de kosten snijden, zeiden die, laten we er een stel van die versleten journalisten uitgooien en in godsnaam wat geld besparen. Laten we onze inkomsten verhogen door wat extra pagina's, wat extra bijlagen te drukken, want op al die pagina's staan advertenties en dat is inkomen. Bij de omroep begonnen ze de klok rond uit te zenden: meer inkomsten.

Dat cijfer van drie keer zoveel te vullen ruimte is natuurlijk een ruw cijfer. Je kunt allerlei variabelen in je berekening betrekken en dan verandert het een beetje. Maar de trend is duidelijk genoeg. En belangrijk. Kijk er eens vanuit het perspectief van de werkende journalist naar: het komt erop neer dat we nog maar een derde hebben van de tijd die we vroeger hadden om een artikel te schrijven.

TIJD IS WAAR DE JOURNALIST ZIJN PRODUCT MEE MAAKT

Nu zijn er processen die je zonder probleem kunt versnellen. Zoals aan de lopende band tafels maken in een fabriek. Maak je ze in minder tijd, dan worden ze goedkoper, verkoop je er meer van en heb je meer geld om te investeren. Maar zo is het niet met ons, omdat tijd voor ons is als het hout in de tafel. Het is waar we ons product mee maken. Als je journalisten tijd afneemt, dan zijn ze niet meer in staat om hun belangrijkste functies te vervullen. Dan verkeren ze niet meer in de gemeenschap om mensen te ontmoeten, contacten te leggen, in de kroeg te zitten en wat te drinken met politiemensen, leraren, artsen, de mensen die weten wat er loos is. Journalistiek is een geweldig vak, dat was het althans.

We gaan er niet meer op uit om contacten te leggen en verhalen op te duiken. De aard van het vak is compleet aan het veranderen. Dus ging ik naar die onderzoekers van Cardiff met de vraag of ze één van die veranderingen wilden meten. We zochten alle binnenlandse artikelen op, die de vier Britse kwaliteitskranten, *Guardian*, *Times*, *Telegraph* en *Independent*, gedurende twee weken hadden gepubliceerd, plus de artikelen van de *Daily Mail*, wat je niet meteen een kwaliteitskrant zou noemen maar die wel heel invloedrijk is. We kregen zo in totaal ruim tweeduizend artikelen. De eerste vraag die we stelden was: is er, voor zover elk van deze artikelen is gebaseerd op een feitelijke mededeling, bewijs voor dat die mededeling op juistheid is onderzocht? Immers, als ons primaire doel is de waarheid te vertellen, dan is onze primaire functie te checken: dit klopt, dat klopt niet. Uiteindelijk viel maar aan 12 procent van de artikelen uit de beste Britse kranten af te lezen dat er naar behoren was gecheckt. Artikelen over ons eigen land. Zo begin je te begrijpen wat er gebeurt als we de tijd niet krijgen om ons werk behoorlijk te doen.

Ik vroeg de academici van de universiteit voor een tweede karwei. Twee weken lang liepen ze rond op de redactie van de *Guardian* om de hand te leggen op zoveel mogelijk van het binnenkomende ruwe materiaal, waaruit de artikelen worden samengesteld. Als ze er niet achter konden komen waar het ruwe materiaal vandaan kwam, interviewden ze de betrokken journalist of de persoon die in het artikel figureerde. Weer zou je verwachten dat al dit materiaal was vergaard door een journalist die er op uit was getrokken om te praten met de politie en wie niet al. De uitkomst was anders. Maar 12 procent van het materiaal in deze arti-

kelen was feitelijk afkomstig van zo'n op pad gestuurde, met mensen pratende en speurende journalist. Over 8 procent viel geen uitsluitel te geven, terwijl 80 procent volledig, hoofdzakelijk of gedeeltelijk afkomstig was van derden; informatie uit de tweede hand. En als je het over informatie uit de tweede hand hebt, dan heb je het eigenlijk over twee bronnen: persbureaus en public relations afdelingen, dat wil zeggen persmensen in dienst van de overheid, de grote ondernemingen en de vakbonden.

Nu is het zo dat beide nieuwsbronnen inherent onbetrouwbaar zijn als bron van waarheid. En aangezien je op de redactie de meeste tijd bezig bent dit soort informatie uit de tweede hand van twee onbetrouwbare bronnen te recyclen, zonder iets te checken of maar 12 procent te checken, loop je, zoals ik stel, structureel een grote kans valse, vertekende propaganda te produceren.

*

Het draait dus niet om eigenaren die ons vertellen wat we moeten schrijven, het draait om een structuur waarin we als het ware ons immuunsysteem hebben verloren. We zijn uiterst kwetsbaar geworden voor onzin. En het publiek leest gewoon zijn krantje.

Laat me eens wat scherper kijken naar de persbureaus en het pr-materiaal, dan begrijpt u wat ik bedoel. Neem om te beginnen de persbureaus – ik wil de journalisten die daarvoor werken niet beledigen, ik weet dat het fatsoenlijke, eerlijke, hard werkende mensen zijn, sommigen enorm dapper. Het waren mensen van *Reuters*, die het eerst in Gaza zaten, terwijl er volop werd gebombardeerd. Maar laat ik het over Groot-Brittannië hebben, omdat het een goed voorbeeld is.

In Groot-Brittannië had je dertig jaar geleden, toen grote ondernemingen de landelijke kranten overnamen, zo'n achtduizend freelance journalisten, waar je op kon bouwen als je in Londen wilde weten wat er in de rest van het de land gebeurde. In een grote stad als Liverpool, Sheffield of Manchester had je vier of vijf grote persbureaus, die elk twintig tot dertig mensen in dienst hadden. Die gingen naar gemeenteraadsvergaderingen, rechtbanken, kroegen en al die andere bronnen van nieuws. Daar haalden ze verhalen, die ze doorstuurden naar Londen. Toen de grote mediaondernemingen de boel overnamen, weigerden ze daar nog langer geld aan uit te geven. Dus de freelancers legden het

loodje en de persbureaus legden het loodje. In Sheffield bijvoorbeeld, waar je vijf persbureaus had, is er nog maar één. En dat is maar half zo groot als het was. Dus gaan ze niet meer naar raadsvergaderingen en rechtbankzittingen. Nu heb je in Groot-Brittannië een groot binnenslands persbureau, *Press Association*, of kortweg *PA*. Dat zag een gat in de markt. Ze hadden toen ze begonnen twintig journalisten, verspreid over heel Groot-Brittannië. Nu wilden ze naar zeventig. Dus we verloren achtduizend bronnen van informatie om die te vervangen door vijftig. *PA* kan met de beste wil van de wereld niet weten wat er in het land gebeurt, want ze komen niet meer bij raadsvergaderingen, bij rechtbankzittingen en in kroegen, omdat ze daar de mankracht voor missen.

Hetzelfde beeld als je naar het internationale nieuws kijkt. De grote nieuwsorganisaties hebben het ene na het andere buitenlandse bureau gesloten en het budget voor freelancers, die we *stringers* noemen en die overal op onze planeet actief waren, gekort. In plaats daarvan wordt het nieuws ontleend aan twee persbureaus, *Reuters* en *AP*. Goede mensen, maar ze zijn met veel te weinig om te kunnen vertellen wat er in de wereld gaande is.

Er zijn zo'n tweehonderd landen – het juiste aantal is onderwerp van politiek dispuut. Ik telde minstens tachtig landen zonder bureau van *Reuters* of *AP*. Daar zijn landen bij als Saoedi-Arabië, Canada, Nieuw Zeeland. Ze staan niet op de kaart, tenzij er een vliegtuig crasht of een bom ontploft. In dat geval kopen we een verhaal of wat tv-materiaal van een lokaal nieuwsbedrijf.

Hoe kunnen ze ons vertellen wat er gaande is als ze er niet zijn? Neem een groot land als Nigeria, miljoenen hectares land, miljoenen mensen, een grote olie-industrie, een burgeroorlog en enorme corruptie. Van alles is er loos, en ze hebben één bureau in Lagos met geloof ik één of twee mensen. Hoe weten zij wat er in Nigeria aan de hand is? De persbureaus kunnen ons de waarheid niet vertellen, omdat ze die niet kennen.

BIJ PERSBUREAUS DRAAIT HET OM ACCURATESSE, NIET OM WAARHEID

Er is een tweede tamelijk belangrijke kwestie als het gaat om persbureaus. Als je hun journalisten op de man af zou vragen waar het in hun werk op aankomt, dan zouden ze niet zeggen: proberen de waarheid te vertellen. Ze zouden zeggen: accuraat zijn. Wat net even iets anders is.

De premier geeft bijvoorbeeld een persconferentie. Hij zegt van alles en de goede persbureauverslaggever maakt daar een accuraat verslag van. De goede persbureauverslaggever checkt niet of het *waar* is wat hij zegt. Dus als de premier zegt dat het in Irak wemelt van de massavernietigingswapens, dan meldt het persbureau dat. Het is aan ons om dat te checken, maar ja, we checken maar 12 procent van de kopijstroom.

Dus, begrijpt u, ze weten *a* niet wat de waarheid is en *b* het gaat om een accurate weergave van wat mensen zeggen, niet om waarheid. Dat maakt ze inherent onbetrouwbaar. En toch vertrouwen we erop.

Ik vertelde al dat uit onze analyse bleek dat 80 procent van de nieuwsverhalen bestond uit informatie uit de tweede hand, maar nog niet dat 70 procent van onze verhalen volledig of bijna volledig was overgeschreven. Ziet u het gevaar dat hier structureel in schuilt?

Nu over pr. Public relations activiteiten hebben in Groot-Brittannië, en ik denk ook hier, een enorme expansie doorgemaakt. Toen ik 32 jaar geleden als journalist begon, werkte ik bij een lokale krant. Als ik over de politie wilde schrijven, belde ik het plaatselijke politiebureau en sprak met de adjudant. Zo werkt het niet meer.

*

De verandering is in twee fases gegaan. Na zo'n tien jaar nam de politie overal voorlichters in dienst en ze vertelden hun agenten dat ze niet met journalisten mochten praten, daar ging persvoorlichting voortaan over. En nu komen we in een tweede fase. Je werkt bij een lokale krant en je wilt een verhaal over de politie schrijven. Je belt persvoorlichting en die zeggen, ga maar naar onze website. Daar vind je een verhaal dat ze voor je geschreven hebben. Je download het en zet het in de krant. Zo ver is de pr opgerukt. En nu moet u bedenken dat in Groot-Brittannië de hele centrale overheid, alle staatsorganen, de politie, de ziekenhuizen, de scholen en weet ik niet wat allemaal, de bedrijven, de vakbonden, de *celebreties*, dat die allemaal persvoorlichters hebben. Elke organisatie waar de pers belangstelling voor zou kunnen hebben, heeft een afdeling persvoorlichting. Praat met mensen die zich met terrorismebestrijding bezighouden en ze zullen je zeggen dat Al Qaida in de eerste plaats een organisatie voor mediamanipulatie is. Daar zijn ze heel, heel goed in.

Schaal en raffinement van de pr-sector zijn enorm toegenomen. Het gaat niet meer om het verstrekken van een persverklaring of het orga-

niseren van een persconferentie of een foto-*opportunity*, het werkt veel subtieler. Je zet bijvoorbeeld je tv aan, op het ontbijtnieuws vertelt een bedroefd kijkende man dat hij doodgaat en dat hij niet dood zou gaan als hij een zeker medicijn zou krijgen. Maar dat kan hij niet krijgen, omdat de regering het weigert op de markt toe te laten. Als je de zaak onderzoekt, ontdek je meestal dat de droevige man op de sofa tot een actiegroep van patiënten behoort die is opgericht en wordt gefinancierd door een public relations firma, die werkt voor een farmaceutisch bedrijf dat het medicijn produceert en het toegelaten wil zien. Vooral in Amerika heeft de pr-industrie zoveel van dit soort zogenaamde *grass roots* groepen in het leven geroepen, dat ze er een geestige naam voor hebben: *astro turf* – kunstgras.

*

Het gaat dus vaak om heel geraffineerde kost. De kwestie met pr is dat de mate van betrouwbaarheid wisselt. Aan de ene kant heb je pr-mensen die simpelweg liegen, maar dat is niet gewoon, dat is niet de normale pr-routine. Als u toch een gènant voorbeeld wil: Hill and Knowlton, een van de grootste pr-firma's ter wereld. Ik zeg het publiekelijk: een verachtelijk bedrijf. Ze zitten helemaal aan het ene eind van de betrouwbaarheidsschaal, dat van leugen en bedrog. En ze vertellen niet alleen leugens, ze werken ook voor elke verdomde fascist die langs komt. Dit waren de mensen die de Chinese regering als klant namen na het bloedbad op het Tiananmenplein. Ze deden al het geleuter over de Olympische spelen in Beijing, terwijl de dissidenten achter de tralies zaten. Honderden ponden per uur verdiende Hill and Knowlton aan het oppoetsen van het imago van het Chinese regime.

Of denk eens terug aan de eerste Golfoorlog. Heel interessant. Saddam viel met zijn troepen Koeweit binnen, de koninklijke familie vluchtte naar Washington en vroeg George Bush senior of hij Saddam weg wilde jagen. Goed, doen we, maar we moeten wel de publieke opinie in Amerika op onze hand hebben, en ook de publieke opinie in de wereld, want we willen dat troepen uit andere landen meedoen. Makkelijk genoeg, de koninklijke familie trok haar beurs en kwam met veertig miljoen dollar over de brug, die ze aan onze vrienden van Hill and Knowlton gaven.

Van alles deden die om de publieke opinie te manipuleren. Zo organiseerden ze hoorzittingen op Capitol Hill, die de *Congressional Human*

Rights Caucus werden genoemd, wat nogal officieel klonk. Wat het echt betekende, is dat Hill and Knowlton een paar politici in blauwe pakken had gehoord om achter een tafel te gaan zitten en al mijn collega's met hun bloknoten en camera's had uitgenodigd om te luisteren naar getuigen, die vertelden wat er allemaal in Koeweit gebeurde sinds de Irakezen daar waren binnengevallen. De indrukwekkendste getuige die ze lieten opdraven, was een vijftienjarig meisje dat bibberde van angst en haar volledige naam niet wilde geven, omdat haar familie in Koeweit dan gevaar zou lopen. Ze vertelde een vreselijk verhaal over de dag dat Irakese soldaten in Koeweit City arriveerden en zij toevallig in het ziekenhuis was. Ze had gezien, vertelde ze, hoe soldaten te vroeg geboren baby's uit de couveuses haalden en op de vloer smeten. Het verhaal ging de hele wereld over. Wie kon er nog op tegen zijn dat we Saddam uit Koeweit gingen verjagen? Ik was ervoor, maar het gaat me om de journalistiek.

Een paar jaar na de eerste Golfoorlog publiceerde een Amerikaanse journalist, John MacArthur, een boek waarin hij de waarheid onthulde. De waarheid was dat het vijftienjarige meisje niet was wie zij voorgaf te zijn. Ze was in werkelijkheid de dochter van de ambassadeur van Koeweit in Washington DC. Toen de Irakese soldaten in Koeweit City arriveerden was ze daar helemaal niet, ze was in Washington. Het hele verhaal over dode baby's was verzonnen door onze vrienden van Hill and Knowlton, een soap, ze hadden het meisje gecoacht om het verhaal goed te vertellen.

PROPAGANDA EN DODE BABY'S ZIJN ALTIJD VRIENDEN GEWEEST

Sta er eens even bij stil. We hadden gealarmeerd moeten zijn op het moment dat het verhaal uit haar mond kwam. Gealarmeerd, omdat propaganda en dode baby's altijd dikke vrienden zijn geweest.

Dit is dus het ene eind van de schaal waarop pr zich beweegt, dat van kampioen van de schaamteloosheid. Meestal gaat pr ergens anders over; over het vertellen van de waarheid, maar dan wel die waarheid die het ministerie, de onderneming of wie de pr-mensen ook heeft ingehuurd, naar buiten gebracht wil hebben. Laat ik u benoemen tot hoofd van de persvoorlichting van de Utrechtse politie. U komt om acht uur 's morgens op het werk en kijkt of er een verhaal is dat u mij, de media dus, kunt geven. Er dienen zich, ziet u in uw rapporten, twee onderwerpen aan. Het ene gaat over een oudgediende in het korps, die de afgelopen

nacht in diensttijd zo dronken was dat hij naar huis gestuurd moest worden en geschorst is. Het tweede gaat over een jeugdige agent, die deze ochtend om twaalf uur een medaille voor dapperheid zal krijgen, omdat hij een baby uit een brandend gebouw heeft gered. Nu moet u kiezen welk verhaal u aan de media geeft.

Dit is in essentie hoe pr werkt; er wordt gekozen voor het verhaal dat de belangen van de werk- of opdrachtgever dient. Denk nu even terug aan het onderzoek van de universiteit van Cardiff, aan al die nieuwsverhalen in de beste Britse kranten die volledig of hoofdzakelijk uit pr-materiaal bleken te bestaan. *Volledig* betekent dat de pr-lui een persbericht opstellen dat wij in de krant zetten. Dat ze hun eigen verhalen schrijven. *Hoofdzakelijk* betekent dat ze een persbericht opstellen en dat wij een telefoontje plegen, een quote krijgen om eraan vast te plakken, en het bericht in de krant zetten.

Als we veertig, vijftig jaar geleden een bijeenkomst hadden gehad en we zouden daar hebben gezegd dat er spoedig een tijd zou komen, waarin de vrije onafhankelijke media in de westerse wereld regeringen, vakbonden, ondernemingen en zelfs terreurorganisaties zouden toestaan hun eigen nieuws te schrijven en dat 'nieuws' te noemen, zou je het niet hebben geloofd. Het zou Orwelliaans hebben geklonken. Maar zover zijn we gekomen. En we zijn er nog niet.

*

We hebben het over nieuws uit de tweede hand, dat uit twee bronnen de redacties binnen stroomt, niet behoorlijk gecheckt wordt en inherent onbetrouwbaar is. Laat ik een kleine geschiedenis vertellen, waarin beide bronnen samenkomen. Toen ik in de zomer van 2006 mijn boek aan het schrijven was, verveelde ik me af en toe. Dus zocht ik de website van de *Guardian* op. De beste krant ter wereld, maar dat hoeft u niet met me eens te zijn. Het is zo'n twee weken voor het WK voetbal in Duitsland en we hebben een verhaal over een Engelse voetbalfan, zekere Paul Hucker. Die is zo bezorgd dat Engeland slecht zal presteren, dat hij naar een verzekeringsmaatschappij is gestapt en een polis heeft afgesloten. Hij krijgt een miljoen pond als hij als gevolg van slecht spel van het Engelse team een emotioneel trauma oploopt.

Ik lees het en denk: daar geloof ik geen woord van. Alleen al de naam van de man. Als je zijn initiaal voor zijn achternaam zet, krijg je *Phucker*. Ik dacht, geen ouder die Hucker heet geeft zijn kind een naam

die met een p begint. Het grappige is dat hij wel degelijk zulke wrede ouders bleek te hebben. Vervolgens dacht ik: er is toch geen voetbalfan die naar een verzekeringsmaatschappij stapt en welke verzekeringsmaatschappij wil een miljoen pond betalen? Dit is onzin. Dus begon ik een beetje te googelen, meneer Google is een grote vriend van de journalist. En ik ontdekte dat onze Paul Huckler in meer recente nieuwsverhalen was opgedoken. Telkens ging het over verzekeringen, en telkens over dezelfde verzekeringsmaatschappij.

Je had een meneer Huckler, die vertelde dat hij pas een nieuw huis had gekocht, daarvoor een hoop geld had moeten lenen, maar zorgen maakte hij zich daar niet over, want hij had een verzekering afgesloten: als hij zijn baan verloor, zou zijn loon gewoon doorbetaald worden. Ik googelde nog wat. U voelt hem aankomen: meneer Paul Huckler is de pers- en marketingchef van de verzekeringsmaatschappij. Het voetbalverhaal en al die andere verhalen zijn fictie, die wij slikken en als nieuws brengen. En het ligt er ook nog eens een keer dik bovenop dat het fictie is.

Hoe meer ik twijfelde, hoe meer ik vond. Zijn maatschappij had een vrouw in Aberdeen, Schotland, verzekerd voor het geval ze per ongeluk de nieuwe messias zou baren. Gratis publiciteit. Verzekeringen voor als je je kerstcadeautjes niet leuk vond, voor als je op nieuwjaarsdag een kater had. Allemaal gratis publiciteit. Binnen 24 uur was het malle verhaal over de voetbalfan met zijn verzekering in heel Groot-Brittannië op radio en televisie, het stond in alle kranten en natuurlijk op internet. En in het daarop volgende etmaal was het wereldnieuws. Dat is journalistiek: een fictief verhaal wordt opgepakt en opgeklept en zonder het te checken door persbureaus verspreid.

COMMERCIALISME DRINGT DOOR IN ONS DENKEN OVER HET VAK

Tot zover de structurele kwetsbaarheid van de journalistiek. Waar ik het eigenlijk over wil hebben, en wat ik in mijn boek betoog, is dat de impact van het commercialisme nog een heel andere dimensie heeft, meer operationeel dan structureel. Dit commercialisme is in feite gedrongen in de manier waarop verslaggevers en redacteurs over hun werk denken. Soms is dat overduidelijk. Als een journalist moet kiezen tussen een verhaal dat verkoopt en een verhaal dat belangrijk is maar niet verkoopt, dan zal hij negen van de tien keer gaan voor het verhaal dat helpt de krant te verkopen. Daar zullen de meeste journalisten het

mee eens zijn. Feitelijk is dit een voorbeeld van commercialisme dat het journalistieke denken binnendringt en er zich meester van maakt.

*

Soms is de manier waarop dat gebeurt veel subtieler, maar daarom niet minder krachtig. Een van die manieren noem ik het *Ninja Turtle Syndroom*. Ik weet niet of u dat griezelige Amerikaanse tv-programma hier ook had, het is uit de tijd dat mijn kinderen nog klein waren. Psychopatisch gewelddadige reptielen – *Teenage Mutant Ninja Turtles* noemden de makers ze – renden over het scherm. Werkelijk aanstootgevend. Maar wat nog erger was, was dat ze stuk voor stuk naar renaissancekunstenaars waren genoemd. Er is een generatie kinderen opgegroeid met het idee dat Leonardo en Rafaël psychopatische reptielen zijn.

Als ouder kun je natuurlijk zeggen dat de televisie niet aan gaat als die troep erop is, en dat er niet naar de winkel wordt gegaan om die akeelige plastic schildpadden te kopen. Prima. Maar dan gaan je kinderen naar school en alle andere kinderen hebben het over de schildpadden. Dus komen ze thuis en ze vinden het niet eerlijk dat ze niet snappen waar hun klasgenoten het over hebben. Oké, we moeten overstag. Goed, kijk dan maar en hier heb je wat van die plastic rommel.

Hetzelfde gebeurt op de krant. Er komt een verhaal binnen. Klopt niet, zeggen we. Of: het klopt wel, maar is triviaal, dus plaatsen we het niet. Maar wat als iederéén het wel publiceert of uitzendt? Als wij het niet opnemen, gaan onze lezers, kijkers, luisteraars voor hun nieuws naar de concurrent. Want anders kunnen ze in de kroeg of bij de bushalte niet meepraten. Dus, om deze commerciële reden plaatsen we het verhaal toch.

Een prachtig voorbeeld hadden we een paar jaar geleden. Een zondagskrant, de *Mail on Sunday*, had op de voorpagina een groot verhaal over een lid van de koninklijke familie, dat een seksuele affaire zou hebben met een bediende op Buckingham Palace. Binnen achtenveertig uur werd duidelijk dat het over prins Charles ging, die een gepassioneerde seksuele relatie zou hebben met een dikke man in een pak met de naam Michael Fossett.

Je kijkt naar het verhaal; wat zijn de bronnen? Prins Charles liet, onmiddellijk nadat hij was geïdentificeerd, een verklaring uitgeven waarin hij een en ander met vuur ontkende. We weten van prins Char-

les dat hij een geschiedenis van promiscue seksuele activiteit heeft, maar daarbij ging het altijd om tamelijk aantrekkelijke jonge vrouwen en niet om dikke kerels in pakken. Dus zijn ontkenning was tamelijk overtuigend.

De tweede potentiële bron was onze man in pak, Michael Fossett. Ook hij gaf, direct nadat hij geïdentificeerd was, een ontkennende verklaring uit. Dan had je een derde bron, die George Smith werd genoemd, een lakei, om precies te zijn een junior butler op Buckingham Palace. Wat weten we over George? We weten dat hij jaren eerder een gesprek met prinses Diana had. In de loop van dat gesprek zei hij dingen die haar zoveel zorgen baarden dat ze besloot het op band te zetten. Twee jaar vóór het verhaal waar ik het over heb, was een deel van die band uitgelekt naar de media. George legde daarop uit dat hij een koninklijk bezoek van prins Charles aan Egypte had meegemaakt. Op een nacht, toen hij op zijn kamer lag te slapen, was Michael Fossett binnengekomen en had hem verkracht.

Het was zo'n ernstige beschuldiging dat de politie werd ingeschakeld om de zaak te onderzoeken. Dit was dus twee jaar vóór het verhaal waar ik het over heb. De politie ontdekte van alles, bijvoorbeeld dat George al jaren een fors alcoholprobleem had, dat hij tot twee keer toe gedwongen was opgenomen in een psychiatrisch ziekenhuis, en dat hij nooit in Egypte was geweest.

IS HET VERHAAL PUBLICABEL? NEE! PUBLICEREN WE HET? NATUURLIJK!

Laten we de bronnen van het verhaal nog even doornemen: prins Charles, heftig ontkennend; Michael Fossett, heftig ontkennend; George Smith, een man die ofwel uit waanzin ofwel met kwade bedoelingen Michael Fossett valselijk van een seksueel delict had beschuldigd. Kunnen we dit verkaal publiceren? Nee. Publiceren we het? Ja, natuurlijk doen we dat. Het Ninja Turtle Syndroom: iedereen publiceert het, we kunnen het ons letterlijk niet veroorloven om het niet te doen.

*

Ik geef u nog een ander voorbeeld van de manier waarop commercialisme ons denken beïnvloedt, ik noem het morele paniek. Morele paniek doet zich voor in tijden van heftige nationale emotie, in oorlogs-

tijd bijvoorbeeld, of bij de dood van beroemde mensen. Wat de media vanuit commerciële overwegingen doen om hun lezers te bevredigen, is verhalen produceren waarvan feiten en invalshoek bij voorbaat vaststaan, los van wat waar is.

Zo viel Groot-Brittannië een paar jaar gelden ten prooi aan een algemene gekte toen de koningin-moeder overleed. De dood van de koningin-moeder heeft ons journalisten lang zwaar op de maag gelegen, want ze ging maar niet dood. Hoe langer ze leefde, hoe meer stof er voor haar in memoriam werd geproduceerd. Je was bang dat als de oude dame zou overlijden, een ware tsunami van materiaal jouw nieuws uit de krant zou drukken.

Enfin, ze stierf, nogal malicieus, op een zaterdag. De dagbladen konden het nieuws niet brengen, de zondagskranten raakten helemaal over hun toeren, zoals de *Observer*, een krant links van het midden, geen royalistische krant. De *Observer* gooide alles van zijn voorpagina, en alles van de eerste tien pagina's. Alles ging eraf om ruimte te maken voor de stukken over de koningin-moeder, onder het motto dat de natie in rouw was. Het was heel, heel erg dat de dame was overleden. In werkelijkheid vond niemand dat erg, ze was oud, ze had haar houdbaarheidsdatum ruim overschreden, ze had in de jaren dertig met de fascistten geheuld en ze was bijna constant dronken. Maar wij waren er niet om het volk de waarheid te vertellen, wij waren er om de morele paniek, de opgepompte emotie, te voeden.

Voor de televisiemensen was het moeilijk, want zij hebben beelden nodig. Op de ochtend na het overlijden, zondagmorgen, trokken ze met z'n allen met hun camera's naar het huis bij Buckingham Palace, waar ze gewoond had. Het geprefabriceerde verhaal was het Diana-verhaal; ze wilden bloemenzeeën en snikkende menigten. Dus ze kwamen bij het huis en daar lagen twaalf bloemen of zo op de stoep, je kon er gif op innemen dat die daar waren neergelegd door fotografen van kranten. Er was ook geen snikkende menigte. Er was maar één vrouw, die 24 uur lang de bekendste vrouw van Groot-Brittannië zou zijn. Een vrouw van gemengd ras, zo rond de vijftig, die binnen een straal van een kilometer van de koningin-moeder toevallig aan het huilen was. Iedereen nam een foto van haar.

Zaterdagnacht was het nog veel moeilijker geweest. Neem de arme BBC-ploeg, die naar Londens West End was gestuurd. Waarom? Omdat het geprefabriceerde verhaal over de rouwende natie aldus ging: we zijn zo diepbedroefd over de dood van de oude dame dat zelfs West End er

verlaten bij ligt. West End is het uitgaanscentrum van Londen. Dus de verslaggever arriveert er met zijn cameraploeg en komt er terecht in de normale chaos van mensen die staan te kotsen, met elkaar knokken, kortom al die traditionele Engelse dingen doen. En wat vond hij erop? Hij ging met zijn rug naar al die chaotische tafereelen staan, keek in de camera en zei: ‘Vannacht toont West End de *spirit* van de *Blitz*, we zijn aangeslagen door verdriet, maar *the show must go on.*’ Hij paste de werkelijkheid in het verhaal dat hij moest vertellen.

Eén van mijn redenen om het over morele paniek te hebben is de verslaggeving rond Barack Obama, tenminste in de Britse kranten. Die heeft met journalistiek volgens mij niets te maken. Het is een combinatie van twee van de zaken die ik heb genoemd. In de eerste plaats public relations. De Amerikaanse president is het middelpunt van een enorme, tot in de finesses doordachte pr-operatie, die erop neerkomt dat welbewust een emotie wordt verkocht.

Neem al die referenties aan J.F. Kennedy en Abraham Lincoln, het taalgebruik, de retoriek, het praten over *de natie* in plaats van *het land*, over *mijn taak* in plaats van *mijn werk*. Politiek, beleid, zit er nauwelijks in zijn toespraken. Het is een politiek-vrije zône, zo’n toespraak, om het verkopen van een emotie gaat het. En wij media zitten, vrees ik, gevangen in morele paniek. We weten dat er een machtig gevoel onder de mensen leeft: hoop. En we willen onze lezers, kijkers of luisteraars niet van ons vervreemden, dus spelen we erop in.

Dus besteedde de *Guardian*, die ik beschouw als de beste krant ter wereld, tien hele pagina’s aan Barack Obama’s inauguratie. Ik kan er geen regel journalistiek in vinden. De beste krant ter wereld, volledig in de ban van pr en morele paniek.

Mijn punt is: de belangrijkste politieke kwestie die er momenteel in de wereld is, is of Obama voor verandering gaat zorgen. Ik weet het antwoord niet, maar er zijn vele goede redenen om te zeggen: nee, dat gaat deze man helemaal niet doen. Ik weet het niet, ik zeg niet dat dit het antwoord is, ik zeg alleen maar dat het dat zou kunnen zijn. En als we ons werk behoorlijk zouden doen, dan zouden we niet al die emotionele onzin uitkramen, dan zouden we bezig zijn met deze kwestie – waar of niet? Ik vind dat je van ernstig falen moet spreken en het past in een patroon van mediafalen.

Veel in mijn boek gaat over de goede jaren. De ondernemingen namen de kranten over omdat ze er een bom duiten mee konden verdienen. De meeste haalden een rendement van 35 procent. Dus voor elk pond dat ze erin stopten, kregen ze 1,35 pond terug voor hun aandeelhouders en bestuurders. Enorm veel geld is er gemaakt. En daar wisten ze nog meer van te maken door de redacties in te krimpen en de kranten dikker te maken.

En dan komt internet, de lezers beginnen weg te lopen, de adverteerders rennen weg, en we krijgen de kredietcrisis die dat hele proces versnelt. De afname van het aantal advertenties is ronduit dramatisch. Dus de financiële druk die ik beschrijf en die in de goede jaren begon, is alleen maar groter en groter geworden.

HET OUDE BUSINESSMODEL IS DOOD EN NIET TE REANIMEREN

Ik denk dat de meeste mensen in de krantenwereld het er intussen wel over eens zijn dat het oude businessmodel dat de kranten in leven hield dood is en niet meer te reanimeren valt. We zullen nooit meer in een situatie komen dat met de verkoop van onze kranten en de advertentie-inkomsten de redactionele organisatie betaald kan worden. We kijken naar de toekomst en we zien elektronische kranten. We schrijven onze artikelen voor internet en iedereen loopt rond met een lichtgewicht schermpje, waarop je die stukken kunt lezen terwijl je op de bus wacht of in het café zit. Op het eerste oog lijkt dat een mooie oplossing; er hoeven immers geen kranten gedrukt te worden, en drukken is duur, en er zijn ook geen distributiekosten.

Toch komen we zo niet uit de problemen, want voor zover we nu weten is niemand bereid te betalen voor nieuws op internet. Niemand heeft nog succes gehad met de verkoop van nieuws via een website. Dus we verliezen alle inkomsten uit de verkoop van onze kranten, en we zullen bovendien een groot deel van onze advertentie-inkomsten verliezen. Neem de *Guardian*; we hebben elke maand 26 miljoen unieke gebruikers van onze website. Maar de meeste adverteerders zijn er helemaal niet in geïnteresseerd dat 26 miljoen mensen over de hele wereld hun advertenties lezen. Ze willen dat mensen in Amsterdam hun advertenties lezen, of mensen die geïnteresseerd zijn in een nieuwe auto. Dus zullen ze adverteren op gespecialiseerde websites.

Zal er in de toekomst, als we geen inkomsten meer halen uit oplage en de advertentie-inkomsten drastisch dalen, geld zijn voor de redactionele organisatie? Het antwoord is nee. Wat ik wil zeggen is dat de druk waaronder wij journalisten staan, groter en groter wordt. Dat is echt een serieus probleem, want daarmee zal de kwaliteit van ons nieuws slechter en slechter worden. Als we niet oppassen en als we niet zo verstandig zijn om in het geweer te komen en te vechten voor onze nieuwsorganisaties, dan zullen we wegzakken in een tijdperk van informatiechaos. Het is echt een probleem van het grootste belang.

DE WAARHEID IN TIJDEN VAN CRISIS

Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap

MARCEL BROERSMA

De journalistiek verkeert in crisis. Al een decennium lang hebben kranten te maken met oplagedalingen en teruglopende inkomsten uit advertenties. De economische crisis, die eind 2008 losbarstte, versnelde hun malaise en treft ook de commerciële omroepen hard. Uitgevers en omroepbazen proberen kosten te reduceren om hun bedrijf te laten renderen. Overal ter wereld moeten redacties inkrimpen, worden oude en respectabele dagbladen opgeheven of gaan louter verder als online-publicatie. Steeds minder redacteuren moeten steeds meer werk doen.

Nick Davies verklaart in *Flat Earth News* de journalistiek ongeneeslijk ziek. Het vak is volgens hem uitgehold door de logica van de commercie. Die zorgt ervoor dat journalisten geen tijd meer hebben om feiten te checken en überhaupt zelf onderzoek te doen. Dat maakt hen kwetsbaar. Zij steunen op persbureaus – waar ook veel is bezuinigd – en op de pr-industrie die in de naar kopij snakkende tikslaven willige slachtoffers vindt. Het resultaat is een amalgaam van propaganda en inaccurate, of zelfs volledig onjuiste, berichten. De journalistieke zoektocht naar de waarheid is volgens Davies zodoende verruild voor het recyclen van *Flat Earth News-stories*: hoewel ze aannemelijk klinken, zijn ze geenszins waar.

De Britse onderzoeksjournalist schreef een interessant en lezenswaardig, maar ook door en door pessimistisch boek. Aan het slot verzucht hij dat hij vreest een *snapshot* van een terminale kanker te hebben gemaakt. Over een aantal jaren kunnen we de patiënt begraven en het licht uitdoen. 'As it is, we are dealing with a system that is running out of control, with the logic of commerce randomly overwhelming the requirements of reporting. A conspiracy can be broken; chaos is harder to control.'¹ *Flat Earth News* ademt naast pessimisme ook nostalgie. Zijn inktzwarte blik op het heden zet Davies af tegen een verleden waarin

journalisten nog tijd hadden om uren in een bar te hangen en dagen- of wekenlang te investeren in dat ene verhaal dat het verschil moest maken. *Those were the days*. En die komen niet meer terug.

*

Zelf ben ik wat minder pessimistisch over de toekomst van kwaliteitsjournalistiek. Mijn optimisme baseer ik op het feit dat er altijd, en nu misschien zelfs meer dan ooit, behoefte is aan heldere, betrouwbare en attractief gepresenteerde informatie. De antropoloog Claude Lévi-Strauss omschreef de behoefte aan nieuws treffend als een antropologische constante: mensen hebben waar ook ter wereld en wanneer dan ook behoefte aan informatie over wat er om hen heen gebeurt. Slechts zo kunnen zij hun plaats in de samenleving bepalen. En waar onze directe waarneming tekort schiet, zijn een medium – en een journalist – noodzakelijk.

Het is echter de vraag of de massamedia zoals ze nu functioneren in staat zijn om in die eerste levensbehoefte te voorzien. Zij zijn er op gericht om een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening te presenteren aan een groot publiek. Lange tijd werkte dat prima omdat eerst kranten en later radio en televisie een monopolie hadden op de distributie van nieuws. Maar dat is veranderd. Burgers hebben nu via het internet zelf toegang tot een oneindige hoeveelheid informatie. Zij hoeven geen genoeg meer te nemen met het ruime aanbod dat het massamedium hen brengt – als een warenhuis waarin voor iedereen iets te vinden moet zijn – maar kunnen zelf een selectie maken van voor hen interessante gegevens.

Eerder heb ik betoogd dat er een overgang plaatsvindt – en deels al heeft plaatsgevonden – van een massasamenleving naar een associatiemaatschappij.² Het publiek is de afgelopen decennia gefragmenteerd, terwijl internet de manier waarop wij betekenis geven aan de werkelijkheid definitief heeft veranderd. Digitale informatiedragers ordenen de wereld niet door middel van lineair vertelde verhalen. Zij hanteren niet de systematische en niet manipuleerbare ordening van nieuws zoals die in de massamedia gangbaar is. De nieuwsconsument verzamelt zelf op associatieve wijze zijn nieuws en informatie. Via zijn zoekmachine of al ‘zappend’ van link naar link vindt hij zijn weg en brengt al doende zelf een structuur aan in de informatie die hij nodig heeft.

De honger naar nieuws en informatie is niet verdwenen. Maar nieuwsconsumenten nemen steeds minder vaak genoegen met de wijze waarop dagbladen hun dagelijkse maaltijd al meer dan honderd jaar serveren. Zij willen niet meer elke dag hetzelfde maal op hetzelfde moment in hetzelfde restaurant op hetzelfde bord. Journalisten en mediabedrijven zijn er tot op heden onvoldoende in geslaagd om hierop in te spelen. Dat zal in de toekomst ongetwijfeld lukken. Maar de grote vraag is wat we kwijtraken voor het zover is.

*

Het acute probleem waarmee de media momenteel worden geconfronteerd, is dat de krant in hoge mate verantwoordelijk is voor de infrastructuur voor nieuws. Meer dan de omroepen en veel meer dan websites diepen krantenredacties het nieuws op. Andere media maken daar dankbaar gebruik van. Voor het belangrijkste internationale en nationale nieuws – waarin televisiestations en de ‘grote’ dagbladen zijn gespecialiseerd – is die situatie bedreigend. Wie houdt nog de mogelijkheid eigen mensen naar oorlogsgebieden te sturen? Wie kan het nationale en Europese politieke bedrijf nog in extenso volgen? Voor het regionale en lokale nieuws is de situatie ronduit alarmerend. Regionale radio- en televisiestations steunen, dat is elders in de wereld niet anders dan in Nederland, voor hun berichtgeving grotendeels op de krant. Als regionale dagbladen wegvallen, ontstaan er grote witte vlekken op de kaart.

Nick Davies heeft dus ontegenzeggelijk een punt wanneer hij de noodklok luidt voor kwaliteitsjournalistiek. Zijn boek levert een prikkelend betoog met veel herkenbare en hout snijdende argumenten. Maar het roept ook een aantal vragen op. Het beschrijft en analyseert een wereldwijde problematiek, maar doet dat in een Britse context. Dat betekent dat Davies’ uiteenzetting niet één op één transponeerbaar is naar de Nederlandse situatie. De Britse pers is van oudsher veel marktgerichter dan de Nederlandse. En de politieke kleur van een dagblad wordt daar veel meer ingezet als een pragmatisch marketinginstrument waarmee kranten zich positioneren op de lezersmarkt.

Verder kun je je afvragen of de empirische gegevens waarop Davies zich baseert de stelligheid van zijn conclusies rechtvaardigen. Die appelleren ontegenzeggelijk aan een breed gedeeld gevoel in de journalistiek. Maar het lijkt mij belangrijk verder te kijken dan de *gut feeling*, temeer daar Davies journalisten oproept hetzelfde te doen in de beoefening van

hun vak. Zijn boek geeft nu, zoals blijkt uit de discussie die het aanwakkerde onder vakgenoten, aanleiding om de oorzaken van de door hem beschreven identiteitscrisis buiten de journalistiek zelf te leggen. Daarmee dreigt het gevaar dat het een volwassen discussie over de toekomst van het vak in de weg staat.

COMMERCIEËLE LOGICA ALS DEUS EX MACHINA

Het belangrijkste punt dat Davies maakt is dat journalisten 'work in structures which positively prevent them discovering the truth'.³ De opkomst van grote beursgenoteerde mediaconcerns en de commerciële logica die zij op redacties loslaten, leiden ertoe dat journalisten niet meer de tijd en de mogelijkheden hebben om hun werk naar behoren te doen. Zij zijn veroordeeld tot 'churnalism' doordat zij moeten zich verlaten op het ruwe materiaal dat wordt aangeleverd door persbureaus, de overheid en pr-agenten. Deze 'kopië' wordt vrijwel niet gecontroleerd of geredigeerd, maar belandt veelal integraal in de krant. Op basis van een groot aantal recente voorbeelden suggereert Davies dat pseudo-gebeurtenissen en inaccurate of zelfs onjuiste nieuwsverhalen het nieuws domineren. De 'waarheid' raakt steeds verder uit zicht. In plaats daarvan krijgt de burger 'falsehood, distortion and propaganda' voorgeschoteld.

*

Het is interessant om Davies' betoog te vergelijken met dat van een andere perscriticus die veel losmaakte in Nederland, namelijk Joris Luyendijk. De oud-correspondent in het Midden-Oosten betoogde in zijn *Het zijn net mensen* dat nieuws altijd geconstrueerd, gefilterd, gekleurd en vertekend is. Zelfs als journalisten alles volgens het boekje zouden doen, zouden zij niet bij de waarheid uitkomen. Luyendijk pleitte daarom voor een journalistiek die haar werkwijze expliciteert. Zij moet volgens hem transparanter worden over wat zij wel en niet weet, en over wat zij wel en niet vermag. Inmiddels probeert hij een dergelijke werkwijze zelf toe te passen in een reeks artikelen over elektrische auto's in *NRC Handelsblad*.

Luyendijks boek werd onder collega's een stuk minder enthousiast ontvangen dan dat van Davies. Een van de belangrijkste redenen daarvoor is dat Luyendijk de journalistiek zelf ter discussie stelde. Hij

beweerde dat de gangbare journalistieke normen en standaarden niet voldoen en dat journalisten daardoor niet in staat zijn een in enigerlei mate objectief beeld van de werkelijkheid te geven. Deze observatie die gretig werd omarmd door het grote publiek leidde bij veel collega's tot weerstand. Journalistiek is geen wetenschap, schreven bijvoorbeeld de redacteuren van een bundel met reacties op Luyendijks boek. Verslaggevers moeten in de praktijk leven met allerlei beperkingen en doen hun uiterste best zo 'nauwkeurig en eerlijk mogelijk' te vertellen 'wat er in de wereld om ons heen gebeurt'. Door de journalistieke werkwijze ter discussie te stellen, ondermijnde Luyendijk het vertrouwen in het vak, zo stelden zij.⁴

Davies neemt een veel minder controversieel standpunt in. Hij meent dat het objectiviteitsideaal en de daaronder liggende professionele routines op zich voldoen, maar dat het journalisten onmogelijk wordt gemaakt om die na te volgen. Door de nadruk te leggen op krachten buiten de professie – de 'bosses' die het vak uitleverden aan de commercie en de pr-industrie die redacties manipuleert – werd zijn boek door collega-journalisten tamelijk welwillend ontvangen. Zijn boek is niet zozeer een geval van 'dog bites dog', zoals Davies in zijn voorwoord stelt, maar van 'dog bites the master of the dog'.

Voor kritiek op de bedrijfsmatige structuren waarin journalisten moeten werken, is natuurlijk wel enige reden. In Nederland hebben recente ervaringen met APAX en Mecom laten zien dat het door hoge rendementen gedreven optreden van deze moderne roofridders van het kapitalisme een rampzalig effect kan hebben op mediabedrijven en journalistiek. Maar ook andere en eerdere uitgevers hebben weinig gedaan om het oplageverlies te stuiten. De enige instrumenten in hun gereedschapskist zijn kostenreductie, schaalvergroting en het verhogen van de prijzen. Dat leidt tot kranten die minder relevant zijn en minder te bieden hebben aan een steeds kleiner publiek. Uitgevers telden de gouden eieren die de kip legde en vergaten in goede tijden te investeren in innovatie.

Davies wijst dus met reden op de effecten van de logica van de commercie op journalistiek. Dit is geruststellend voor journalisten: het ligt niet aan ons, maar aan de omstandigheden waarin wij werken. Maar het is, zo vrees ik, niet het hele verhaal. Journalisten hebben ook een eigen verantwoordelijkheid voor het verlies van lezers. Doordat zij

onvoldoende hebben ingespeeld op de veranderende behoeftes van het publiek is hun product blijkbaar minder relevant geworden. Wanneer de discussie die Davies voedt zicht louter focust op de bedrijfsmatige kant, kan dit het zoeken naar oplossingen voor de problemen in de journalistiek in de weg staan. Willen we de rol van de journalistiek in de toekomst veiligstellen, dan ontkomen we er niet aan om ook naar de professie zelf te kijken.

VOORVERPAKT NIEUWS

Ook de nadruk in het publiek debat op wat Davies tweedehands materiaal of voorverpakt nieuws noemt, leidt af van de werkelijke problemen. In Groot-Brittannië deed de universiteit van Cardiff op verzoek van Davies onderzoek naar de herkomst van het nieuws in de krant.⁵ De uitkomsten suggereren – net als die van de Radboud Universiteit Nijmegen die het onderzoek min of meer repliceerde voor Nederland – dat kranten voor hun binnenlandse berichtgeving sterk leunen op kopij van persbureaus. In Groot-Brittannië was dit in dertig procent van de gevallen de enige bron, terwijl dit percentage in Nederland wat lager ligt. In het Nijmeegse onderzoek is een verhelderend onderscheid gemaakt tussen lange en korte nieuwsberichten. In het laatste geval wordt kopij van persbureaus eerder letterlijk overgenomen. Deze kortjes, paalberichten of hoe men ze ook wil noemen, ‘vervuilen’ kortom de resultaten. Dat nuanceert de uitkomsten aanmerkelijk. In het onderzoek van Cardiff zijn alle berichten over één kam geschoren.

In veel andere gevallen hebben persbureaus een attenderende functie. Ze vestigen de aandacht van een verslaggever op een bepaald onderwerp en verschaffen hem het ruwe materiaal waarmee hij vervolgens zelf aan de slag gaat. Persbureaus fungeren hier als een bron tussen andere bronnen. Wel wordt hen vaak meer natuurlijke geloofwaardigheid toegekend en is daardoor de reflex om hun berichten op betrouwbaarheid te controleren aanmerkelijk geringer. Maar dat lijkt niet meer dan normaal, aangezien hier immers ook journalisten werken die de regels van het professionele spel beheersen. Zij hebben geen directe belangen bij het onderwerp zoals voor andere bronnen geldt.

Het is opvallend dat in het betoog van Davies slechts de artikelen waarin in het geheel geen sporen van persbureaukopij zijn te vinden worden

beschouwd als onafhankelijke verslaggeving. Dat lijkt me een conclusie waarover op zijn zwakst gezegd valt te twisten. Sinds meer dan een eeuw zijn persbureaus belangrijke verschaffers van nieuws. Zij hebben journalisten in dienst die elke dag weer zo nauwkeurig mogelijk rapporteren wat er is gebeurd in de wereld en wie wat heeft gezegd. Dagbladen betalen voor deze dienst. Geen klein beetje, maar heel veel. Zij hebben abonnementen op de grote diensten en soms richtten zij hun eigen nieuwsdienst op, zoals in Nederland de GPD. Dat is een kostbare aangelegenheid, maar kranten kunnen zo samen een dienst in de lucht houden die zij in hun eentje niet kunnen betalen.

Ik vind het daarom niet zo vreemd dat dagbladen gebruik maken van een dienst waarin zij zoveel investeren. Bovendien kan het een verstandige strategie zijn om je voor het ‘snelle’ nieuws, dat alom beschikbaar is, te verlaten op een persbureau. De tijd die daardoor wordt uitgespaard, kan worden gestoken in bijvoorbeeld eigen onderzoeksjournalistiek waarmee een dagblad zich wel kan onderscheiden. Voor regionale dagbladen geldt dat zij voor hun binnenlandse en buitenlandse berichtgeving sterk leunen op de persdiensten. Het Nijmeegse onderzoek brengt dat onder meer naar voren. Maar is dat een probleem? Het lijkt voor het regionale dagblad verstandig om zich te focussen op lokaal en regionaal nieuws. Daarmee kan het zich onderscheiden – het is zijn *unique selling point*.

*

Het is wellicht verhelderend om een onderscheid te maken tussen *fast news* en *slow news*. *Fast news* is nieuws dat zich aandient. Daarvoor hoef je als journalist niet zoveel te doen, behalve op het juiste moment aanwezig te zijn en te registreren wat er gebeurt of wat mensen zeggen. Op de keper beschouwd, behoren nog steeds heel veel berichten in de krant – en op radio en televisie – tot deze categorie. Dat loopt uiteen van *breaking news* over rampen, aanslagen en ongelukken, tot agendamatische berichten zoals verslagen van persconferenties, Kamerdebatten of sportwedstrijden.

Fast News is momenteel alom tegenwoordig. Tal van media, en niet het minst de persbureaus, zetten dit razendsnel op het net. Op sites van allerlei pluimage staan *news feeds* die de hele dag door de belangrijkste *headlines* geven. Daar is het snelle nieuws met een muisklik vrij beschikbaar voor iedereen. Het is niet meer iets waarmee een medium zich kan onderscheiden, zoals nog wel mogelijk was in het pre-internettijdperk

van (relatieve) monopolies op distributiekkanalen. Sterker nog: nu burgers zelf heel eenvoudig kunnen publiceren op het internet storten zij zich op juist dit type nieuws. Omstanders zetten een foto op het net, twitteren over wat zij hebben gezien of houden een blog bij. Voor journalisten – die meestal pas later arriveren op de onheilsplek – is het dan de vraag wat zij aan dit snelle nieuws kunnen toevoegen.

In tegenstelling tot wat Davies beweert, is het dus misschien helemaal niet zo'n gek idee om de verslaggeving van *fast news* uit te besteden aan bijvoorbeeld persbureaus of de *news networks*. Dan kunnen dagbladjournalisten dat doen waarmee ze echt toegevoegde waarde creëren: namelijk zich storten op het *slow news*. Dat is nieuws dat de journalist op basis van een gerichte vraag zelf boven water haalt. Hij moet er onderzoek voor doen, bronnen vinden en uitlatingen tegen elkaar afwegen, documenten bemachtigen en analyseren. Het gaat hierbij niet om zaken die uit de aard der zaak openbaar zijn – van vliegtuigrampen tot verkiezingsdebatten – maar juist om zaken die politici en bestuurders het liefst verborgen houden. Het is nieuws waarvoor een grote mate van journalistieke professionaliteit nodig is. Dat meer kennis en kunde vergt dan op het juiste moment bij de doelpaal staan en de voet tegen de bal zetten.

Slow news is nieuws op de tweede adem. Het biedt meer tijd en mogelijkheden om zaken uitvoerig, nauwkeurig en diepgravend uit te zoeken. Kwaliteitsjournalistiek kan zichzelf zo ontwikkelen tot controleur van de nu alomtegenwoordige diffusie van nieuws en informatie in plaats van er zelf onderdeel van te zijn. In plaats van de agenda te volgen, kan zij proberen die te bepalen. Het kan duiding, achtergrond en opinievorming bieden. Uiteindelijk levert dit het voedsel op voor het publieke debat: de vraag *hoe* wij willen samenleven. Het biedt ons informatie en achtergronden waardoor we afgewogen keuzes kunnen maken op allerlei terreinen van het maatschappelijk leven en ons persoonlijk leven. Het is informatie waarvoor we – linksom of rechtsom – ook bereid zijn te betalen.

DE OPRUKKENDE PR-INDUSTRIE EN HET CONTROLEREN VAN FEITEN

Davies vestigt tevens de aandacht op het gebruik van materiaal dat afkomstig is van pr-bureaus. Hij baseert zijn betoog op de cijfers die de onderzoekers uit Cardiff achterhaalden in hun inhoudsanalyse. Zij stel-

len dat een op de tien nieuwsartikelen een integraal overgenomen persbericht is. In nog eens negen procent van de gevallen is een persbericht de belangrijkste bron. Dit lijken op het eerste gezicht schokkende cijfers. Belanghebbenden hebben op deze wijze immers direct toegang tot de kolommen. Zij kunnen de berichtgeving manipuleren en aanwenden voor eigen belangen. En dat gebeurt zonder twijfel. Davies noemt in zijn boek een aantal geruchtmakende affaires.

Maar toch zijn er kanttekeningen te maken. Het onderzoek vertelt namelijk niet welke categorieën persberichten de kolommen halen. Dat kunnen feitelijke mededelingen zijn van de overheid, de politie, of zelfs bedrijven: weg afgesloten, belastingaangifte nu digitaal in te vullen, vannacht bij steekpartij twee doden, et cetera. Het kunnen ook berichten zijn die media voor het karretje van een belangengroep trachten te spannen. Maar het probleem is: we weten het niet. Ook hier wordt alles weer op één hoop geveegd. De categorieën in het oorspronkelijke onderzoeksrapport zijn al bijzonder grofmazig en Davies voegt ze in zijn betoog vervolgens samen tot nog bredere categorieën. Dat lijkt een beetje op het gegoochel met cijfers door journalisten dat hij in zijn boek juist aan de kaak wil stellen.

In andere gevallen, zo blijkt uit het onderzoek van de onderzoekers uit Wales, vestigen persberichten de aandacht van verslaggevers op een onderwerp. Die gaan daar vervolgens zelf mee aan de slag. Daarmee lijkt mij weinig mis. Journalisten worden – als het goed is – de hele dag door geattendeerd op mogelijke verhalen. Dat gebeurt door bronnen die altijd een belang hebben dat moet worden meegewogen in de beslissing wel of niet te publiceren. Soms zal de betrouwbaarheid van een persbericht als voldoende te worden ingeschat, vaak is er verder onderzoek noodzakelijk. Maar niet alle persberichten zijn ‘verdacht’, zoals ook de onderzoekers uit Cardiff in hun rapport opmerken: ‘on the contrary, many agencies – especially those involved in forms of public service – use pr to put useful and significant information into the public domain’.⁶

*

De groei van de pr-industrie en van het aantal voorlichters bij de overheid, publieke instellingen en bedrijven heeft het vak van journalist zonder twijfel moeilijker gemaakt. Tegenover het perskorps staat nu een leger aan voorlichters. Zij proberen hun werkgever in een zo goed mogelijk

daglicht te plaatsen. Het is hierdoor een stuk moeilijker geworden om te spreken met directe bronnen als politici, ambtenaren of politieagenten. Zeker de overheid zou zich eens achter de oren moeten krabben en zich afvragen of men op deze wijze het functioneren van een vrije pers binnen de democratie – waar men een groot belang bij heeft – niet te veel frustrleert. Anderzijds zijn voorlichters journalisten behulpzaam door hen op allerlei onderwerpen te attenderen. Bovendien kunnen verslaggevers door de beschikbaarheid van informatie en documenten, vaak online, veel sneller en uitvoeriger onderzoek doen.

Wanneer je deze kanttekeningen meeneemt dan kun je je afvragen of pr nu daadwerkelijk zo'n dominante invloed heeft op de berichtgeving als Davies beweert. Het kan zo zijn – of niet – maar zonder al te diep in te willen gaan op de gebruikte methodologie: de bewijsvoering is mager.

Er is nog een ander fundamenteel probleem met Davies' betoog. De leidende veronderstelling van zijn boek is dat de commerciële logica die de laatste decennia de journalistiek heeft overgenomen, geleid zou hebben tot meer 'voorverpakt' nieuws en een toegenomen invloed van de pr-industrie. Het probleem is dat het bij een aanname blijft. Want Davies heeft geen referentiepunt in de geschiedenis. En wanneer je alleen de situatie in het hier en nu hebt gemeten, kun je niet met recht beweren dat een situatie beter of slechter is geworden. Ik betwijfel ook of dat het geval is op de door Davies aangehaalde punten. Het zou maar zo een van de *Flat Earth News Stories* kunnen zijn waartegen Davies ageert.

*

De journalistiek is sinds de opkomst van de massapers in hoge mate een vak dat drijft op vaste patronen in de nieuwsproductie. Het routinematig verwerken van kopij van persbureaus en persberichten is daarvan altijd een onderdeel geweest. Wie de etnografische studies van Herbert Gans of Gaye Tuchman uit de jaren zeventig (her-)leest, zal zien dat zij toen al constateerden dat dit het geval was. Voor Nederland deed Peter Vasterman in 1989 onderzoek naar het gebruik van persberichten. Hij stelde vast dat 23,7 procent van het materiaal dat de redacties van het *AD* en het *Utrechts Nieuwsblad* bereikte op de een of andere manier de kolommen haalde. In 13,4 procent van de gevallen was het persbericht de enige bron voor het artikel.⁷ Vroeger was blijkbaar niet alles beter.

Een volgend argument zou kunnen zijn dat niet het naakte gebruik van persberichten en persbureaukopij het probleem is, maar dat journalisten onvoldoende tijd hebben om de informatie in dit ‘ruwe’ materiaal te verifiëren. Niet of gebrekkig feiten checken maakt de journalistiek kwetsbaar voor propaganda, beweert Davies zeer terecht. Maar ook hier geldt weer dat via het onderzoek dat ten grondslag ligt aan zijn betoog niet valt te achterhalen of berichten wel of niet zijn gecheckt. Door middel van een inhoudsanalyse worden namelijk alleen de artikelen onderzocht die daadwerkelijk zijn gepubliceerd.

Hierdoor weten we niet welk nieuws wel is gecontroleerd, gefalsificeerd en dus *niet* gepubliceerd. Kranten en programma’s checken iedere dag ‘feiten’ en ‘mooie verhalen’ die binnenkomen via persbureaus, of die ze vinden in andere media of op het internet. Als ze niet betrouwbaar zijn, worden ze vervolgens niet (of toch wel) gepubliceerd. Via een inhoudsanalyse krijg je geen zicht op dit proces van nieuwsproductie. We weten dus niet hoeveel berichten wel en niet worden gecontroleerd, en in welke mate, voordat ze worden gepubliceerd.

Bovendien kun je via inhoudsanalytisch onderzoek alleen aantonen of feiten zijn gecheckt wanneer dat zichtbaar is in de tekst. Maar dat is het vaker niet dan wel. Feiten kunnen bijvoorbeeld zijn gecontroleerd door berichten van verschillende persbureaus en (buitenlandse) kranten te vergelijken. Wanneer die een zelfde interpretatie van een gebeurtenis geven kan één van de persbureauverhalen worden gepubliceerd zonder te melden dat de vergelijking heeft plaatsgevonden. Veel regionale kranten vergelijken op deze wijze bijvoorbeeld ANP- en GPD-kopij om uiteindelijk een bericht van het laatste, ‘eigen’, netwerk mee te nemen.

Ook kan het zo zijn dat feiten zijn gecheckt maar dat dit niet zichtbaar is in de tekst vanwege ruimtegebrek of omdat de auteur vond dat het zijn verhaal ophield. Voor lezers is het niet heel aantrekkelijk wanneer bij ieder feit wordt gemeld via welke andere bronnen het is geverifieerd. Dat zou geen verhaal over een nieuwsfeit meer zijn, maar een metatekst over het journalistieke proces. Lezers worden geacht te vertrouwen op de professionaliteit van de journalist en doen dat meestal ook – totdat dit vertrouwen wordt geschonden. De enige manier om daadwerkelijk te onderzoeken hoeveel berichten worden gecontroleerd en in welke mate is het doen van etnografisch onderzoek. Hierbij bestudeert een onderzoeker op een redactie het selectieproces op het moment dat het plaatsvindt.

Je kunt je ook met recht en reden afvragen of ieder feit dat binnenkomt via eigen verslaggevers of persbureaus – die Davies niet als ‘independent reporting’ beschouwt hoewel er toch ook journalisten werken – daadwerkelijk gecontroleerd moet worden. Natuurlijk, in een ideale wereld zou een medium een aparte staf van *fact checkers* hebben die het werk van de eigen redactie kritisch tegen het licht houden. Maar de vraag is hoe reëel dat is. Op redacties worden net als in het hele leven steeds de kosten tegen de baten afgewogen. Professionele journalisten schatten in wanneer zij iets wel en niet controleren, net zoals een arts op basis van een professionele inschatting besluit een patiënt wel of niet nog een extra onderzoek te laten ondergaan. Zoals een van Els Diekerhofs respondenten in haar onderzoek naar *fact-checking* zegt: ‘Je herkent ondertussen wel wanneer iets ‘verdacht’ is en gecontroleerd moet worden en wanneer dat niet nodig is’.⁸

JOURNALISTIEK EN DE WAARHEID

Davies beschouwt het onthullen van de waarheid als belangrijkste doel van de journalistiek. Ik geloof dat hij daarin gelijk heeft. Haar claim op de waarheid is het *raison d'être* van de journalistiek. Het onderscheidt haar van entertainment aan de ene en politieke propaganda aan de andere kant. En het legitimeert de speciale positie van de journalistiek als waakhond van de democratie. Als gemachtigde van de burger doet zij op professionele wijze verslag van gebeurtenissen en neemt zij de sociale werkelijkheid kritisch onder de loep. Zij onderscheidt in het algemeen belang feiten van fictie, leugens en belangen. Die belofte van waarachtigheid is de basis voor de sociale code die journalisten en lezers bindt.

Maar de waarheid ligt niet op straat voor het grijpen. Zij wordt geconstrueerd. Dat gebeurt door voorlichters, politici, lobbyisten, tal van andere maatschappelijke actoren – en door journalisten. Journalistiek is in de kern een proces van betekenisgeving: het interpreteert dagelijks de werkelijkheid. Iedere dag presenteren journalisten voorlopige waarheden aan het publiek. Deze representaties van de werkelijkheid veroorzaken, als ze geloofwaardig zijn, een eigen dynamiek die de werkelijkheid opnieuw vormgeeft. Nieuws wordt kortom niet gevonden maar gemaakt. Het is een sociale constructie. Zelfs als in twee nieuwsverhalen over het-

zelfde onderwerp alle feiten hetzelfde zijn, kunnen we eindigen met twee diametraal afwijkende interpretaties van wat er is gebeurd.

Dat betekent niet dat het checken van feiten niet belangrijk is. Integendeel. Journalisten moeten verschillende, vaak conflicterende feiten, visies en uitspraken naar beste vermogen tegen elkaar afwegen. Zij moeten nieuws bovendien *framen* zodat het aansluit bij de belevingswereld van de burger en aanpassen aan de eisen van formats en vormen. Zij doen dat met behulp van de vaardigheden en routines die sinds het eind van de negentiende eeuw in een proces van professionalisering zijn ontwikkeld.

*

Sinds de opkomst van de massapers is het objectiviteitsideaal de filosofische basis onder het vak geworden. Het maakte de overgang mogelijk van media die een ideologisch gefundeerde gemeenschap bedienden naar *catch-all* media die zich richtten op de brede massa van nieuwe nieuwsconsumenten. Commercieel gezien was het interessant om je als krant neutraal en autonoom op te stellen. De journalistiek ging in haar berichtgeving niet meer uit van een richtinggevend ideologisch perspectief, maar pretendeerde een waarheidsgetrouw beeld van de werkelijkheid te kunnen geven. Hierdoor werd de groep van potentiële lezers vergroot.

Het objectiviteitsideaal schrijft voor dat artikelen neutraal, feitelijk, verifieerbaar, compleet, afstandelijk en vooral evenwichtig moeten zijn. Een persoonlijke, of literaire toon is ongewenst. Richtinggevend is het navolgen van voorgeschreven routines (zoals hoor- en wederhoor) en vormconventies (bijvoorbeeld de 5 W's en de ene H) die ervoor moeten zorgen dat de representatie van de werkelijkheid zo objectief mogelijk is. Journalistiek wordt zo gedepersonaliseerd. Wanneer de journalistieke routines die voortkomen uit het objectiviteitsideaal maar worden nagevolgd, eindigen we met een onbetwistbare waarheid, ongeacht wie het artikel heeft geschreven, zo is de gedachte.

Dat is het leerstuk. Maar zelfs als de verslaggever volgens het boekje werkt, alle routines netjes navolgt en alle feiten zijn gecheckt en bevestigd, kan het uiteindelijke nieuwsverhaal toch nog niet waar zijn. Dat brengt ons bij een, naar mijn idee, belangrijke conclusie: zelfs als jour-

nalisten al de tijd van de wereld hadden en alles deden wat zij zouden moeten doen volgens de professionele standaarden die Davies verdedigt, kan het resultaat nog steeds leiden onder ‘distortion, falsehood en propaganda’, zoals Davies het in de ondertitel van zijn boek omschrijft.

*

In het debat over journalistiek en haar moeizame verhouding tot ‘de waarheid’ zijn twee richtingen te herkennen. Waar bijvoorbeeld Luyendijk de journalistiek transparanter wil maken over haar werkwijze en ‘structurele ambiguïteit’ wil inbouwen in artikelen om zo de lezer te laten zien dat de verslaggever ook veel niet weet, houdt Davies vast aan het objectiviteitsideaal. Als verslaggevers maar de tijd en de mogelijkheden hadden, en zij de regels van het objectiviteitsparadigma zorgvuldig zouden naleven, zou de waarheid binnen handbereik zijn. En dan zou het ook de journalistiek beter vergaan.

Ik betwijfel of dat zo is. Een van de onbedoelde en ongewenste gevolgen van het objectiviteitsparadigma is dat het verslaggevers de mogelijkheid biedt zich te verschuilen achter routines en conventies. In veel gevallen gaan verslaggevers niet zelf op zoek naar feiten, maar wenden zij zich tot bronnen. De feiten of meningen die een deskundige debiteert, worden vervolgens opgevoerd in de tekst en zo voor rekening gelaten van de geciteerde. Om het verhaal evenwichtig te maken (als dat nog lukt binnen de steeds beperktere ruimte) wordt daar dan een andere bron tegenover gesteld. Beschuldigingen worden soms niet goed onderzocht maar slechts voorgelegd aan de tegenpartij. Die krijgt dan ritueel de kans de aantijging te ontkennen.

*

In een aflevering van *Bill Moyers Journal* legt Walter Pincus, gerenommeerd verslaggever van de *Washington Post*, uit hoe de pers tijdens de regeerperiode van Ronald Reagan stopte met het controleren van de uitspraken van de president. Dat liet ze over aan de Democraten, wier visie ze vervolgens tegenover die van de regering stelde. ‘Isn’t that objectivity?’, vraagt Moyers dan. En Pincus repliceert: ‘That’s objectivity if you think they’re only two sides and if you’re not interested in the facts – and the facts are seperated from what one side says about the other’.⁹

De uitspraken in de tekst zijn dan wel juist – want de bronnen hebben ze zo gedaan – maar deze werkwijze leidt tot een oppervlakkige waarheid. Het verrichten van hoor- en wederhoor ontslaat de verslaggever – althans in zijn eigen visie – van de verantwoordelijkheid om eigen onderzoek te verrichten. Zoals mediawetenschapper Theodor Glasser het eens formuleerde: ‘Objective reporting virtually precludes responsible reporting if by responsible reporting we mean a willingness on the part of the reporter to be accountable for what is reported. Objectivity requires only that reporters be accountable for *how* they report, not *what* they report’.¹⁰

Als journalisten zich verschuilen achter de professionele normen van het objectiviteitsideaal en stoppen met, in de woorden van Pincus, ‘being independent of their own’, eindigen we met veilige en kleurloze journalistiek. Het leidt tot dagbladen die geen heldere identiteit meer hebben maar berichten voor de grootste gemene deler. En het leidt tot oppervlakkige waarheden in plaats van een diepgaand inzicht in de sociale werkelijkheid.

In het vierde hoofdstuk van zijn boek beschrijft Davies een aantal mechanismen achter de nieuwsproductie die verslaggevers beperken bij het vormen van een eigen oordeel en het hanteren van een persoonlijke toon. Helaas is dit aspect in de discussie over Davies’ boek niet of nauwelijks aan bod gekomen. Zowel de auteur zelf als collega-journalisten en recensenten hebben zich beperkt tot de verwoestende effecten van de commercie op de journalistiek en op de recycling van persbureaurokopy en persberichten. Maar zou het debat niet moeten gaan over de journalistiek zelf?

EEN INKTZWARTE TOEKOMST?

Davies is bijzonder pessimistisch over de toekomst van de journalistiek. Ik geloof echter niet dat het vak ongeneeslijk ziek is, zoals hij beweert. Wel geloof ik dat het zich opnieuw moet definiëren of misschien zelfs opnieuw uitvinden. Het zijn daarom spannende en uitdagende tijden die misschien alleen vergelijkbaar zijn met de fundamentele verandering van de journalistiek aan het eind van de negentiende eeuw. De overgang naar de massapers die toen plaatsvond heeft de inrichting van het vak bepaald. Nu internet het nieuwsconsumenten mogelijk maakt

op associatieve wijze zelf hun nieuwsaanbod samen te stellen in een oneindig grote database met informatie, moet de journalistiek nieuwe wegen vinden om te bewijzen dat zij van toegevoegde waarde is.

Niet alleen haar productie- en distributiestructuur, maar ook haar informerende en objectiverende stijl is nog steeds gericht op de moderne notie van media als massaproduct. Men kan zich afvragen in hoeverre media die neutraal willen berichten voor een zo breed mogelijk publiek nog een gemeenschap van trouwe lezers en kijkers kunnen construeren. Zij willen immers autonoom opereren ten opzichte van politiek en belangengroepen, maar ook van de lezer. Die verwordt zo tot een nieuwsconsument die onthecht zijn eigen weg zoekt in het medialandschap en dan weer eens hier, dan weer eens daar shopt naar gelang van wat er in de etalage staat.

*

Het eerste wat krantenbedrijven en dagbladjournalisten daarom moeten doen is stoppen met zichzelf te definiëren als krantenbedrijven en dagbladjournalisten. Zij moeten zich realiseren dat hun kerncompetentie het verzamelen, interpreteren en helder presenteren van nieuws en informatie is. Die kunnen ze vervolgens via verschillende kanalen aanbieden aan verschillende publieken. Kwaliteitsmedia moeten die aanspreken met een sterke en heldere identiteit. Dat betekent niet dat zij zich moet vereenzelvigen met een politieke partij of een andere institutie. Wel dat zij vanuit een helder richtinggevend perspectief betekenis moet geven aan de werkelijkheid. Nooit eerder waren de mogelijkheden om brede gemeenschappen te construeren zo groot.

Juist nu is kwaliteitsjournalistiek iets waar consumenten voor willen betalen. En kwaliteit zit hem in het persoonlijke beoordelingsvermogen van verslaggevers en in een professioneel zelfbewustzijn. Het betekent durven om duidelijke keuzes te maken: niet meer alles (zelf) doen. Je eigen weg durven gaan. Een helder profiel en een onderscheidende toon hebben op elk platform waarop een mediabedrijf en een redactie actief zijn.

Er wordt nog steeds veel goede journalistiek bedreven. Maar er is ook een trend naar het reproduceren van meningen en het zich collectief storten op specifieke nieuwsincidenten. De bredere betekenis van een

incident blijft hierdoor op zijn best impliciet. Zo ontstaat een dynamiek die losgezongen lijkt te zijn van de werkelijkheid. Kwaliteitsjournalistiek zou meer eigen onderzoek moeten doen, gebeurtenissen moeten contextualiseren en het grotere verhaal moeten brengen. Er is een gebrek aan kritische distantie en duiding: de lezer moet zelf vrij associërend de verbanden leggen tussen verschillende nieuwsgebeurtenissen en zelf conclusies trekken. Ook, en misschien juist, op het internet zijn daartoe via *multi media story-telling* vele mogelijkheden om een 'diepere waarheid' bloot te leggen.

*

De moeilijke positie van dagbladbedrijven baart mij net zoveel zorgen als Nick Davies. Veel kwaliteitsjournalistiek wordt van oudsher daar beoefend. Maar wanneer we slechts ingaan op de kwalijke gevolgen van de commercie en niet bediscussiëren hoe de journalistiek zelf aansluiting kan vinden bij nieuwe groepen lezers, luisteraars en kijkers dan komen we, zo vrees ik, niet veel verder. Ik geloof dat er in deze ingewikkelde tijden behoefte is aan heldere, betrouwbare en attractieve informatie. Het is nu de kunst wegen te vinden om op die behoefte in te spelen. Zelfbeklag zal de journalistiek daarbij niet helpen. Voortdurend over de schouder blijven kijken heeft geen zin. Het is nu zaak de mogelijkheden te grijpen die zich aandienen.

NOTEN

- 1 Davies 2008, p. 394.
- 2 Zie hiervoor: Broersma 2009.
- 3 Davies 2008, p. 28.
- 4 van Hoogstraten & Jinek 2008, pp. 7-19.
- 5 Lewis et al. 2008.
- 6 Lewis et al. 2008, p. 28.
- 7 Vasterman 1989.
- 8 Zie de bijdrage van Els Diekerhof in deze bundel.
- 9 *Bill Moyers Journal*, 25-4-2007. Fragment beschikbaar op: <http://www.youtube.com/watch?v=bfqr7qLBQJ4>.
- 10 Goldstein 2007, p. 67.

REFERENTIES

Davies, N.

- 2008 *Flat Earth News. An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media.* London: Chatto & Windus.

Broersma, M.

- 2009 *De associatiemaatschappij. Journalistieke stijl en de onthechte nieuwsconsument.* Oratie RUG, 17 maart 2009. Te benaderen via: <http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/cv>. Verschijnt in het najaar van 2009 in druk.

Hoogstraten, M. van & E. Jinek (red.)

- 2008 *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk.* Amsterdam: Balans.

Lewis, J., A. Williams, B. Franklin, J. Thomas & N. Mosdell

- 2008 *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years.* Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.

Vasterman, P.

- 1989 'Een dag uit het leven van het persbericht', *Reporter*, 3, 18, 16-20.

Goldstein, T.

- 2007 *Journalism and truth: Strange bedfellows.* Evanston: Northwestern University Press.

NIEUWSBRONNEN EN DE KWALITEIT VAN DE JOURNALISTIEK

*Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen
in vier Nederlandse dagbladen*

ELLEN HIJMANS, KEES BUIJS, PYTRIK SCHAFRAAD

Op de volgende bladzijden presenteren wij de resultaten van een verkennend onderzoek naar de journalistieke omgang met bronnen in de binnenlandberichterij van vier Nederlandse kranten. Onze aandachtspunten liggen bij de transparantie van nieuwsbronnen en de rol van voorbewerkte informatie, afkomstig van institutionele bronnen als persbureaus en pr-afdelingen, ten opzichte van het eigen werk van redacties.

De resultaten van dit onderzoek dienen in de eerste plaats om een vergelijking mogelijk te maken met onderzoek, dat Justin Lewis met zijn team in 2006 uitvoerde aan de universiteit van Cardiff. Dat onderzoek vormde de opmerkelijke empirische basis voor het bijzonder kritische en spraakmakende boek *Flat Earth News* van Nick Davies uit 2008, waarin hij de alarmbel luidt over de toestand van de Engelse kwaliteitspers: 70% van het binnenlandse nieuws is geheel of gedeeltelijk gebaseerd op het recyclen van voorverpakte informatie.

Is het inderdaad zo als Nick Davies voor de Britse kwaliteitspers stelt, dat journalisten voorverpakte informatie zonder meer recyclen, en er dus hooguit sprake is van het betere knip- en plakwerk? Ook in Nederland klinken sombere geluiden over de staat van de journalistiek. Journalisten nemen door tijdsdruk en onderbezetting van redacties meer dan eens integraal persberichten over (Prenger en Van Vree, 2004). Overheden en andere leveranciers van persinformatie spelen in op de toegenomen productiedruk en onderbezetting door nieuwsredacties te voorzien van op hun media toegesneden kant-en-klare berichten, illustratiemateriaal, videoproducties etc. (Buijs, 2008: 95-96). In zijn jongste mediamonitor constateert het Commissariaat voor de Media dat een steeds groter deel van het nieuwsaanbod bestaat uit onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus, ondernemingen en andere belangenpartijen. De trend tot versnelling en verkorting van het nieuws kan

leiden tot verschraling van de nieuwsvoorziening (Commissariaat voor de Media, 2008: 10).

Studenten aan de Hogescholen voor Journalistiek hielden zich onlangs bezig met onderzoek naar de journalistieke praktijk van het checken van feiten. In veel gevallen zijn journalisten daar helemaal niet mee bezig. Ze gaan ervan uit dat persbureaus, deskundigen of voorlichters die ze kennen, wel voor de juistheid van de berichtgeving zullen instaan, zo blijkt. Wat iemand beweert, laten journalisten simpelweg voor diens rekening; of de bewering zelf klopt, wordt niet of hooguit vluchtig door hen gecontroleerd (Diekerhof, 2008). Een bevinding die past in de trend die de Amerikanen Kovach en Rosenstiel eerder omschreven als *a new journalism of assertion, which is overwhelming the old journalism of verification* (2001: 46).

*

In januari 2009 was Nick Davies hoofdspreker op het jaarlijkse KIM-college, en de eerste resultaten van dit onderzoek dienden als achtergrond bij zijn lezing. Om bovenstaande vermoedens te kunnen staven hebben wij in korte tijd een deel van het Engelse onderzoek gerepliceerd. Dat betekent dat de focus en een aantal keuzes vast lagen: zo is gedurende twee weken het binnenlandse nieuws in vier kranten (*de Volkskrant*, *NRC*, *AD* en *De Gelderlander*) systematisch onderzocht. Anders dan in het Engelse onderzoek hebben wij voor een breder spectrum gekozen dan kwaliteitskranten alleen, en dit levert ook een genuanceerd beeld op. Kranten verschillen onderling nogal, en dat lijkt een kwestie van redactioneel beleid, (on)mogelijkheden en ambities. Daarnaast hebben wij een onderscheid gemaakt tussen lange en korte berichten, en ook dat levert een gedifferentieerd beeld op wat het gebruik van voorbewerkte informatie betreft, voor zover dat was na te gaan met behulp van inhoudsanalyse van de berichtgeving. Inhoudsanalyse levert geen zicht op de journalistieke praktijk.

Een belangrijk verschil met het Britse onderzoek is dat wij slechts voor een deel van de 1054 geanalyseerde berichten hebben kunnen nagaan wat feitelijk de rol is van voorverpakte informatie. In een case-study van 132 berichten hebben we via een vergelijking met bronnenmateriaal kunnen vaststellen wat het relatieve gewicht is van voorbewerkte informatie ten opzichte van de eigen nieuwsgaring. Hoewel dit een beperking is van ons onderzoek, is het juist dit deel van het

onderzoek dat een vergelijking met het Engelse complement mogelijk maakt.

Uit de inhoudsanalyse van de berichten blijkt dat 32% van de berichten geheel of gedeeltelijk bestaat uit (sporen van) voorbereekte informatie, uit de casestudies komt een indicatief aantal van 52% naar voren. Het verschil kan mogelijk deels verklaard worden door de gebrekkige brontransparantie die wij bij sommige kranten constateerden (41% van alle berichten is anoniem).

Indicatief of niet, de uitkomsten zijn minder dramatisch dan in Engeland. Bovendien zijn ze genuanceerder: we mogen niet alle kranten zonder meer over een kam scheren. Niettemin menen wij dat de situatie, zoals wij die gezien hebben bij de binnenlandse berichtgeving, enigszins zorgelijk is. De vatbaarheid voor informatie afkomstig van wat Davies de pr-industrie noemt, is een reële bedreiging van de betrouwbaarheid, de transparantie en de eigenheid van kranten en daarmee van de journalistieke waarde van onafhankelijkheid.

Dit rapport wil bijdragen aan de discussie over journalistieke kwaliteit door de presentatie van cijfermateriaal en de uitkomsten van kwalitatieve casestudies, die bij elkaar een eerste licht werpen op de stand van zaken in Nederland. Wij menen dat we met dit eerste onderzoek slechts een tipje van de sluier hebben opgelicht. Het is, dunkt ons, met de rol en omvang van de informatie van derden als met een ijsberg: het grootste gedeelte is nog onzichtbaar. Een grootschalig systematisch onderzoek zou meer noodzakelijk reliëf kunnen aanbrengen in de situatieschets zoals die nu voorligt.

HET ONDERZOEK

Met behulp van een verkennend onderzoek is de Nederlandse situatie in grote lijnen in kaart gebracht. Wij hebben ons geconcentreerd op het omgaan met nieuwsbronnen in de binnenlandse berichtgeving van vier Nederlandse kranten. Gegeven de korte tijd en de beperkte menskracht die ter beschikking stonden, hebben wij de tekst van de berichtgeving geanalyseerd op het gebruik en de transparantie van nieuwsbronnen. Daarnaast hebben wij een casestudy uitgevoerd op een beperkt aantal onderwerpen, waarin we de weg terug zijn gegaan van de berichten in de verschillende kranten naar de oorspronkelijke pers- en pr-berichten

om te bezien wat het relatieve gewicht is van de voorbereikte informatie ten opzichte van het eigen werk dat de verschillende redacties al dan niet aan het onderwerp hebben gewijd.

DE ONDERZOEKSVRAAG

Op welke wijze maken Nederlandse kwaliteitskranten in hun binnenlandberichtgeving hun bronnen bekend en in welke mate maken zij gebruik van voorverpakt nieuws: persbureaus, andere media en pr-materiaal?

Om die vraag te beantwoorden formuleerden we de volgende subvragen met betrekking tot kenmerken van de berichtgeving:

- 1 Is de herkomst/maker van een binnenlandbericht te identificeren?
- 2 Zijn de bron(nen) voor de berichtgeving te identificeren?
- 3 In hoeverre is de berichtgeving te herleiden tot voorverpakte informatie, en in hoeverre geeft zij blijk van eigen nieuwsgaring, duiding en onderzoek?
- 4 Hoe kunnen we het eigen journalistieke werk typeren?
- 5 Tekenen zich in de journalistieke praktijk patronen af die de berichtgeving vatbaar(der) maken voor pr-materiaal en pr-boodschappen?

THEORETISCHE ACHTERGROND

Onderzoek naar bronnengebruik en brontransparantie oriënteert zich op een breed concept van kwaliteit van de journalistiek. Duidelijkheid geven aan lezers over de bronnen hangt samen met verantwoording en de geloofwaardigheid van een krant. Dat laatste is volgens Rennen (2000) deel van de identiteit van een krant en een van de pijlers van kwaliteit. Bronnen vormen de grondslag van alle berichtgeving en zijn een onvervreemdbaar onderdeel van de totstandkoming van de journalistieke media-inhoud. Rennen beschouwt de verschillende soorten bronnen als actieve rolspelers in het transactieproces tussen bron en journalist; zij leveren een actieve bijdrage aan het journalistieke proces, dat wezenlijk een coproductie is van de journalist en de verschillende groepen bronnen. Daarmee komen we op de gedachte die Rennen formuleerde, dat de kwaliteit van de krant ook een kwestie is van de kwaliteit van de bronnen (Rennen, 2000: 305).

De afhankelijkheid van de journalist van bronnen is een alom erkend feit en wordt vaak in termen van

Gans als dansmetafoor voorgesteld (Gans, 1980). Russ-Mohl hanteert een economisch model, waarin nieuws wordt opgevat als een product dat op verschillende markten wordt verhandeld. Op een van de deelmarkten verhandelen pr-experts en bronnen hun informatie met journalisten in ruil voor publieke aandacht. Van deze ruilhandel denken beide partijen te kunnen profiteren (Russ-Mohl, 2006: 191-195).

Toch bestaat er nauwelijks theorie, waarin die afhankelijkheid wordt geproblematiseerd. In het huidige tijdsgewricht, waarin de druk op de journalistiek vanwege technologische vernieuwingen en marktwerking alleen maar toeneemt, is dit een urgente en tot nu toe vooral empirische kwestie.

Lewis c.s. (2008a; 2008b) benaderen dit probleem vanuit de invalshoek van de politieke economie. Zij baseren zich op Gandy's kritische notie van de *information subsidy*, waarmee informatiespecialisten (met name pr-functionarissen) nieuwsorganisaties 'ondersteunen' en voorzien van kosteloze kant en klare informatiepakketjes, bestemd voor het grote publiek. Op deze wijze compromitteert de zucht naar winstmaximalisatie de onafhankelijkheid van de pers, aldus Lewis et al. (2008a: 2).

Vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief bezien oppert Rennen dat de brongeoriënteerde benadering van de journalistiek past in de evolutie van het *agenda-setting*-denken. De media-agenda wordt inmiddels niet meer als onafhankelijke variabele beschouwd, als een proces waarin journalisten en media de dienst uitmaken, maar juist als een afhankelijke variabele. Dat wil zeggen dat het onderzoek zich richt op de totstandkoming van de media-agenda. De media-agenda maakt deel uit van de complexe processen waarin publieksagenda, media-agenda en beleidsagenda's zich in wisselwerking met elkaar ontwikkelen; het geheel is te beschouwen als een coproductie van journalisten en groepen bronnen (Rennen, 2000: 310).

Wij sluiten met ons onderzoek aan bij wat Rennen voor de Nederlandse situatie heeft onderzocht met materiaal uit 1996. Wij repliceren een deel van zijn onderzoek voor de huidige situatie in 2008 en geven tevens een eerste indruk van de journalistieke omgang met voorbewerkte informatie van derden, dat wil zeggen van pr- en persbureaus.

METHODE VAN ONDERZOEK EN STEEKPROEF

Wij hebben onze verkenning langs twee sporen uitgevoerd. Enerzijds een systematische kwantitatieve inhoudsanalyse (Wester, 2006) van twee weken binnenlandse berichtgeving van vier Nederlandse kranten (in oktober en november 2008). Te weten: twee landelijke dagbladen, het *Algemeen Dagblad* en *de Volkskrant* en een middag/avondblad, *NRC Handelsblad*, daarnaast een regionale krant: *De Gelderlander*. Het bijzondere van deze krant is dat zij geen eigen binnenlandredactie heeft. In dit onderzoek hebben we als maatstaf voor het eigen werk van *De Gelderlander* dat van de Wegener-redactie genomen.¹

De keuze voor twee weken binnenlands nieuws hangt samen met de vergelijkbaarheid met het Engelse onderzoek.

Vanwege diezelfde vergelijkbaarheid is ook geprobeerd om achter die nieuwsberichten in de krant te kijken via een tweede spoor van een vergelijkende kwalitatieve casestudy (Yin, 2003). Deze bevatte veertien onderwerpen, bestaande uit 132 berichten, die gedurende de twee onderzoeksweken in het nieuws waren, waarin we het bronnengebruik zo volledig mogelijk hebben gereconstrueerd. Op deze wijze hebben wij de werkwijze van het Engelse onderzoek benaderd om antwoord te kunnen geven op de vraag welke rol voorverpakte informatie speelt in de berichtgeving en wat de aard is van diverse vormen van eigen werk van de redacties. Wij hebben uitsluitend een vergelijking gemaakt van persberichten met de gepubliceerde krantenberichten en we zijn niet achteraf in gesprek gegaan met journalisten zelf, al spelen de contacten in het veld tijdens de veldwerkfase wel een informatieve rol.

In enkele gevallen raadpleegden we tevens de webedities van de onderzochte kranten. Om de artikelen te kunnen vergelijken met de berichtgeving van persbureau ANP en de persdienst voor regionale dagbladen GPD kopieerden we de artikelen en takes van de persbureaus over de geselecteerde onderwerpen uit dezelfde productietijd als die van de aangesloten dagbladredacties.

Bij gebrek aan informatie met betrekking tot de operationalisaties van Lewis c.s. in een meetinstrument en codeboek, hebben wij de inhoudsanalyse deels gebaseerd op het meetinstrument van Rennen (2000) en een benadering van de werkwijze van Lewis et al (2006), voor zover te reconstrueren uit het rapport.

Twee codeurs hebben de inhoudsanalyse uitgevoerd, na test en bijstelling van het meetinstrument op een steekproef van 1054 berichten. 152 Berichten (14,4%) werden dubbel gecodeerd ten bate van een intercodeurbetrouwbaarheidstoets, die dient om de uitkomsten te controleren voor stabiliteit, overeenstemming en accuraatheid (Wester, 2006: 25). Voor alle gerapporteerde variabelen werd een tweetal betrouwbaarheidsmaten berekend. Ten eerste het percentage overeenkomsten en als tweede maat Kappa. Daar beide maten hun nadelen hebben (Neuendorf, 2002) kozen we niet voor één maar voor beide maten om door middel van weging voor hun onvolkomenheden te controleren. Voor alle variabelen vonden we waarden van voldoende ($K > .67$; $> 80\%$) tot zeer hoge betrouwbaarheid ($K > .90$; $> 95\%$).² De gerapporteerde resultaten van de inhoudsanalyse kunnen dus als betrouwbaar beschouwd worden.

Het kwalitatieve veldwerk is grotendeels uitgevoerd door twee onderzoekers, van wie er een zich toeleegde op de verslaglegging met behulp van een leidraad om de systematiek van de waarnemingen te garanderen (zie bijlage 2), de andere onderzoeker heeft de vergelijkende analyse uitgevoerd.

NOTEN

- 1 Vrijwel al het binnenlandnieuws wordt aangeleverd door de centrale redactie van Wegener Nieuwsmedia, die in haar eindredactiewerk voor de aangesloten dagbladen sterk is aangewezen op de productie van persdienst GPD. De Wegener-redactie heeft wel mogelijkheden de GPD-productie te verrijken met bijvoorbeeld aanvullend cijfermateriaal, een historisch overzicht of een reportage. Dagelijks produceert zij achtergrondartikelen en features over actuele onderwerpen. Maar de capaciteit voor eigen binnenlandse nieuwsgaring – waarop ons onderzoek is gericht – is zeer beperkt.
- 2 Zie de bijlage voor een overzicht van de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse.

ANALYSERESULTATEN

Het kwantitatieve deel

In dit kwantitatieve deel richten we ons op de beantwoording van de eerste twee deelvragen en een verkenning op het terrein van de derde deelvraag, voor zover die uit een inhoudsanalyse van de berichten zijn

op te maken. Achtereenvolgens behandelen we de herkomst van de berichten, het inzicht dat de berichten bieden in de bronnen die eraan ten grondslag liggen en ten slotte de mate waarin uit de manifeste kenmerken van de individuele berichten valt op te maken of er al dan niet gebruik is gemaakt van voorverpakt nieuws.

Het corpus van 1054 berichten was als volgt verdeeld over de drie kranten en de vier typen berichten (allen binnenlands nieuws) die we hebben onderscheiden. Ruim een derde van alle berichtgeving is kort nieuws, dat wil zeggen berichten met minder dan 150 woorden. Ongeveer 57% van de berichten is langer dan 150 woorden, al dan niet met foto; 7% van de berichtgeving betreft fotoberichten. De twee 'kwaliteitskranten' publiceerden beduidend minder binnenlandse berichten dan *AD* en *Gelderlander*. *De Volkskrant* heeft het grootste aandeel lange berichten, *De Gelderlander* het kleinste. *De Volkskrant* en het *AD* produceerden veel meer lange berichten met foto dan *De Gelderlander* en *NRC Handelsblad*. Fotoberichten met enkel een onderschrift komen meer voor in de tabloidkranten *AD* en *De Gelderlander*.

TABEL 1 *Type bericht per krant*

%	<i>AD</i>	<i>GLD</i>	<i>NRC</i>	<i>dVK</i>	<i>totaal</i>
<i>N</i>	369	292	206	187	1051
fotobericht	9	10	4	5	7
kort nieuws	37	41	38	18	35
lang bericht zonder foto	28	35	41	51	36
lang bericht met foto	26	14	17	26	21
totaal	100	100	100	100	100

Herkomst van de berichten

Doorgaans bestaan krantenberichten uit een kop, credit line, tekst en eventueel beeld. In de credit line wordt vermeld wie de auteur/productent van het bericht is. Verschillende kranten gebruiken daar verschillende formats voor; alleen een functie ('van onze verslaggever'), alleen een naam, of een combinatie ('door onze redacteur Joost Oranje'). In het geval het een van een persbureau overgenomen bericht is, wordt dit vaak in de credit line of onderaan het bericht vermeld. Deze herkomstindicatie van berichten geeft een eerste inzicht in de mate waarin kranten inzichtelijk maken waar hun berichtgeving vandaan komt of op gebaseerd is.

Ten eerste valt op dat in maar liefst 41% van de berichtgeving de credit line leeg blijft en er dus geen enkel inzicht is in de herkomst van het bericht. Iets minder dan de helft van de berichtgeving komt volgens de credit line van medewerkers van de krant zelf, in 39% van de gevallen met vermelding van naam en in 9% zonder vermelding van naam; 11% van alle berichtgeving vermeldt dat ze afkomstig is van het ANP of een andere persdienst.

Bij lezing van Tabel 2 valt ook op dat er grote verschillen zijn tussen de kranten, in ieder geval in de *manier* waarop ze de herkomst weergeven. Zo valt op dat 77% van de berichten in *De Gelderlander* geen auteur vermeldt, in *NRC* is dit slechts 5%, maar daar treedt een anonieme medewerker op, aldus de credit line. *De Volkskrant* lijkt het meeste inzicht te verschaffen, van 79% van haar berichtgeving wordt precies aangegeven waar zij vandaan komt, eigen medewerkers (66%), of persbureau (13%).

TABEL 2 *Herkomst van de berichten per krant*

%	AD	GLD	NRC	dVK	totaal
N	369	292	206	187	1054
geen identiteit weergegeven	43	77	5	18	41
journalist van krant zonder naam	1	2	41	3	9
journalist van krant bij naam genoemd	41	20	36	66	39
persbureau	14	1	18	13	11
totaal	100	100	100	100	100

Vanuit de veronderstelling dat vooral korte berichten vaak persberichten zijn, kunnen we nogmaals de herkomst van berichten bekijken, verdeeld naar lange en korte berichten, om te zien of het inderdaad vooral de korte berichten zijn waarvan de herkomst onduidelijk is. Als dat zo is, verhoogt dat de waarschijnlijkheid dat een onduidelijke herkomst duidt op gebruikmaking van voorverpakte informatie.

In tabel 3 zien we dat in de lange berichten (> 150 woorden) het percentage berichten met een bij naam genoemde journalist met 24% stijgt ten opzichte van het totale corpus en alle categorieën die duiden op onduidelijkheid of voorverpaktheid sterk afnemen. Slechts 2% van de lange berichten is afkomstig van een persbureau. Bij de korte berichten gebeurt het tegenovergestelde. Daar treffen we nu 57% berichten zonder identiteit en 26% persberichten.

Wanneer we naar de verschillen tussen kranten kijken, lijkt het vooral bij de korte berichten ook een kwestie van beleid te zijn hoe de

herkomst wordt geduid. In *NRC* wordt de credit line nooit leeg gelaten, maar is de naam van de auteur vaak onbekend. In *De Gelderlander* zijn bijna alle korte berichten zonder identiteit van een auteur. Gebruikmaking van persberichten wordt nooit als zodanig weergegeven. *NRC* en *de Volkskrant* lijken dat consequenter, of in elk geval vaker te doen.

TABEL 3 *Herkomst van korte en lange berichten per krant.*

%	korte berichten					lange berichten (met/zonder foto)				
	AD	GLD	NRC	dVK	totaal	AD	GLD	NRC	dVK	totaal
N	137	121	78	34	370	197	143	119	144	603
geen identiteit weergegeven	62	95	0	35	57	23	59	3	11	25
journalist van krant zonder naam	1	5	40	3	11	0	1	44	3	9
journalist van krant bij naam genoemd	8	0	13	0	6	71	41	53	84	63
persbureau	29	0	47	62	26	4	0	0	2	2
totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sporen van voorverpakte informatie

Een tweede stap in de analyse betreft de mate waarin in de berichten zelf inzicht wordt gegeven in bronnen en herkomst van de informatie. Daartoe volgden we de aanpak van Lewis et al. (2006) en richtten we onze blik in eerste instantie op verwijzingen naar persbureaumateriaal, materiaal van andere media (bijvoorbeeld een andere krant, of nieuwsprogramma op televisie) of materiaal afkomstig van derden, ofwel belanghebbenden (overheden, politieke partijen, bedrijven en andere maatschappelijke organisaties). Deze laatste categorie is wat Lewis et al. (2006, 2008a) en Davies (2008) pr noemen. We zochten naar verwijzingen in de berichten waaruit bleek dat het bericht tenminste deels bestond uit informatie of zelf letterlijke tekst afkomstig van deze drie categorieën 'aangevers' van voorverpakt nieuws.

Tabel 4 laat zien dat in 10% van de berichten sporen van materiaal afkomstig van persbureaus zijn aangetroffen. In ongeveer evenveel berichten troffen we sporen van materiaal van andere media aan. Sporen van pr werden nauwelijks aangetroffen in de Nederlandse kranten, wat niet wil zeggen dat dit materiaal niet is gebruikt.

Opvallend is dat we in de ene krant heel andere sporen aantreffen dan in de andere. In het *AD* en *De Gelderlander* voornamelijk van persbureaumateriaal en in *NRC Handelsblad* en vooral in *de Volkskrant* van andere media.

TABEL 4 *Aangevers van voorverpakte informatie**

%	<i>AD</i>	<i>GLD</i>	<i>NRC</i>	<i>dVK</i>	<i>totaal</i>
<i>N</i>	369	291	206	187	1053
persbureau genoemd	13	14	2	9	10
ander media genoemd	10	8	13	21	12
persbericht derden	3	0	3	1	2

* Dit is een samengestelde tabel en telt daarom niet op tot 100%

TABEL 5 *Aangevers van voorverpakte informatie voor korte en lange berichten**

<i>korte berichten</i>					
%	<i>AD</i>	<i>GLD</i>	<i>NRC</i>	<i>dVK</i>	<i>totaal</i>
<i>N</i>	137	121	78	34	370
persbureau genoemd	0	0	1	0	0
andere media genoemd	7	9	10	15	9
persbericht derden	4	0	3	0	2

<i>lange berichten (met/zonder foto)</i>					
%	<i>AD</i>	<i>GLD</i>	<i>NRC</i>	<i>dVK</i>	<i>totaal</i>
<i>N</i>	196	143	119	144	602
persbureau genoemd	14	18	2	10	12
andere media genoemd	13	6	15	22	14
persbericht derden	3	1	3	1	2

* Dit is een samengestelde tabel en telt daarom niet op tot 100%

Ook hier deden we dezelfde analyse apart voor korte en lange berichten. Dan blijkt dat in korte berichten praktisch nooit wordt verwezen naar persberichten, maar nog wel naar andere media en in twee kranten ook naar persberichten van derden. In lange berichten treffen we, niet geheel onverwacht, meer verwijzingen aan.

Wellicht informatiever is het, in het licht van de onderzoeksvragen, om de twee verschillende indicaties voor voorverpakte informatie samen te voegen. Aan de ene kant zijn er immers de als persbureaukopij (persberichten) geïdentificeerde berichten (11% van het totaal) en ten tweede

weten we nu in welke berichten sporen van voorverpakte informatie zijn gevonden. De gegevens in tabel 6 zijn daarom een integratie van deze twee indicatoren. Daartoe berekenden we in welk deel van de berichten, die niet al waren geïdentificeerd als persbureauperkopij, sporen van een of meer van de drie onderscheiden aangevers te vinden waren.

In de tabel zien we dan dat in 221 niet-persbureauberichten, ofwel 21% van het corpus, sporen van voorverpakte informatie bevatten van enigerlei soort. Daarbovenop is 11% van alle berichten al geïdentificeerd als persbericht en dus ook voorverpakte informatie. Dat betekent dat we van 32% van alle berichtgeving kunnen zeggen dat ze deels of helemaal uit voorverpakte informatie bestaan, voor zover op te maken uit de berichten zelf.

We zien dat er tussen de kranten weinig verschillen zijn, uitgezonderd *NRC Handelsblad* dat verhoudingsgewijs het minst sporen van voorverpakt nieuws bevat, en *De Gelderlander* waarin het aandeel persberichten extreem laag is, hoogstwaarschijnlijk omdat het geven van informatie over de herkomst van persberichten niet tot het redactionele beleid van de Wegener-dagbladen behoort.

TABEL 6 *Het aandeel voorverpakt nieuws en sporen van voorverpakte informatie**

%	AD	GLD	NRC	dVK	totaal
N	369	292	206	187	1054
persbericht	14	1	18	13	11
sporen van voorverpakte informatie	21	22	16	25	21
anders	65	67	66	62	68
totaal	100	100	100	100	100

* De verschillen tussen de kranten voor sporen van voorverpakt nieuws zijn niet significant

RESUMEREND — We zien dat ruwweg een derde van alle berichten manifeste aanwijzingen voor voorverpakte informatie bevat. Daarin verschillen de vier kranten nauwelijks. Zij verschillen wel in hoe zij de herkomst van de berichten aangeven en in het type voorverpakte informatie dat herkenbaar is. Het hoge percentage anonieme berichten (zonder identificatie in de credit line) wekt de stellige indruk dat het op deze wijze getraceerde aandeel van voorverpakte informatie in de binnenlandse berichtgeving van deze vier kranten een onderschatting is van het werkelijke aandeel voorverpakte informatie.

Het kwalitatieve deel

Om beter antwoord te kunnen geven op de vraag naar de rol van voorverpakte informatie in de binnenlandberichtgeving hebben wij op een deel van de berichten (132) een handmatige vergelijking uitgevoerd met voorberewkte informatie van persbureaus, websites e.d.

We richtten de analyse op het vaststellen van de herkomst van de berichtgeving en de verhouding tussen het aandeel voorberewkte informatie en eigen werk, zoals eigen nieuwsgaring, duiding en onderzoek. Vervolgens is het eigen werk getypeerd en zijn de door ons gevonden patronen in de journalistieke praktijk benoemd.¹

1 Onduidelijke herkomst

De herkomst van berichten in de onderzochte dagbladen is vaak onduidelijk. Redacties nemen regelmatig nieuws uit andere media over, maar lang niet altijd met bronvermelding.² Berichten die geheel van het ANP afkomstig zijn, krijgen in drie van de vier dagbladen geen bronvermelding. Persdienst GPD wordt als bron zelden of nooit vermeld. Berichten die deels uit persbureaukopij en deels uit eigen nieuwsgaring bestaat, worden doorgaans gepresenteerd als nieuws van de eigen binnenlandredactie of van de eigen verslaggever(s).

Door berichten te vergelijken met de ANP- en GPD-kopij en, via internet, het eventuele pr-materiaal konden we vaststellen dat de dagbladredacties pr-materiaal zelden rechtstreeks als bron voor hun berichtgeving gebruiken. Als pr-materiaal wordt gebruikt, loopt het meestal via een ANP-bericht de krantenkolommen in.

In onze cases hebben we berichtgeving als geheel of gedeeltelijk eigen nieuws bestempeld wanneer er citaten of andere informatie in voorkwamen die *niet* in de voorverpakte berichtgeving van persbureaus e.d. stonden. Evenals het Britse onderzoek moet het onze op dit punt volstaan met een zekere mate van (on)waarschijnlijkheid. Maar anders dan Lewis c.s. gaan we er niet zonder meer van uit dat ANP-kopij is gebruikt *omdat* die beschikbaar was.

2 Voorverpakte informatie versus eigen werk

Voor het bepalen van het aandeel voorverpaktheid c.q. eigen werk zijn 132 artikelen en berichten, verdeeld over 14 cases, op inhoud geanalyseerd en vergeleken met relevant persbureau- en pr-materiaal. Het resultaat is weergegeven in tabel 7.

TABEL 7 Aandeel eigen verslaggeving redacties

cases	totaal aantal artikelen	geheel eigen verslaggeving	persbureaus e.d. ≤ 50%	persbureaus e.d. > 50%	geheel persbureau productie	bron
1 staatssteun ING	10	3	4		3	
2 rookverbod cafés	8	2			6	6
3 Bonaire: Marlies	5		1	2	2	
4 trek naar platteland	4	1	1		2	2
5 Aboutaleb/Leefbaar R'dam	6	2	3	1		
6 Fortis-bonussen	6	2	2	1	1	
7 groene stroom	5	2	1	1	1	
8 coffeeshopbeleid	21	13	3	1	4	
9 seksmoreaal jongeren	7	5			2	
10 huiselijk geweld	4		1	2	1	4
11 agressie tegen agenten	15	9	4		2	1
12 sjoemelende islamscholen	4		2	1	1	1
13 afreden Vogelaar	31	22		1	8	
14 ziekenhuizen/patiëntendossiers	6	2	3	1		
totaal	132 (100%)	63 (48%)	25 (19%)	11 (8%)	33 (25%)	14
		88 (67%)		44 (33%)		

Toelichting bij tabel 7

In de laatste kolom staat onder Bron het aantal artikelen dat is gebaseerd op persbureaus terwijl de broninformatie – m.n. in de vorm van publicaties op internet – voor de redacties beschikbaar was. In de onderste rij zijn de kolommen 2 en 3 opgeteld, evenals de kolommen 4 en 5.

De meest in het oog springende getallenreeks staat op de onderste rij: het aandeel artikelen dat geheel of grotendeels is gebaseerd op eigen verslaggeving blijkt tweemaal zo groot als het aantal artikelen dat geheel of grotendeels is gebaseerd op persbureau- en andere voorverpakte informatie.

Dit resultaat ziet er op het eerste gezicht verheugend uit voor de Nederlandse dagbladjournalistiek. Toch zegt het weinig over hoeveelheid en aard van het eigen werk in de totale binnenlandproductie. De geselecteerde cases zijn voor het merendeel grotere nieuwsonderwerpen – zoals de staatssteun aan ING, het sluiten of reguleren van coffeeshops en het aftreden van minister Vogelaar – waarop redacties in veel gevallen hun eigen verslaggeverij hebben gezet. Een vergelijking met het percentage voorverpakt binnenlandnieuws in Britse kranten (geheel/gedeeltelijk voorverpakt bij elkaar opgeteld 70% tegen Nederlandse kranten 52%) levert wel een indicatie op die in grootschaliger onderzoek dan het onze kan worden getoetst.

Tussen de mate van voorverpakte informatie van de binnenlandberichterij in De Gelderlander en die van de drie andere dagbladen zit een groot verschil, dat in de tabel niet zichtbaar is. Van de onderzochte berichterij in De Gelderlander bestaat 68% geheel en 16% voor een deel uit ANP- en GPD-productie; 16% van de berichten is gebaseerd op eigen werk. Dit betekent dat 84% van de berichterij van deze krant geheel of gedeeltelijk is gebaseerd op materiaal van derden.

3 Typering eigen werk

Bij de typering van het eigen werk van redacties valt allereerst de verscheidenheid aan onderwerpkeuzes op. Voorkeuren en afwegingen hangen samen met wat de redactie ziet als belangrijke onderwerpen voor haar krant en met wat de redactie veronderstelt aan verwachtingen en wensen bij haar lezers.

Zo verrichtten *AD* en *de Volkskrant* veel eigen journalistiek werk rond de voordracht van Aboutaleb als burgemeester van Rotterdam; die stad is de thuisbasis van het *AD*, terwijl *de Volkskrant* centrum-links Nederland bedient. Financiën en economie leverden onderwerpen op voor uitgebreide eigen berichterij in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*, en de Wegener-redactie stak voor haar regionale dagbladen eigen werk in een rapport over de trek naar het platteland.

In de geselecteerde artikelen waaruit bleek dat ze geheel of gedeeltelijk eigen werk van redacties bevatten, zijn we verder nagegaan waaruit het eigen journalistieke werk bestaat. Het resultaat staat in tabel 8.

TABEL 8 *Typing eigen werk redacties*

cases	zelf harde nieuwsfeiten vergaard	context toegevoegd	reacties, menin- gen toegevoegd	duiding en analyse toegevoegd	kritische evaluatie toegevoegd	reportages, substantiële interviews
1 staatssteun ING	4	4	2	2		
2 rookverbod cafés	3	3	2	1	1	1
3 Bonaire: Marlies	1	2	2			1
4 trek naar platteland		2	2			
5 Aboutaleb/leefbaar R'dam	5		3			2
6 Fortis-bonussen	1	2	2			
7 groene stroom	3	3	3		2	
8 coffeeshopbeleid	5	9	13	2	2	2
9 seksmoraal jongeren	3	2	5	1	1	
10 huiselijk geweld	1	2	2			
11 agressie tegen agenten	5	9	7	3	1	2
12 sjoemelende islamscholen		3	3			1
13 affreden Vogelaar	6	16	12	6	2	1
14 ziekenhuizen/patiëntendossiers	1	4	3	2		1
totaal 198 (100%)	38 (19%)	61 (31%)	61 (31%)	17 9%	9 (5%)	12 (6%)

Toelichting bij tabel 8

Artikelen kunnen onder meer dan één typering vallen.

In de kolom 'Zelfharde nieuwsfeiten vergaard' gaat het om eigen nieuws en om nieuwsfeiten die niet op een presenteerblad zijn aangereikt tijdens bijeenkomsten en persconferenties of in rapporten en persberichten.

In de kolom 'Context toegevoegd' staan artikelen met aanvullend feitenmateriaal, historisch overzicht, verwijzing naar eerdere relevante gebeurtenissen e.d.; méér context dan wat persbureaus leveren.

Duiding en analyse van feiten, gebeurtenissen en ontwikkelingen – kolom 5 – gaan verder dan contextuele informatie. Hier gaat het om artikelen waarin redacteurs de betekenis van gebeurtenissen en ontwikkelingen schetsen: in welk kader moeten lezers de gebeurtenissen plaatsen, en welke andere gebeurtenissen en ontwikkelingen zijn voor hun begrip relevant? Niet alle artikelen die in kranten het kopje analyse of nieuwsanalyse meekrijgen, voldoen aan onze omschrijving.

In artikelen in de kolom 'Kritische evaluatie toegevoegd' zet de redactie uitspraken, resultaten van onderzoek of andere gegevens af tegen andere relevante uitspraken en gegevens, waardoor de berichtgeving een zekere kritische evaluatie meekrijgt. Deze redactionele toevoeging gaat verder dan context en duiding doordat de nieuwsinformatie al meteen op basis van feitenkennis en deskundigheid van de redactie wordt gerelativeerd en van kanttekeningen wordt voorzien.

Reportages en substantiële interviews – laatste kolom – laten zien dat de verslaggeving van deze onderwerpen verder gaat dan de gebruikelijke routines. Voor reportages, sfeerverhalen en grotere interviews moet de verslaggever achter het bureau vandaan.

Uit het overzicht blijkt dat eigen werk veelal bestaat uit het vergaren van aanvullende feiten en andere relevante informatie die context geven aan het nieuws, en aan het vergaren van reacties. Het vergaren van 'het nieuws' komt in de praktijk meestal neer op berichtgeving door eigen verslaggevers over gebeurtenissen en wat er aan verdere informatie aan media wordt aangeboden. Ook in deze steekproef blijken redacties in hoge mate agenda- en persbureauvolgend

Opvallende staaltjes eigen nieuwsgaring op binnenlandgebied kwamen we enkele malen tegen: de bonussen die Fortis aan zijn bankiers had uitgedeeld (*de Volkskrant* 22 oktober), groene stroom die niet groen bleek (*NRC Handelsblad* 22 oktober) en een eigen enquête over de rookverbod in de horeca (*AD* 25 oktober). Voorbeelden van scoren met nieuws uit een exclusief interview vonden we in het *AD* (Rouvoet, 10 november) en *de Volkskrant* (de zojuist afgetreden minister Vogelaar, 14 november).

Eén 'primeur' in *De Gelderlander* van 20 oktober – 'Platteland in trek bij stedelingen' – bleek het resultaat van een embargoschending zon-

der dat de redactie zich daarvan bewust was: een GPD-artikel mét een embargoregel werd door de Wegener-redactie zónder embargoregel een dag te vroeg verspreid. Het betrof een artikel over een SCP-rapport (zie onder 4.1.2), m.a.w. aangereikt nieuws.

Vergeleken met het aantal artikelen waarin het eigen werk van redacties bestaat uit het aanvullen van nieuws met context en reacties, is het aantal analyserende en kritisch-evaluerende artikelen in de 14 cases beduidend lager. Redacties zetten niet zo snel kanttekeningen en relativeringen in hun berichtgeving. Redacties blijken dit aspect van journalistiek meer dan eens uit te besteden aan columnisten en schrijvers van opiniebijdragen.

4 *Patronen in de journalistieke praktijk en de vatbaarheid voor pr-materiaal*
 Voor een voorlopig antwoord op de vraag naar patronen analyseerden we vijf onderwerpen. Drie ervan gaan over de wijze waarop redacties pr-materiaal behandelen dat betrekking heeft op peilingen en ander onderzoek: het pr-patroon. De publiciteit over uitspraken van minister Rouvoet over de seksmoraal onder jongeren laat zien dat redacties het blijkbaar niet tot hun primaire taak rekenen te onderzoeken waarop spraakmakende vermoedens en opinies zijn gebaseerd: het controversiële of sensationele patroon. De laatste case, het aftreden van minister Vogelaar, illustreert de systematische neiging van de journalistiek wanneer zich plotseling groot nieuws aandient en officiële bronnen met hun geregisseerde reacties de berichtgeving kunnen domineren: het volgzzaamheidspatroon.³

CONCLUSIES

Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse van 1054 binnenlandberichten en uit de kwalitatieve analyse van cases die we gedurende twee onderzoeksweken in oktober en november 2008 selecteerden uit *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *AD* en *De Gelderlander*, trekken we de volgende conclusies, te beginnen met de antwoorden op de subvragen:

1 *Is de herkomst/maker van een binnenlandbericht voor de lezer te identificeren?*

Van 41% van alle berichten wordt in de credit line of onder het bericht geen informatie gegeven over de herkomst, of auteur van het bericht.

Dit komt voornamelijk voor bij korte berichten (<150 woorden). Van de overige berichten is 11% rechtstreeks afkomstig van een persbureau. De overige 48% is geïdentificeerd als zichtbaar werk van medewerkers van de krant.

2 *Zijn de bronnen voor de berichtgeving te identificeren?*

Van het kort binnenlands nieuws is 27% afkomstig van persbureaus, of anoniem (57%). Voor langere berichten geldt dat 2% afkomstig is van persbureaus en 25% van de berichten is anoniem; 17% van de korte berichten heeft een auteur en 73% van de langere berichten.

3 *In hoeverre is de berichtgeving te herleiden tot voorverpakte informatie, en in hoeverre geeft zij blijk van eigen nieuwsgaring, duiding en onderzoek?*

Van de langere artikelen over binnenlandse nieuwsonderwerpen bevat 23% aanwijzingen in de tekst voor door anderen voorgeproduceerde informatie. In 21% van de berichten vonden we sporen van voorverpakte informatie. Samen met het aandeel persberichten (conclusie 1) bestaat 32% van alle berichten deels of geheel uit voorverpakt materiaal, voor zover de lezer dat in het bericht zelf kan nagaan. De meeste aange troffen voorverpakte informatie is afkomstig van persbureaus of andere media. Voorverpakte informatie van derden is zelden herkenbaar in de berichtgeving.

Nader onderzoek naar de rol van voorverpakte informatie in de case-study leert dat ruim de helft (52%) van de 132 berichten uit de 14 cases bestaat uit persbureaukopij en/of andere voorverpakte informatie. Dat wil zeggen dat ook in de casestudy 48% van de berichten te identificeren is als werk van medewerkers van de krant. De drie onderzochte landelijke dagbladen met een eigen nieuwsdienst en binnenlandredactie beschikken voor de grote binnenlandse onderwerpen over aantoonbare expertise en eigen journalistieke productiecapaciteit. Uit de verscheidenheid aan onderwerpen waaraan zij (extra) aandacht besteden, blijkt dat zij hun eigen journalistieke zwaartepunten kiezen – voor zover passend in het dagblad- en lezersprofiel. Toch zijn zij ook in die keuzes in hoge mate agenda- en persbureauvolgend.

4 *Hoe kunnen we het eigen journalistieke werk typeren?*

Het eigen werk van redacties bestaat voor een belangrijk deel uit het geven van context aan het nieuws en het vergaren van reacties op het nieuws. Het kritisch duiden en evalueren van gebeurtenissen en ont-

wikkelingen gebeurt weinig in de nieuwssector zelf. Als waarheidsvinders blinken zij evenmin uit als hun Britse collega's. In dit opzicht bevestigt ons onderzoek zowel de conclusie van Davies dat *truth-telling* in de dagelijkse journalistieke praktijk geen prioriteit heeft, als het meer impressionistische *HU*-onderzoek van Diekerhof.

5 *Tekenen zich in de journalistieke praktijk patronen af die de berichtgeving vatbaar (der) maken voor pr-materiaal en pr-boodschappen?*

In de dagbladen tekent zich een patroon af dat de audiovisuele media al langer kenmerkt: nieuws is in toenemende mate wat iemand – van de man in straat tot de autoriteit – van een actueel onderwerp vindt. Daarbij lijkt de vraag of het onderwerp ook een basis heeft in de werkelijkheid, journalistiek aan belang te verliezen. Hierdoor maakt pr-informatie meer kans het nieuws te halen.

Als pr-informatie over opiniepeilingen en ander onderzoek – veelal via het ANP – de krant haalt, gebeurt dat vaak zonder dat de redactie er kritisch naar heeft gekeken. Dit ondanks het feit dat redacties dankzij de onmiddellijke beschikbaarheid van onderzoeksinformatie beter dan ooit zijn toegerust om die te filteren en op betrouwbaarheid en geldigheid te wegen.

Zodra zich politiek groot nieuws aandient, laten redacties zich niet alleen duidelijk leiden door geregisseerde politieke reacties; in hun analyses maken zij de dominante reacties ook tot de hunne. De conformistische neiging van redacties maakt hen des te vatbaarder voor pr-boodschappen vanuit de politiek.

Ten slotte beantwoorden we de centrale onderzoeksvraag:

Op welke wijze maken Nederlandse kwaliteitskranten in hun binnenland-berichtgeving hun bronnen bekend en in welke mate maken zij gebruik van voorverpakt nieuws: persbureaus, andere media en pr-materiaal?

De herkomst van het nieuws is vaak onbekend, in 40% van de artikelen wordt de bron niet genoemd. Deze uitkomst is verder te nuanceren doordat korte berichten vaker anoniem zijn dan lange berichten. Bovendien verschillen de kranten onderling: *NRC Handelsblad* telt het laagste percentage anonieme berichten (5%) en *De Gelderlander* het hoogste (77%). *De Volkskrant* en *AD* zitten daar met 19% en 42% tussenin.

Het recyclen van voorgeproduceerde informatie is in ongeveer een derde van de berichtgeving in de geselecteerde dagbladen te traceren. Dit kan persbureaukopij zijn, berichtgeving uit andere media, informatie aangeleverd door derden of een combinatie ervan.

We stelden verder vast dat de berichtgeving over grotere nieuws-onderwerpen gevarieerd is wat betreft de prioriteiten in nieuws(aspecten) en de keuze van invalshoeken en journalistieke genres. Voorverpakte informatie speelt in de inhoud van deze berichten over topics geen prominente rol. Tegelijkertijd constateerden we dat het dagelijks palet aan onderwerpen wel sterk wordt gestuurd door de nieuwsagenda en door wat de persbureaus brengen. Het eigen werk van redacties bestaat voor een belangrijk deel uit het vergaren van aanvullende feiten en reacties en het bieden van context aan het nieuws. Het kritisch duiden en evalueren van gebeurtenissen gebeurt weinig in de nieuwssector zelf.

Als laatste laat de berichtgeving over opiniepeilingen, uitspraken van autoriteiten over actuele onderwerpen en door de politiek geregisseerde gebeurtenissen patronen zien van een journalistieke praktijk waarin informatie door belanghebbende derden heel snel en rechtstreeks het nieuws kan halen.

Ten slotte zouden we niet willen beweren dat de Nederlandse pers in het geval van grote binnenlandse nieuwsonderwerpen drijft op voorverpakte nieuwsproductie. Maar het omgekeerde geldt wel voor de bovenregionale berichtgeving in regionale krant in ons onderzoek. Voor deze krant is informatie van persbureau en persdienst geen bron voor eigen verslaggeving en feitencontrole maar eindproduct. In het bovenregionale productietraject van deze en veel andere regionale kranten is lang niet altijd duidelijk welke redactie wat produceert en wie voor de betrouwbaarheid van de berichtgeving verantwoordelijk is (zie bijlage 3).

Vergelijking met Engels onderzoek

Is de toestand van de Britse kwaliteitspers dramatischer dan die in Nederland? Het aandeel voorgeproduceerde en gerecyclede informatie ligt immers zo'n twintig procentpunten hoger dan in ons onderzoek.

Voor een definitief antwoord is onze inhoudsanalytische verkenning veel te beperkt van opzet. We hebben bijvoorbeeld niet achter elk persbureaubericht gespeurd naar het mogelijke pr-gehalte maar zijn slechts afgegaan op de informatie die het bericht zelf hierover bevatte. Dat is vaak weinig tot niets.

Toch kunnen we bij het hoge Britse gehalte een kanttekening maken. De conclusie van Lewis c.s. over de sterke afhankelijkheid van Britse kranten van persbureau PA stoelt voor een deel op de aanname dat krantenredacties waarschijnlijk óók gebruik maken van PA-kopij als eigen verslaggevers ter plaatse zijn geweest. Deze aanname is niet onderbouwd, en in de onderzochte Nederlandse dagbladen vonden wij er evenmin harde aanwijzingen voor – net zomin als harde aanwijzingen voor het tegendeel.

JOURNALISTIEKE KWALITEIT IN DISCUSSIE

Wat betekent de constatering dat de herkomst van de berichten veelal onduidelijk is en dat alle onderzochte kranten in meerdere of mindere mate steunen op voorverpakte informatie voor de journalistieke kwaliteit?

Op die vraag is geen eenduidig antwoord te geven. Niet alleen omdat de brontransparantie en mate van voorverpaktheid per krant verschillen, ook omdat krantenredacties hun berichtgeving inrichten naar eigen kwaliteitsmaatstaven, die op hun beurt weer in belangrijke mate afhangen van gegeven beperkingen in eigen middelen, menskracht, journalistieke actieradius en journalistieke ambities.

In termen van breed aanvaarde journalistieke kwaliteitscriteria kunnen we wel zeggen dat naarmate redacties in hun algemene berichtgeving – dus ook in hun binnenlandberichtgeving – sterker afhankelijk zijn van wat persbureaus en anderen voorproduceren, zij een risico lopen voor wat betreft hun betrouwbaarheid, transparantie, eigen karakter en onafhankelijkheid.

BETROUWBARE BERICHTGEVING — In ons inhoudsanalytisch onderzoek is de journalistieke praktijk niet onderzocht, maar uit ervaring en uit elders gehouden interviews is bekend dat veel dagbladredacties de feitelijke juistheid van berichten van het ANP of van de persdienst GPD niet, of in elk geval niet consequent, controleren. Zij gaan ervan uit dat de inhoud van een bericht klopt omdat het van een erkend persbureau komt. De wetenschap dat ook deze persbureaus de afgelopen jaren fors op hun redacties en hun nieuwsleverantie hebben moeten bezuinigen, doet hieraan blijkbaar niets af. In het Britse onderzoek is vastgesteld dat de verifiëring van de eigen berichtgeving door persbureau Press Asso-

ciation over het algemeen beperkt is. Het is zonder meer nuttig om ook dit aspect van het Britse onderzoek voor Nederland te repliceren.

TRANSPARANTE BERICHTGEVING — In ons onderzoek constateerden we dat de krant die relatief het meest gebruik maakt van voorgeproduceerde binnenlandberichten, de lezer tevens de minste duidelijkheid verschaft over wie de berichten heeft geproduceerd, evenals over de bronnen voor de berichtgeving zelf. Het is goed denkbaar dat ook de dagbladredacties zelf weinig zicht hebben op de mate waarin persbureauberichten pr-informatie bevatten. Eerder verwezen we naar Rennens opvatting dat brontransparantie een aspect is van journalistieke kwaliteit. In het midden latend of de lezer altijd even sterk aan deze transparantie hecht als de onderzoeker, mogen we wel spreken van een fors kwaliteitsrisico wanneer de binnenlandberichtgeving in hoge mate bestaat uit elders voorgeproduceerde informatie van veelal anonieme aard, waarin het checkmoment en het mogelijke pr-gehalte in het reproductieproces versluierd zijn geraakt.

EIGEN KARAKTER — Naarmate een krant grotere delen van zijn berichtgeving buiten de redactie moet inkopen – wat in toenemende mate bij regionale dagbladen het geval is – verbrokkelt de organische journalistieke eenheid die het dagblad zou moeten vormen. Daarmee verliest de krant aan samenhang en aan herkenbaarheid voor zijn lezers. Het eigen karakter wordt teruggeschroefd tot het domein van de regionale en lokale berichtgeving.

ONAFHANKELIJKHEID — De drie hierboven genoemde kwaliteitscriteria kunnen we samenvatten met de journalistieke waarde onafhankelijkheid. Die staat, evenals in de Britse pers, op het spel wanneer dagbladredacties nog maar op een sterk ingeperkt speelveld zelfresearchend en zelfproducerend kunnen zijn, hun zicht op de betrouwbaarheid van elders voorgeproduceerde berichtgeving wordt belemmerd, en de transparantie van de berichtgeving deels door de voorproducenten van elders en deels door eigen keuzes te wensen overlaat.

NOTEN

- 1 Zie bijlage 2.
- 2 Na uitspraken van minister Rouvoet over de seksuele moraal van jongeren, in een interview met het *AD* van 10 november 2008, plaatste *NRC Handelsblad* van dezelfde dag een ANP-bericht waarin beide bronnen – *AD* en ANP – waren vermeld. *De Gelderlander* plaatste op 11 november een bekort ANP-bericht zonder bronvermelding en zonder verwijzing naar het *AD*-interview. Op zijn beurt bracht het *AD* op 23 oktober follow-ups van de Fortis-bonussen (eigen onderzoek dat *de Volkskrant* een dag eerder publiceerde) en de groene stroom (eigen onderzoek van *NRC Handelsblad*, eveneens van een dag eerder) zonder naar deze kranten als bron te verwijzen. In eigen berichten over groene stroom verwezen *de Volkskrant* en *De Gelderlander* op 23 oktober evenmin naar de bron *NRC Handelsblad*. Omgekeerd verwees *NRC Handelsblad* van 23 oktober in een eigen artikel over de Fortis-bonussen evenmin naar de bron *de Volkskrant*.
- 3 De analyse van deze cases staat in het uitgebreide onderzoeksverslag op www.kimforum.nl

REFERENTIES

- Buijs, K.
 2008 *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom.
 Commissariaat voor de Media
- 2008 *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2007*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Davies, N.
 2008 *Flat earth news*. London: Chatto & Windus.
- Diekerhof, E.
 2008 'Nederlandse journalisten: niet checken maar indekken', *De Nieuwe Reporter* 2008, www.denieuwereporter.nl/?p=1853
- Gans, H.
 1980 *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel
 2001 *The Elements of Journalism*. New York: Crown.
- Krippendorf, K.
 2004 *Content analysis*. London: Sage.
- Lewis, J., A. Williams, B. Franklin, J. Thomas & N. Mosdell
 2006 *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years*. Cardiff: Mediawise/Cardiff University. http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=999.
- Lewis, J., A. Williams & R. Franklin
 2008a 'A compromised fourth estate? UK journalism, public relations and news sources', *Journalism Studies*, 9, 1, p. 1-20.

- Lewis, J., A. Williams & R. Franklin
 2008b 'Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices', *Journalism Practice*, 2, 1, p 27-45.
- Neuendorf, K.
 2002 *The Content analysis Guidebook*. London: Sage.
- Prenger, M., & F. van Vree
 2004 *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: nvj.
- Rennen, T.
 2000 *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Russ-Mohl, S.
 2006 'The economics of journalism and the challenge to improve journalism quality. A research manifesto', *Studies in Communication Sciences*, 6/2.
- Wester, F.
 2006 'Inhoudsanalyse als onderzoeksontwerp'. In F. Wester (red.) *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk* (p. 11-44). Deventer: Kluwer.
- Yin, R.
 2003 *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

BIJLAGE 1 BETROUWBAARHEIDSANALYSE

N=1054 berichten

n= 159 berichten, 15%

<i>variabele</i>	<i>naam variabele</i>	<i>Kappa</i>	<i>percentage overeenkomsten</i>
A4	omvang	0,73	81,58
C1	auteur	0,81	86,93
C3	persbureau genoemd	0,75	95,89
C4	andere media genoemd	0,73	95,45
C6	persbericht derden	*	99,35
ppn	traces of prepackaged news	0,69	90,90

$K > .67$ is voldoende; $K > .75$ is goed; $K > .90$ is zeer goed; $> 80\%$ overeenkomsten is voldoende; $> 85\%$ overeenkomsten is goed; $> 90\%$ overeenkomsten is zeer goed (Krippendorff, 2004; Wester, 2006)

BIJLAGE 2 LEIDRAAD VOOR DE UITWERKING VAN GESELECTEERDE CASES

Vooraf: nummer van de case, onderwerp

IDENTIFICATIE VAN HET BERICHT

- datum, per titel krant: (evt. exacte kop);
- plaatsing (p. no), formaat krant (tabloid/broadsheet), grootte kop (kolombreedte), typering omvang, aantal regels, foto (ja/nee).

PRIMAIRE BRONIDENTIFICATIE — persbericht, persbureau, onderzoek, genoemd in creditline of inhoud van het bericht. Van belang is hier dat duidelijk wordt **OF EN HOE (VEEL)** er gebruik is gemaakt of overgeschreven uit kant-en-klare informatiepakketjes van buitenaf. Nagaan hoeveel er (niet) van gebruikt is in afzonderlijke kranten zodat duidelijk wordt welk relatief gewicht dit per krant en per case krijgt.

SECUNDAIRE BRONIDENTIFICATIE — is er een bij naam genoemde auteur, bij naam genoemde redactie, of anonieme medewerker/verslaggever. Hier gaat het om benoemen **OF EN WELK TYPE EIGEN WERK** is verricht. D.w.z. dat persbijeenkomsten, congressen zijn bijgewoond, woordvoerders worden geciteerd. Hier ook noemen wanneer een persbericht is geknipt (met of zonder bronvermelding) door een genoemde auteur (quasi verslaggeving).

TYPING VAN HET EIGEN WERK — hier wordt eigen werk inhoudelijk beschreven. Zijn er aanwijzingen voor kritisch omgaan met de feiten: het checken van de feiten, van de kwaliteit van het onderzoek, het toepassen van wederhoor, het vergaren van aanvullende informatie (onderzoeksrapport citeren) of commentaren van vage bronnen (welingelichte kringen/interne bronnen), of met naam of functie genoemde bronnen, het bieden van context, duiding of kritisch tegengeluid. Omdat het hier om cases gaat, per dag en per titel, kunnen meerdere berichten tegelijk hier geanalyseerd worden.

SAMENVATTENDE CONCLUSIE — wat komt er uiteindelijk in welke krant terecht, en hoeveel van welke soort veldwerk (alles meer dan ANP/GPD of persbericht) is er per krant in deze case geïnvesteerd? Typerende verschillen, ook positieve, hier noemen zodat een snel overzicht kan worden gekregen door uitsluitend deze rubriek te lezen. Mogelijke bijzonderheden ook liever hier vermelden.

INDEKKEN OF CHECKEN?

Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek

ELS DIEKERHOF

Journalisten hebben twee belangrijke taken: het verzamelen en beoordelen van informatie en het vertellen van verhalen (Hansen en Paul, 2004). Volgens de spraakmakende Britse onderzoeksjournalist Davies is de belangrijkste taak van journalisten het beoordelen van informatie: '(...) *to check and to reject whatever is not true (...)*' (Davies, 2008). Wat journalisten onderscheidt van andere informatiewerkers en verhalenvertellers is dat ze boven alles *betrouwbare* informatie leveren en immer zoeken naar de waarheid. Niet voor niets opent de Nederlandse gedragscode voor journalisten ook met: '1.1: *De journalist bericht waarheidsgetrouw*' (Raad voor de Journalistiek, 2007). Uitgerekend dat onderscheidende kenmerk, de betrouwbaarheid van de journalistiek, is nu in discussie, zowel onder vakgenoten, als in de samenleving (bijv. Luyendijk, 2006 en Keen, 2007).

Recent Brits onderzoek (Lewis et al., 2008) toont aan dat het droevig gesteld is met de betrouwbaarheid van de Britse pers: 60 procent van de redactionele verhalen is voor het grootste deel overgeschreven van persberichten. Lewis et al. wijten dit voornamelijk aan een gebrek aan menskracht. Terwijl het aantal journalisten gelijk bleef, produceren ze nu drie keer zoveel redactionele pagina's. Ze concluderen dat in het journalistieke proces van nieuwsgaring en verslaggeving, onafhankelijke journalistieke activiteit eerder uitzondering dan regel is. Bij de grote Britse kwaliteitskranten wordt veel informatie niet gecheckt.

ONDERZOEK NAAR JOURNALISTIEKE INFORMATIEVERZAMELING

Empirisch onderzoek naar het beoordelen van de betrouwbaarheid van bronnen door Nederlandse journalisten is beperkt. Er is wel enig onderzoek naar journalistiek brongebruik. Rennen (2000) deed een

inhoudsanalyse naar brontransparantie bij zes dagbladen. Zijn promotieonderzoek gaat indirect ook over informatiewinning. De conclusies zijn onder meer dat een kwart van de informatie in de berichtgeving door anonieme, of voor de lezer onbekende, bronnen geleverd wordt.

Ook is uitgebreid onderzoek gedaan naar het 'internetgebruik' van journalisten. Uit onderzoek van Pleijter, Hermans en Vergeer (2007) blijkt, ondertussen weinig verrassend, dat journalisten steeds meer gebruik maken van digitale bronnen en dat ze steeds meer werken met email. Pleijter, Hermans en Vergeer geven een overzicht van journalistieke functies van internet en stellen vast dat ruim tweederde van de journalisten internet gebruikt voor *het zoeken naar achtergrondinformatie* en voor het *verifiëren en controleren van informatie*. Die functie is, ook dat is niet verrassend, toegenomen. Paulussen (2004) komt voor Vlaanderen tot vergelijkbare conclusies.

Op welke wijze Nederlandse journalisten de door hun bronnen verstrekte informatie checken, is nog niet onderzocht. Er is wel vastgelegd hoe journalisten zouden moeten handelen. De journalistieke mores met betrekking tot de beoordeling van de informatie van bronnen zijn vastgelegd in handboeken en in gedragcodes

(Raad voor de Journalistiek, 2007; Kussendrager en Van der Lugt, 2008). Uitgangspunt is dat een journalist *waarheidsgetrouw* bericht. Maatstaf is dat een journalist de *betrouwbaarheid van bronnen onderzocht heeft*. Goed journalistiek gebruik is ook het raadplegen van minstens twee mondelinge bronnen, evenals het beginsel van *hoor- en wederhoor*.

Mondelinge bronnen

De Nederlandse journalistiek noemt personen die informatie voor een verhaal verstrekken meestal *mondelinge bronnen*. Die term is ondertussen ouderwets, want veel informatie van personen is niet meer *mondeling*, van horen zeggen (*face-to-face* of via de telefoon), maar gaat ook via mail en sms. De term *humane bronnen* wordt daarom ook wel gebruikt. Rennen (2000) constateerde acht jaar geleden al dat zowel in het vak, in handboeken, als in wetenschappelijke publicaties over de journalistiek, de definities van 'bron' bepaald niet eenduidig zijn (en hij voegt er in zijn eigen werk nog nieuwe aan toe...).

Wij gebruiken de term mondelinge bronnen in relatie tot documentaire bronnen; zoals de Angelsaksische traditie van *investigative journalism* onderscheid maakt tussen *people trails* en *paper trails* (zie bijv.

Houston, Bruzzese and Weinberg, 2002). Gans (1979) reserveert in zijn standaardwerk de term *sources* alleen voor mondelinge bronnen; documentaire bronnen komen vreemd genoeg niet aan bod.

METHODE

Onderzoeksvraag

Hoe is het in Nederland gesteld met de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de journalistieke berichtgeving? Gelden de conclusies van het onderzoek van Lewis et al. (2008) ook voor Nederland? Is er hier ook sprake van wat Davies 'churnalism' noemt, van snel hergebruik van grotendeels ongecheckt tweedehands materiaal (Davies, 2008)? Hoe komen journalisten aan hun informatie en is de informatie in de verhalen voldoende gecheckt?

Wij deden onderzoek naar *researchstrategieën* van journalisten. Wij onderzochten de verschillende (nieuwe) werkwijzen, strategieën en stijlen die journalisten gebruiken om informatie te zoeken, en we onderzochten hoe zij die informatie beoordelen en checken. Kortom: *hoe checken journalisten de informatie die mondelinge bronnen verstrekken?*

Dataverzameling

Om zicht te krijgen op *hoe* journalisten verstrekte informatie checken is een analyse van de berichtgeving onvoldoende.

Wij combineerden bronanalyses van journalistieke producties en topic-interviews met journalisten. We vroegen 22 journalisten op verschillende plekken in de journalistiek ons vijf verhalen te sturen waaraan veel research te pas kwam. We analyseerden het brongebruik van drie van hun verhalen en interviewden de journalisten op basis van die analyses over de informatieverzameling voor hun verhalen. Per journalist werden zo, in retrospectief, zowel routinehandelingen als specifieke (research)acties bij de totstandkoming van specifieke journalistieke producties beschreven.

Dat geeft een goed inzicht in de handelwijze van journalisten bij het zoeken en checken van informatie, in hun *information seeking behavior* (Case, 2007). Omdat we de geïnterviewden over concrete recente eigen journalistieke producten ondervroegen, vermeden we algemeenheden,

sociaal wenselijke opinies en anekdotes over hun aanpak; we kregen gedetailleerde beschrijvingen van hun zoekgedrag en hun motieven. De combinatie van methodes leverde een genuanceerd en precies inzicht in zoekgedrag op.

Van belang is ook dat we, anders dan in het Britse onderzoek, geen willekeurige nieuwsberichten onderzochten, maar specifieke *eigen* producties. Verhalen waar de journalisten zelf trots op waren, producten van eigen informatie- en nieuwsgaring. We veronderstelden dat er bij eigen verhalen zorgvuldiger gecheckt werd.

Bronanalyse research producties

Van de door de journalisten zelf aangedragen researchproducties werden de drie bronrijkste en meest recente producties uitgebreid geanalyseerd. De researchproducties betroffen verschillende journalistieke genres (*follow-up*, reportage, achtergrondverhaal, profiel, documentaire, reconstructie). Alle expliciet in de productie gebruikte bronnen werden genoteerd, evenals mogelijke andere, niet in het stuk of documentaire genoemde, bronnen. Per bron werd de aard en het soort informatie uitvoerig beschreven. Dat gaf per journalist al enig inzicht in de werkwijze (bijvoorbeeld dat er relatief veel formele bronnen gebruikt werden, of dat er veel meningen en weinig feiten in het stuk voorkwamen).

Attributie informatie

Het bleek lastig te achterhalen hoe en of journalisten de informatie van (digitale) *documenten* checkten. Vaak bleek uit de verhalen en producties niet of informatie aan een (documentaire) bron kon worden toegeschreven (vgl. Rennen, 2000). Mede daardoor waren de interviews wat betreft het checken van documentaire bronnen soms niet specifiek genoeg.

Attributie van informatie aan mondelinge bronnen was eenduidiger vast te stellen en te analyseren. In de interviews kwam het checken van de informatie van mondelinge bronnen ook uitgebreider aan bod.

Topic-interviews

Deze nauwkeurige bronanalyse van researchverhalen was de basis van een topic-interview met de betreffende journalist(e). Aan de hand van een half gestructureerde vragenlijst/itemlijst maakten we met de journalis-

ten een *reconstructie van gebruikte researchstrategieën* voor de betreffende verhalen/producties. Het schrijf- en/of montageproces werd niet besproken. Ook de productie zelf werd niet verder onderzocht; die was alleen concrete leidraad en voorbeeld voor de beschrijving van de research-activiteiten.

Per productie werden de verschillende fases van journalistieke informatieverzameling besproken: onderwerp keuze, oriëntatie onderwerp, gerichte research, beoordeling en checken van bronnen.

Onderzoeksgroep

De 22 journalisten werkten op verschillende plekken in de journalistiek: bij regionale dag- en nieuwsbladen (11), bij landelijke dagbladen (1), bij de publieke omroep (2), bij (opinie)weekbladen (4), bij publieksbladen (2) en als freelancer (2).

Het aantal geïnterviewden (22) en geanalyseerde producties (64) is te klein om uitspraken te kunnen doen over de omvang van bepaalde gedragspatronen. De groep is qua spreiding wel representatief genoeg om conclusies te trekken over *de aard* van het journalistieke informatie zoekgedrag. Mannelijke journalisten zijn zwaar oververtegenwoordigd in onze onderzoeksgroep (19 mannen, 3 vrouwen).

WANNEER JOURNALISTEN CHECKEN

De meeste journalisten weten wanneer er gecheckt moet worden. Ze hebben, naar eigen zeggen, een goed ontwikkeld professioneel wantrouwen dat hen alarmeert wanneer de informatie van een bron mogelijk onbetrouwbaar is. Vooral politieke verslaggevers en onderzoeksjournalisten weten in welke situaties er degelijk checkwerk van de uitspraken van mondelinge bronnen nodig is. Dat is het geval als er belangen in het spel zijn.

Belangen

Ervaren journalisten 'voelen aan hun water' wanneer er belangen of onzuivere motieven spelen en gaan dan de betrouwbaarheid van hun mondelinge bronnen na. Een politiek verslaggever bij een regionale krant zegt: *Als er belangen spelen, ben ik altijd wantrouwend. Ik voel me*

echt een waakhond van de democratie. Ik kan niet alle informatie van mondelinge bronnen checken in documenten, maar ik check wat ze zeggen wel bij andere mensen.

Een oudere regionale verslaggever gaat er nog ouderwets veel op uit om zelf, met eigen ogen, te gaan bekijken of de informatie die hij van mondelinge bronnen krijgt ook klopt. *Van de buurtbewoners hoorde ik dat het nieuwe opvanghuis voor daklozen te dicht bij hun speeltuin zou komen; dat de kinderen dan de spuiten van verslaafden in hun zandbak zouden vinden. Dan neem ik zelf een kijkje om te zien hoe ver die speeltuin van dat opvanghuis is. En ik check ook hoe dat in andere gemeentes in zijn werk ging.*

Een onderzoeksjournalist die schrijft over criminaliteit, werkt veel met tipgevers en met anonieme bronnen. Als ervaren verslaggever kent hij de betrouwbaarheid van die bronnen in het circuit. Maar: *we verifiëren alles wat we van een anonieme bron horen ook bij andere bronnen.* Een onderzoeksjournalist van een weekblad wijst op de onzuivere motieven van tipgevers. En doet daarom altijd aan *double-checking*: *Je moet uitkijken dat je niet in hetzelfde vijvertje vist: altijd van minstens twee mensen, die elkaar niet kennen, hetzelfde horen.*

Snel en makkelijk

Gecheckt wordt er ook als het snel en makkelijk kan. Even googelen, het kadaster raadplegen en de eigen archieven induiken. Of, als je regionaal verslaggever bent: er naar toe. *Snelle checks* om na te gaan of de feitelijke informatie die mondelinge bronnen verstrekten, klopt.

Omtrekkende bewegingen en vage uitspraken van betrokkenen bij landelijke en regionale vastgoedtransacties, kunnen snel bij het kadaster en bij de Kamer van Koophandel geverifieerd worden. Dat doen journalisten dan ook. *Zo hadden we snel overzicht van recente transacties waar de wethouder bij betrokken was,* meldt een regionaal verslaggever.

WAAROM JOURNALISTEN NIET CHECKEN

De geïnterviewde journalisten gaven vaak aan dat de informatie van de in hun stuk gebruikte mondelinge bronnen niet gecheckt was. Daarvoor hadden ze verschillende motieven. De argumenten om niet te checken worden ontleend aan a) de aard van het vak, b) het soort informatie, c)

het soort mondelinge bron, of d) men beroept zich op vakkennis. Of, en dat beschrijven we hieronder, journalisten vermijden of ontlopen dat er gecheckt wordt.

Aard van het vak

Voor de verslaggevers geven aan vaak onvoldoende tijd te hebben om (goed) te checken: *Natuurlijk heb ik dat geleerd: checkcheckdoublecheck. Maar vaak zit je tegen een deadline aan en dan moet het af zijn*, zegt een verslaggever van een landelijk dagblad. *Ik weet het, één bron is geen bron, is het credo. Maar je moet ook op je gevoel afgaan: kan het kloppen wat hij zegt, vind ik het geloofwaardig?*

Tijdgebrek, werkdruk en de deadline werden als argument om niet te checken genoemd, maar vaker noemden journalisten andere argumenten.

Soort informatie

Journalisten die uitgebreide reportages maken met veel verschillende mondelinge bronnen met verschillende *opvattingen*, vinden het ook niet nodig om de betrouwbaarheid te checken. Want: *Een mening is per definitie waar, net als ervaringen. In mijn verhalen verwerk ik verschillende gevoelens en meningen. Daar valt weinig aan te checken*, zegt een freelance onderzoeksjournalist. Een regioverslaggever vindt dat ook: *Ik check nooit wat mondelinge bronnen zeggen (...). Ik zorg wel dat ik nog een andere bron heb met een andere mening.*

Soort bron

Van stadsverslaggevers bij regionale kranten hoorden we vaak dat ze de uitspraken van formele bronnen, van gezagsdragers zoals wethouders en directeuren van grote regionale ondernemingen, zelden checken. Dat is niet nodig, zo is de redenering, want personen met dergelijke hoge posities kunnen het zich niet permitteren om iets anders dan de waarheid te zeggen, de persoonlijke consequenties daarvan zijn immers te groot.

Een regionaal verslaggever: *Gesproken bronnen check ik alleen als er feiten of cijfers genoemd worden, maar dat hangt er sterk vanaf wie het zegt, als de directeur het zegt dan geloof ik het wel.*

Ook een verslaggever van een landelijke krant gaat uit van de betrouwbaarheid van autoriteiten: *Over het algemeen zijn mensen met hoge functies geen figuren die onzin vertellen. Anders waren ze ook niet aangesteld. Die hebben er geen belang bij de boel te besodemieteren.*

Journalisten bij publicatiebladen zijn voor hun reportages altijd op zoek naar personen die *'het zelf meegemaakt hebben'*, naar ervaringsdeskundigen. Die vinden ze via oproepjes (op de eigen site), via hun eigen netwerk (en dat van collega's) en via instanties die ermee van doen hebben. De tijdschriftjournalisten die wij spraken trekken de integriteit van dergelijke mondelinge bronnen en de betrouwbaarheid van de informatie die ze verstrekken niet in twijfel. Ze zijn allang blij, zo lijkt het, dat ze iemand vonden die haar verhaal kwijt wil. Dat geldt zeker voor reportages over precaire, persoonlijke en intieme onderwerpen. Soms nemen ze zelfs hun toevlucht tot de persoonlijke verhalen van de overige redactieleden. Een reportageredacteur bij een vrouwenblad: *Uiteindelijk heb ik voor die reportage de verhalen van mijn collega's gebruikt. Ze vertelden me giebelend over hun ervaringen met seks in de buitenlucht; er waren maar weinig lezeressen die dat durfden.*

Vakkennis

Vooraf journalisten met een inhoudelijk specialisme checken meestal niet of de informatie van hun mondelinge bronnen klopt. Specialisten hebben een eigen netwerk aan contacten en kennen de meeste mondelinge bronnen, en hun mate van betrouwbaarheid, al jaren. Ervaren journalisten gaan ook bij nieuwe bronnen af op hun journalistieke intuïtie. Een ervaren verslaggever van een grote regionale krant zegt: *Ervaring speelt een grote rol, je moet kritisch zijn, maar wel bij de juiste kwesties. Je herkent ondertussen wel wanneer iets 'verdacht' is en gecheckt moet worden, en wanneer dat niet nodig is.*

INDEKKEN OF CHECKEN

Journalisten hebben uiteenlopende argumenten om niet te checken. Maar er zijn ook situaties waarin ze checken ontlopen of vermijden. Vaak zijn journalisten niet *zelf* bezig met checken. Er zijn journalisten die het checken *uitbesteden* aan anderen. Die het vaststellen van de

betrouwbaarheid van de informatie overlaten aan derden. Aan collega's, aan deskundigen, aan (pr)-functionarissen.

Uitbesteden

Als collega journalisten dezelfde mondelinge bron al gebruikten, is dat een reden om zelf niet meer te checken. Zo had een journalist van een regionale omroep voor een reportage te maken met een nogal rancuneuze vrouw die over bijzonder veel inside informatie beschikte. Hij twijfelde aan de betrouwbaarheid van de informatie, maar vond het feit dat NOVA en NETWERK ook al items met haar gemaakt hadden voldoende waarborg voor haar betrouwbaarheid. Kennelijk is er zoiets als een impliciet intercollegiaal betrouwbaarheidskeurmerk, dat je ontslaat van de taak om zelf te checken als de collega's van (gerenommeerde) media dat al gedaan hebben.

Het checken van *specifieke feiten* wordt ook 'uitbesteed'. Uitbesteden aan deskundigen komt veel voor. Soms is dat een snelle, gebruikelijke vorm van feiten checken: dan wordt een stuk voor publicatie nog aan de opgevoerde experts gestuurd met de vraag of de feiten kloppen. Soms gaat het veel verder: dan mogen *betrokken, belanghebbende* experts en functionarissen hele alinea's herschrijven. Zo liet een freelance journalist een gemeenteamtenaar een verhaal over nieuw beleid *verbeteren*, zoals hij het noemde. Achteraf vindt de journalist het wel jammer dat het stuk zo saai werd: *maar de informatie komt uit een formele bron, dus het is wel representatief.*

Indekken

Vaak worden meningen, ook ongefundeerde, niet gecheckt. Niet alleen omdat veel journalisten vinden dat een mening per definitie waar is. Ook omdat veel journalisten vinden dat de organisatie van wederhoorhen ontslaat van de plicht om opvattingen te checken. Een regioverslaggever: *Ik check nooit wat mondelinge bronnen zeggen (...). Ik zorg wel dat ik nog een andere bron heb met een andere mening.*

Als formele bronnen, autoriteiten, de relevante *feitelijke informatie* voor het verhaal verstrekken, gaat men er vaak vanuit – zo bleek al – dat die informatie wel zal kloppen. Maar soms weten journalisten helemaal niet of de mondelinge bron het wel bij het rechte eind heeft. Dan

worden ongecheckte uitspraken tussen aanhalingstekens geplaatst; worden bewust quotes gebruikt in plaats van geparafraseerd. Die werkwijze wordt verantwoord met een verwijzing naar gangbaar journalistiek gebruik: een journalist is immers niet verantwoordelijk voor wat mondelinge bronnen beweren. Zelfs niet als het feitelijk onjuist is.

Dat betreft ook door officiële instanties verstrekte feiten: *als de projectmanager zegt dat de geraamde kosten 42,7 miljoen zijn, dan is dat lastig te controleren. Ik plaats het dan als een citaat, waarmee de verantwoordelijkheid bij hem komt te liggen*, zegt een politiek redacteur van een grote regionale krant. Een collega redeneert op dezelfde manier: *Die directeur weet dat hij tegenover mij niet kan liegen. Als ik daar achter kom, komt die leugen onverbiddeijk in de krant*.

CONCLUSIES EN DISCUSSIE

Journalisten laten vaak na hun bronnen te checken. Feiten en meningen moeten altijd gecheckt worden, vinden ze, maar in de praktijk komt het er vaak niet van. Selectief checken is de praktijk. Journalisten hebben uiteenlopende motieven om niet te checken: meningen zijn per definitie waar, autoriteiten hebben geen belang bij liegen, de integriteit van ervaringsdeskundigen staat niet ter discussie en er is te weinig tijd om te checken. Ze vinden het vooral niet nodig om te checken omdat ze bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van hun bronnen, op hun ervaring en journalistieke intuïtie afgaan.

Nederlandse journalisten omzeilen, ontlopen en vermijden ook om te checken. Besteden de beoordeling van de betrouwbaarheid uit aan derden, dekken zich in door quotes te gebruiken in plaats van te parafaseren.

Andere motieven dan werkdruk

Lewis et al. (2008) concluderen dat 60% van de nieuwsberichten van Britse kwaliteitskranten en 34% van de Britse tv-actualiteiten, niet of nauwelijks gecheckt zijn. De onderzoekers wijten dat aan de toegenomen werkdruk in de journalistiek: Britse journalisten moeten steeds meer stukken maken in steeds minder tijd.

Omdat we in dit onderzoek journalisten ondervroegen over concrete door hen zelf gebruikte bronnen in eigen journalistieke verhalen, zijn

onze resultaten concreter en meer precies. Opvallend is dat Nederlandse journalisten werkdruk wel noemen als motief om bronnen niet te checken, maar dat er vooral andere argumenten genoemd worden. Ook als journalisten meer tijd voor de research voor hun verhalen zouden hebben, zou er vaak niet gecheckt worden.

Eigen werk

Voor wie de journalistieke praktijk kent, is de conclusie dat er vaak selectief gecheckt wordt vermoedelijk niet onverwacht. Toch is het opmerkelijk dat journalisten ook nalaten te checken bij *eigen* producties. Wij onderzochten geen willekeurige pagina's met nieuwsberichten, geen actualiteitenrubrieken, geen reportagepagina's. Wij onderzochten het brongebruik in *eigen* journalistieke producties die ook nog *door de journalisten zelf* geselecteerd waren. Bij eigen werk valt eerder dan bij agendawerk en nieuwsberichten te verwachten dat de journalist zorgvuldig te werk gaat, en altijd de door de bronnen verstrekte informatie checkt.

Deze bevinding is een sterke aanwijzing dat de conclusies van Lewis et al. (2008), die de 'gewone' dagelijkse nieuwsberichten betreffen, ook voor Nederland gelden. Recent journalistiek onderzoek naar *fact-checking* wijst ook in die richting (Dersjant, 2008).

Norm

Journalisten weten dat het hun verantwoordelijkheid is betrouwbare informatie te leveren, dat het hun taak is de betrouwbaarheid van bronnen te checken, dat 'waarheidsgetrouw berichten' hun opdracht is. Ze kennen de mores. Maar ze houden zich er niet aan. De geïnterviewden laten zich weliswaar vanzelfsprekend ter verantwoording roepen bij ongecheckte informatie, en hebben ook helder geformuleerde motieven en goed onderbouwde argumenten om niet te checken. Maar ze checken vaak niet.

Bijna alle geïnterviewden gaven aan selectief te checken. Maar sommige wilden dat niet met naam en toenaam toegeven in een journalistiek verhaal over dit onderzoek (Diekerhof, 2008) *Check, check, double-check*, blijft de norm, ook al is de praktijk vaak anders.

Indekken

In de journalistiek, en ook in dit onderzoek, lijkt de vraag: *to check or not to check?* Alsof er maar twee opties zijn: bronnen checken of bronnen niet checken. Ofwel keurig volgens goed journalistiek gebruik dubbel-checken: bij een andere mondelinge bron nagaan of het beweerde enige grond heeft, zorgen voor wederhoor en de uitspraken in een, liefst officiële, documentaire bron nagaan. Ofwel nalaten om uitspraken en beweringen van mondelinge bronnen waar dan ook te toetsen.

Maar uit dit onderzoek blijkt dat journalisten een van hun kerntaken, het beoordelen van de betrouwbaarheid van de informatie van hun bronnen, vaak *ontlopen*. Ze besteden de beoordeling van de betrouwbaarheid uit aan derden, zelfs aan *belanghebbenden*.

Nog opmerkelijker is het fenomeen dat journalisten vermijden om ongefundeerde meningen en onbewezen feiten te checken. Als het lastig is om bepaalde feiten en meningen te checken, wordt er bewust niet geparafraseerd, maar worden quotes gebruikt. De journalist is dan immers niet verantwoordelijk voor de beweringen, zelfs niet als die onjuist zijn. Zo wordt de verantwoordelijkheid voor de waarheid afgeschoven naar de bron en de lezer opgescheept met de beoordeling daarvan. Een dergelijke handelwijze is geheel in strijd met *waarheidsgetrouw berichten*, met de belangrijkste functie van de journalistiek. Dat is geen checken, dat is *indekken*.

REFERENTIES

Case, D.O.

2002 *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior*. San Diego: Academic Press.

Davies, N.

2008 *Flat Earth News: An award-winning Reporter exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.

Diekerhof, E.

2008 'Nederlandse journalisten: niet checken, maar indekken', *De Nieuwe Reporter*, 8 oktober 2008. www.denieuwereporter.nl/?p=1853

Dersjant, T.

2008 'Elf dagen van ongeloof, desillusie en deceptie', *De Nieuwe Reporter*, 20 september 2008. www.denieuwereporter.nl/?p=1832

- Gans, H.J.
1979 *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage.
- Garrison, B.
2000 'Journalists' perceptions of online information-gathering problems', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 3, pp 500-514.
- Hansen, K.A. & N. Paul
2004 *Behind the message: information strategies for communicators*. Boston: Pearson.
- Houston, B., L. Bruzzese & S. Weinberg
2002 *The investigative reporter's handbook: a guide to documents, databases and techniques*. Boston/New York: Bedford/St Martins.
- Keen, A.
2007 *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. London/Boston: NBP.
- Kussendrager, N. & D. van der Lugt
2007 *Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Raad voor de Journalistiek
2007 *Leidraad van de Raad voor de Journalistiek*. Amsterdam: Raad voor de Journalistiek.
- Lewis, J., A. Williams, B. Franklin, J. Thomas & N. Mosdell
2008 *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Luyendijk, J.
2006 *Het zijn net mensen: beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Paulussen, S.
2004 *Journalistiek @ internet.be: Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Gent: Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent
- Pleijter, A., L. Hermans & M. Vergeer
2007 *De opmars van online nieuwsgaring: een inventarisatie van veranderingen in internetgebruik in de Nederlandse journalistiek 2002-2006*, Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Rennen, T.
2000 *Journalistiek als kwestie van bronnen: Ontwikkeling en toepassing van een brongeorienteerde benadering van de journalistiek*. Delft: Eburon.

FACT CHECKERS LOPEN ACHTER DE FEITEN AAN

Hoe de luis in de pels zelf luizen in de pels kreeg

PETER BURGER, THEO DERSJANT, ALEXANDER PLEIJTER

In september 2008 stonden de schijnwerpers van de Nederlandse media massaal gericht op de Goudse wijk Oosterwei. Vervoersmaatschappij Connexxion wilde er niet langer bussen laten rijden vanwege jongeren die buschauffeurs hadden lastiggevalen. De aanleiding voor deze maatregel was de beroving van een buschauffeur in Oosterwei, zo meldden diverse media, zoals *De Telegraaf*, *De Pers*, *Elsevier*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Het Parool* en het *NOS-Journaal*. Het opmerkelijke was: de beroving vond helemaal niet plaats in de wijk Oosterwei, maar aan de Middenmolenlaan, een straat in de buurt van Oosterwei, maar niet in de wijk zelf. Wellicht nog opmerkelijker was dat dit feit niet door media van naam en faam werd blootgelegd, maar door feiten controlerende studenten journalistiek uit Tilburg.

Een paar maanden later was het weer hommeles in Gouda. Ditmaal maakten de media (onder andere *rtv West*, *De Telegraaf*, het *Gouds Nieuwsblad*, *Elsevier*, *de Volkskrant*, *Nu.nl* en het *Algemeen Dagblad*) melding van jonge Marokkanen die zouden worden opgeleid tot tasjesdief. Het nieuws kwam de wereld in door de Goudse politie die Marokkaanse jongens op de fiets had zien oefenen voor het stelen van tassen. Het nieuws bleek drijfzand. De politie had de jongens niet gesproken en wist dus niet met zekerheid dat het Marokkaantjes waren. En ook kon de politie niet hard maken dat de jongetjes daadwerkelijk aan het oefenen waren voor het roven van tasjes en geen spel deden. Tot slot ging het om slechts één observatie van drie 11- of 12-jarige kinderen. Dat werd allemaal niet ontdekt door kritische journalisten van gezaghebbende media, maar door – wederom – *fact-checkende* studenten, ditmaal van de Universiteit Leiden.

In beide Goudse gevallen wordt hetzelfde patroon zichtbaar: media die nieuws brengen zonder de feiten te controleren. Het gaat nogal eens verkeerd doordat journalisten uitspraken van autoriteiten, persberich-

ten en nieuwsberichten van andere media doorgeven zonder al te uitgebreid stil te staan bij de vraag of het klopt. Het simpelweg doorgeven van ‘voorverpakte informatie’ blijkt een reguliere praktijk in de hedendaagse journalistiek (zie het hoofdstuk van Hijmans, Buijs & Schafraad in deze bundel). Bovendien menen journalisten dat ze gezagsdragers (ministers, wethouders, directeuren) en instanties (politie, gemeentes, ministeries) niet hoeven te checken omdat die het zich niet kunnen permitteren om onjuiste informatie te geven (Pleijter, Willemsen & Hermans, 1997; hoofdstuk van Diekerhof in deze bundel). En in voorkomende gevallen beschikken journalisten dan nog altijd over ‘een goed ontwikkeld professioneel wantrouwen dat hen alarmeert wanneer de informatie van een bron mogelijk onbetrouwbaar is’ (Diekerhof, hoofdstuk in dit boek). Dat dit ‘Fingerspitzengefühl’ ze ook wel eens in de steek laat, blijkt uit het tasjesdievennieuws: geen journalist die vraagtekens zette bij de – naar later bleek ongefundeerde – politie-informatie.

De feiten die journalisten ongecontroleerd laten, zijn een dankbare prooi voor fact checkers. Sinds september 2008 hebben de Nederlandse media kennis gemaakt met deze luizen in de pels van de ‘luis in de pels’. Het eerste project startte bij de opleiding Journalistiek van Fontys in Tilburg, een paar maanden later volgde de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden. Het concept is simpel: studenten vlooiën de media door, op zoek naar verdachte berichten. En vervolgens gaan ze op onderzoek uit om de feiten boven tafel te krijgen. In dit hoofdstuk doen wij als begeleidende docenten (Theo Dersjant van Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg en Peter Burger en Alexander Pleijter van de Universiteit Leiden) verslag van beide projecten. Twee staaltjes van succesvol fact-checken door onze studenten volgen.

EEN SLUIMEREND VERMOEDEN

Het begon in Tilburg en – curieus als we het over feiten hebben – het begon met een gevoel. Een sluimerend vermoeden dat er iets fundamenteels mis is met de journalistiek. Dat het beroep faalt. Dat pretenties niet worden waargemaakt. Of alledaagser: dat het barst van de fouten en foutjes in de journalistiek. En daarbovenop het gevoel dat de journalistiek dat niet eens heel erg vindt.

Het gevoel ook dat de journalistiek zich maar weinig gelegen liet liggen aan de toenemende maatschappelijke kritiek. Het woord ‘jour-

nalist' werd via een langdurig en sluipend proces bijkans synoniem aan 'onwaarheid', 'ongenuanceerd' of 'slordig'.

Dat gevoel van onbehagen over het beroep waar we voor opleiden, was een steeds weer terugkerend onderwerp van gesprek tussen enkele collega's op de Tilburgse journalistenopleiding. Een onderwerp van opwinding ook. Boosheid soms. 'Hoe kan het toch dat ...' En dat gevoel was er niet alleen in Tilburg. De majesteit had het al eens verwoord en sinds september 2000 vertaalde het gevoel zich in het tv-programma *De Leugen Regeert*.

Op de een of andere manier leek er sprake van een schaar. Waarbij enerzijds economische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgden voor een rationaliseringsproces bij de pers (meer werk met minder mensen) en tegelijk de burger mondiger werd en instrumenten kreeg (internet) om die mondigheid ook te uiten.

Natuurlijk, bij een 'gevoel' moet je oppassen. Want hoewel de ergernis over wat dagelijks door journalisten werd gepresteerd leek toe te nemen, hoeft dat nog niet te betekenen dat de onnauwkeurigheid toeneemt. Immers: wie toont aan dat er in – pakweg – 1960 minder fouten gemaakt werden door journalisten? Overigens ook een mooi project: berichten uit media van 1960 alsnog eens onder de loep nemen. Maar dat terzijde.

Een gevoel dus. Versterkt door het in het begin van 2008 verschenen boek *Flat Earth News* van Nick Davies. De Brit probeert erin aan te tonen dat er wel degelijk sprake is van een nieuw fenomeen. Hij probeert de mechanismen achter de slordigheden en soms opzettelijke leugens van zijn vakgenoten bloot te leggen. Of, om de woorden van Davies te gebruiken: 'Falsehood, distortion, propaganda'. Journalisten laten zich te gemakkelijk ringeloren door derden, geld is leidend geworden, tijd schaars en daardoor de output bedroevend. Aldus in een *nutshell* Nick Davies.

Het was in die context niet heel opmerkelijk dat een van de Tilburgse collega's (Monique Hamers) in het voorjaar van 2008, toen er een compleet nieuw onderwijsprogramma voor vierdejaars studenten 'bedacht' moest worden, riep: 'We gaan fact-checken.' 'Maar fact-checken is hier helemaal geen vak. Sterker: in Amerika, het moederland der fact checkers, worden ze wegbezuinigd!', luidde de eerste tegenwerping.

Maar het was niet bedoeld om fact checkers op te leiden. Het was bedoeld om studenten weerbaar de arbeidsmarkt op te laten gaan. Weerbaar in die zin dat ze de mechanismen leren kennen die ervoor zorgen

dat de pers niet altijd accuraat is. Dat ze structuren leren doorgronden. Redeneringen kunnen doorprikken. Drogredenen onderscheiden. Kortom: dat ze leren hoe het wel zou moeten.

Feiten vormen immers – samen met meningen – de ruwe grondstof voor de journalist. Het verzamelen van feiten, waarvan de verzamelaar zeker weet dat ze juist zijn, is een tijdrovende en daarmee kostbare aangelegenheid. Daartegenover is het verzamelen van opinies goedkoop. En dan lijkt het wel alsof er in tijden van economische tegenwind (dagbladen zien al een jaar of twintig de oplagen dalen) wordt teruggegrepen op een eenvoudig economisch beginsel: werk met goedkope grondstoffen.

Terwijl het belang van feiten (in de simpelste definitie: iets dat waar is) onomstreden is. Pak er alle journalistencodes ter wereld maar bij. Allemaal zullen ze – op wat voor manier dan ook – melding maken van het belang van feiten.

Laten we er voor de lol eens enkele pakken. Daar lezen we in artikel 3 van de ethische code van de Hong Kong Journalists' Association: *A journalist shall strive to ensure that the information he/she disseminates is fair and accurate, avoid the expression of comment and conjecture as established fact and falsification, by distortion, selection or misrepresentation.*

In de 'Canons of Journalism' in Maleisië: *The primary responsibility of the Malaysian journalist is to report facts accurately and faithfully and to respect the right of the public to the truth.* Terwijl Maleisië niet echt het toonbeeld is van persvrijheid.

En om het af te leren: artikel 1.1 van de journalistencode van Azerbeidjan: *The primary goal of journalism is the dissemination of truth; and objectiveness is the main professional criterion.*

Het is ook het eerste artikel van de Code van Bordeaux: *'Eerbied voor waarheid en voor het recht van het publiek op waarheid is de eerste plicht van de journalist'*. En meteen het allereerste artikel van de 'Code voor de journalistiek' van het Nederlands Genootschap van Hoofredacteurs, laat er geen onduidelijkheid over bestaan: *'Bij het doorgeven van nieuws neemt de journalist de werkelijkheid zoals hij die aantreft en waarneemt als uitgangspunt. De verificatie van feiten en de weergave van uiteenlopende meningen belichamen het journalistieke streven naar objectiviteit'*.

Kortom: genoeg goede voornemens over het belang van feiten en het verifiëren ervan. De vraag is hoe dat uitgangspunt zich vertaalt in het dagelijkse gedrag van journalisten.

GEEN TRADITIE VAN FACT-CHECKEN

De Nederlandse journalistiek kent – in tegenstelling tot de Angelsaksische – geen traditie van fact-checken. Althans: geen geïnstitutionaliseerde traditie. In de vs zijn fact checkers bij de grote tijdschriften in de jaren twintig van de vorige eeuw in zwang geraakt doordat de dreiging van schadeclaims toenam. Harold Ross van de *New Yorker* was een van de eerste hoofdredacteuren die fact checkers aanstelde. Hij liet ze alles controleren, zelfs gedichten en cartoons. Volgens een anekdote verdroeg hij het zelfs niet als er in een cartoon een lamp brandde zonder dat er een snoer en een stopcontact te zien waren. De achterliggende jaren lijkt de gespecialiseerde fact checker in de vs echter door bezuinigingen van de redacties te verdwijnen.

Maar het ontbreken van fact checkers in Nederland wil natuurlijk niet zeggen dat er hier geen feiten worden gecontroleerd. In Nederland is dat werk altijd het domein geweest van in eerste aanleg de auteur (die er in theorie zelf voor moet zorgen dat de feiten kloppen) en in tweede aanleg de eindredactie. Eindredacties kennen echter nogal verschillende culturen. De ene eindredactie (regionaal dagblad) zal bijna geen tijd steken in de vraag of het ook wáár is (de meest wezenlijke vraag die een journalist kan stellen) wat er in een artikel staat. Bij tijdschriften gebeurt dit wellicht vaker, maar dat is een onbewezen stelling.

In Nederland worden feiten dus wel degelijk gecontroleerd. Naarmate een publicatie een grotere impact zal hebben (of er sprake is van grote consequenties) voelt een redactie op de klompen aan dat ze zich niet kan permitteren de plank mis te slaan. Maar dat betekent wel dat de feitencontrole beperkt blijft tot een relatief klein aantal gevallen.

Eindredacteuren en auteurs zelf doen aan wat we voor het gemak maar even ‘vp fact-checken’ noemen. Ofwel: feitenonderzoek voor publicatie. Fact checkers in Leiden en Tilburg houden zich bezig met ‘np fact-checken’ ofwel: na publicatie. Het zou heel goed kunnen zijn dat goed eindredactioneel werk al veel onzorgvuldigheden uit de media filtert. Nogmaals: het is niet het onderwerp van de fact checkers.

En dus kropen in september 2008 vier vierdejaars studenten van de Tilburgse journalisten-hbo bij elkaar om als eersten de dagelijkse nieuwstroom in de gaten te houden. Het zouden wel eens de eerste fact checkers in de wereld geweest kunnen zijn die structureel onderzoek doen naar de betrouwbaarheid van werk van hun toekomstige collega’s. In de vs hebben studenten zich in het verleden wel geworpen op het

natrekken van uitspraken van politici. En in een individueel geval plozen studenten ook wel eens de feiten van een enkel artikel na. Maar een structureel project kwamen wij nog niet tegen.

Een dag voor de start bedachten de Tilburgse begeleiders dat er voor de deelnemende studenten wel een 'doel' moest zijn. Dat kwam er in de vorm van een weblog (fhjfactcheckers.wordpress.com) waar de bevindingen op gepubliceerd zouden moeten worden. Terugkijkend vormt dat weblog de sleutel tot het slagen van de onderneming. Het dwingt studenten immers zelf nadrukkelijk na te denken over de eigen nauwkeurigheid. Het dwingt bovendien om altijd een weerwoord te vragen aan het medium of de journalist die verantwoordelijk is voor de onderzochte publicatie. Het weblog dwingt de begeleiders om er inhoudelijk bovenop te zitten (grote uitglijders loeren altijd, het blijft immers een leerproces). En niet onbelangrijk: de buitenwereld kijkt mee. Dat laatste leidde al meteen tot tal van reacties. Later kwam zelfs een kleine maar waardevolle tip-stroom op gang.

Die eerste vier studenten vielen – om het maar eens plat te zeggen – van hun stoel. Binnen drie weken (studenten in Tilburg zijn steeds drie weken aan het fact-checken) was een flinke verzameling aangelegd van perspublicaties waar iets mis mee was. Natuurlijk: studenten wisten ook wel dat er wel eens stukken in de krant stonden, of items op televisie waren, die niet klopten. Maar dat het er zoveel waren?

Niet lang na de start van de Tilburgse fact checkers sloten studenten van de universiteit Leiden (Praktijkstudie Journalistiek en Nieuwe Media) zich aan. Zij publiceren op www.nieuwscheckers.nl. Met het zelfde uitgangspunt, zij het dat zij op zoek gingen naar wat meer wetenschappelijke onderwerpen. Op die manier ontstond een mooie – ruwe – verdeling tussen de publicaties die door de hbo'ers tegen het licht werden gehouden (praktisch, alledaags nieuws, doorgaans in enkele dagen te checken) en de items die door hun Leidse medestudenten werden gecoverd (wetenschap, vaak wat bewerkelijker).

Inmiddels hebben de Tilburgse fact checkers ruim tachtig onderzoekjes achter de rug. In Leiden staat de teller op 28 (peildatum 21 mei 2009). Over de conclusies later meer. Maar duidelijk moet zijn dat wij nooit de pretentie hebben gehad om in kaart te brengen welke media onbetrouwbaar zijn. Daarvoor is de gehanteerde methode eenvoudigweg niet geschikt. Immers: fact checkers onderzoeken alleen items die niet pluis lijken. Dat brengt met zich mee dat het zicht op artikelen, radio- en tv-programma's nogal beperkt is. Studenten putten uit de

beschikbare media. Voor hen zijn dat veel gratis kranten of websites. En dus is het niet vreemd dat nogal wat artikelen in gratis kranten het mikpunt van fact checks waren. Of stukken op Nu.nl. Wij concludeerden voorts dat de neiging groot is artikelen bij de kop te nemen uit dagbladen. Daar immers kun je feiten nog eens herlezen en nog een derde keer doornemen, voordat je ontdekt dat er iets vreemds aan de hand is.

Tegelijk zien studenten en begeleiders dat het juist in gratis kranten of op nu.nl-achtige websites wel heel erg makkelijk is stukken te traceren met een luchtje eraan. Het gaat om veelal kleine redacties die ofwel persbureaukopij (ANP, Novum) doorplaatsen ofwel weinig tijd investeren in eigen werk. Bovendien werken er relatief gezien nogal wat onervaren, jonge journalisten. Waarmee de kans op stukken waar iets mee mis is, toeneemt.

Spijtig genoeg lijkt het er bovendien op dat nogal wat rammelende berichten die opduiken in gratis kranten of het internet, afkomstig zijn van het ANP. Het persbureau stelde zelf ook al sportief vast dat het wel erg vaak het mikpunt werd van onderzoeken van fact checkers en heeft contact gezocht met zowel de Leidse als de Tilburgse opleiding om te zien hoe sommige fouten in de toekomst voorkomen kunnen worden.

FOUTE FEITEN: ZES OORZAKEN

De fact checkers stuitten op slecht of in het geheel niet onderbouwd nieuws, overdreven of uit hun verband gerukte cijfers, verzonden problemen en klutsloze deskundigen – en een keer zelfs op een geval van plagiaat. De belangrijkste oorzaken laten zich als volgt samenvatten.

1 **ONBEKENDE BRONNEN** — Veel van de geconstateerde fouten waren niet gemaakt als de verantwoordelijke journalist even een rapport had opgevraagd of een onderzoeker had gebeld. Als dat kon – maar vaak kon dat helemaal niet, omdat de bron een niet-openbaar rapport was, of een nog niet gepubliceerd onderzoek. De Code van Bordeaux zegt niet voor niets (artikel 3): ‘De journalist doet zijn berichtgeving alleen berusten op feiten waarvan hij de bron kent’.

Een voorbeeld: Nederlandse burgers zijn steeds minder tijd en geld kwijt aan bureaucratische rompslomp. Dat bleek uit cijfers van de ministeries van Justitie en Binnenlandse Zaken, die via het tv-programma *Rondom 10* in het nieuws kwamen. Geen van de kranten die het nieuws

brachten heeft de onderzoeksrapporten gelezen – en de redactie van *Rondom 10* evenmin.

Om een oordeel te kunnen vellen over de betrouwbaarheid van een onderzoek hanteren Amerikaanse kwaliteitsmedia het uitgangspunt dat bekend moet zijn wie de opdrachtgever is, wie het betaalt en met welke methode de gegevens zijn verzameld. Wanneer er geen toegang is tot het onderzoek, zouden journalisten dat moeten vermelden – of het hele onderwerp in de prullenbak moeten gooien.

2 GEMISTE NUANCES EN ONTBREKENDE CONTEXT — Nieuws en nuances verdragen elkaar slecht. Kinderen hebben last van ‘sintstress’, melden diverse kranten op gezag van het ANP. Dat vermeldde niet dat de deskundige die dit verhaal ooit naar buiten bracht het alleen had over autistische kinderen die de zenuwen kregen als de pepernoten weer lang voor 5 december in de winkel verschenen. Wel voerde het ANP een pedagoog op die er niet in geloofde, maar die nuance sneuvelde weer in de versie die *De Telegraaf* en *Metro* afdrukten.

Maaltijdsalades zijn gevoelig voor besmetting met listeria, aldus het ANP, een bacterie die in 2006 aan ongeveer twintig Nederlanders het leven kostte. De bron is een Wageningse promovendus die het echter niet over maaltijdsalades heeft gehad, maar over het gevaar van slecht gekoeld voedsel.

Een verwante oorzaak van fouten is de ontbrekende context. Is er al eerder onderzoek gedaan naar dit onderwerp? Wat denken andere specialisten ervan? Een Rotterdamse hoogleraar sales- en accountmanagement mocht tot bij *Pauw en Witteman* vertellen dat sollicitanten binnen vijf jaar zouden worden beoordeeld op hun geschiktheid met behulp van een hersenscan. Dat hij geen deskundige is op het gebied van hersenscans en dat collega-wetenschappers die dat wel zijn niet geloven in zijn toekomstbeeld, werd niet vermeld.

Journalisten neigen er bovendien soms naar om op grond van een (te) klein aantal metingen, beweringen te doen over trends. Zo opende *Sp!ts* op 21 oktober met de nogal verontrustende kop ‘Kinderkiller rukt op’. De strekking van het bericht: er worden in Nederland steeds meer kinderen vermoord door hun (pleeg-, stief-) ouders. De bron voor dit artikel: het zeer betrouwbare CBS. In het artikel wordt het aantal vermoorde kinderen in het jaar 2000 vergeleken met het aantal moorden in 2007. En ja, dan is er inderdaad sprake van een toename. Maar wie de cijfers van de tussen- en voorliggende jaren bij het CBS opvraagt,

zoals een Tilburgse student deed, moet vaststellen dat er helemaal geen sprake is van een toename. Sterker: in 2000 waren er extreem weinig moorden.

Zo worden vermoedens zekerheden, kleine kansen aanzienlijke risico's, te weinig metingen trends en willekeurige voorbeelden nieuwswaardige fenomenen.

3 GEBREKKIGE ONDERZOEKSMETHODEN — Vrouwen shoppen meer en doen vaker onverantwoorde aankopen in de tien dagen voor hun menstruatie, aldus een Britse hoogleraar psychologie. De BBC, *De Telegraaf* en andere media brachten het als nieuws, maar wie de moeite neemt het onderzoeksverslag te bestuderen, ziet dat de opzet aan alle kanten rammelt en dat de uitkomst weinig zegt. Zo is het verschil in koopwoede tussen de laatste en de middelste periode van de menstruatie niet significant. Met andere woorden: het kan net zo goed op toeval berusten.

Wij hebben de indruk dat inzicht in onderzoeksmethoden en kennis van statistiek op nieuwsredacties geen hoog aanzien hebben. Of dat het inzicht wel bestaat, maar geen consequenties heeft. Dat internetpolls vaak onbetrouwbaar zijn omdat de respondenten zichzelf selecteren, werd wel herkend als probleem, maar dat weerhield nieuwsmedia er vaak niet van om de uitkomsten van zulke polls te presenteren als nieuws. Op grond van zo'n online enquête op de website *ikmeldagressie.nl* berichtten media bijvoorbeeld dat de agressie tegen dienstverleners een groot en groeiend probleem was.

Het kan nog krasser: een van de fact checkers stuitte bij het natrekken van nieuws over roddelende mannen (ze doen het meer dan vrouwen: gemiddeld 76 minuten per dag! En vrouwen maar 52!) op de Britse website *OnePoll*, waar respondenten geld kunnen verdienen met het invullen van vragenlijsten. Hoe sneller – en onnauwkeuriger – ze de vragen beantwoorden, hoe meer ze verdienen.

4 BELANGHEBBENDE BRONNEN — Geen bron zonder belang: welke journalist is er niet van doordrongen? Toch vonden de fact checkers tal van berichten van het type 'Wij van wc-eend adviseren wc-eend'. Volgens twee *gametijdschriften* was *gamen* de goedkoopste van alle hobby's. Een fact checker rekende voor dat *Kolonisten van Catan* nog veel minder kostte en als je zelfs dat niet kon betalen, kon je altijd nog gaan wandelen of punniken.

De organisatie van de Emigratiebeurs heeft laten uitzoeken dat heel veel Nederlanders wel eens aan emigratie denken, een poll van vacaturesite Monsterboard wijst uit dat het merendeel van de respondenten niet de perfecte baan heeft en de beheerder van alle pin- en chipautomaten weet dat pinnen rofovervallen voorkomt. Al kan hij dat niet met cijfers onderbouwen.

5 REDACTIONELE BEWERKINGEN — Fouten ontstaan ook door redactionele bewerkingen die niet worden teruggekoppeld naar de auteur van het oorspronkelijke stuk. Diverse regionale kranten publiceerden een alarmerend stuk over een ‘kattenleger’ dat ‘dood en verderf zaait’: een explosieve stijging van het aantal zwervkatten in Nederland zou een golf van stank, vervuiling, gejam en andere overlast veroorzaken. De journalist die het oorspronkelijke stuk schreef voor de *Leeuwarder Courant* kende zijn verhaal niet terug in de versie die ontstond na bewerkingen door de GPD en vervolgens het *Brabants Dagblad*: bij iedere vertaalslag werd de overlast van de zwervkatten sensationeler.

6 VERZONNEN VERKLARINGEN — De feiten kloppen, maar de verklaring niet. Veroorzaakt de jaarlijkse overgang naar de zomertijd een toename in het aantal hartaanvallen? Ja, er is iets gekks aan de hand met cijfers over hartaanvallen, maar wetenschappers zijn het er niet over eens dat dat door de zomertijd komt. Eten mensen hun zorgen over de recessie weg door meer kroketten te consumeren? Ja, er worden meer kroketten verkocht, maar dat komt niet door de kredietcrisis – die bestond nog niet toen de krokettenverkoop werd geturfd.

De kredietcrisis, die woedde in de periode waarin onze fact checkers actief waren, vormt trouwens een categorie op zich als nieuwsaanleiding en verklaring voor van alles en nog wat. Bij het checken van nieuws over emigratiewensen stuitte de student op één deskundige die het toegenomen aantal emigraties toeschreef aan de recessie en op een tweede die het aantal emigraties juist zag dalen, ook vanwege de recessie.

Metro ontwaarde op basis van opgeklopte cijfers een toename van zwervkatten en –honden door de crisis: op straat gezet door hun arm-lastige baasjes. *Netwerk* wijdde een reportage aan huisdieren die door de crisis in groten getale in het asiel zouden belanden. De uitzending was gebaseerd op een onderzoek dat dateerde van voor de kredietcrisis. De verantwoordelijke *Netwerk*-redacteur: ‘Keiharde cijfers hoeven in dit geval helemaal niet’.

ONTKOM AAN HET FACT-CHECKMES

Waarheid en feitelijkheid zijn een groot goed in de journalistiek, maar de drang om leuke, opvallende of spraakmakende verhalen te maken wint het nogal eens van de feiten. Een vaak terugkerende reactie van journalisten op vragen van fact checkers was: ‘Wat ik heb geschreven is geen wetenschappelijke analyse, maar luchtig nieuws, leuk om te lezen aan de ontbijttafel’.

Warmmee ze niet willen zeggen dat leugens best mogen, maar wel dat het te verdedigen is om soepel om te gaan met de feiten. Er mag best een leuke draai aan gegeven worden om het nieuws aansprekend te maken. Als uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat een injectie met L-Cystine bij ratten een erectie veroorzaakt dan is dat geen nieuws. Maar als een journalist ter ore komt dat L-Cystine kan worden omgezet in waterstofsulfide en hij bedenkt dat die stof ervoor zorgt dat rotte eieren zo vreselijk stinken, dan is de kop ‘mannen krijgen stijve van rotte eieren’ snel geboren. Feitelijk onjuist, maar het klinkt leuk en zal ongetwijfeld veel worden gelezen.

Een term als L-Cystine maakt ook meteen duidelijk waar het makkelijk fout gaat: het ontbreekt veel journalisten aan kennis om wetenschappelijke onderwerpen te doorgronden. Ga er maar aan staan, zo’n artikel doorlezen uit de *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Met al die wetenschappelijke termen en statistische analyses. Maak daar maar eens chocola van.

Als je al de tijd hebt om zo’n onderzoeksverslag te lezen. Veel journalisten krijgen de onderzoeken waarover ze schrijven helemaal niet onder ogen. Veel berichten worden gemaakt op basis van persberichten of berichten uit andere media. Vooral dat laatste zorgt ervoor dat nieuws makkelijk kan gaan rondzingen zonder dat iemand aan de bel trekt. Bovendien: waarom zou je het checken? Het is toch alleen maar leuk nieuws? Waarom dan tijd steken in het napluizen van een onderzoeksverslag? Het is een kwestie van afwegen: een check kost tijd en is een onderwerp die tijd waard? Vooral voor leuke – dus niet al te serieuze – onderwerpen geldt al snel: ze kunnen alleen gedaan worden als ze weinig tijd kosten.

Het lijkt zo wel dat het boven tafel krijgen van de feiten niet bovenaan het verlanglijstje staat van menig journalist. De productiedwang noopt tot meters maken. Bovendien lijkt het zelfcorrigerend en zelflerend vermogen van redacties beperkt. De cultuur ontbreekt om elkaar

aan te spreken op flutberichten. Er is moed voor nodig om tegen collega's te zeggen dat iets niet kan, dat ze onzin hebben laten afdrukken in de krant. Deze non-interventiecultuur leidt tot een haperend zelfregulerend vermogen met onnodige fouten tot gevolg.

Voor redacties die de ban willen breken volgt hier een aantal suggesties om te ontsnappen aan het mes van checkende studenten. Suggesties die zijn gebaseerd op onze ervaringen met de fact-check-projecten.

- 1 **WEES NIET BANG OM VERHALEN KAPOT TE CHECKEN.** Onze studenten kwamen vaak met correcte verhalen die minstens even leuk waren als het originele foutieve nieuws. Zo kun je een persbericht overnemen waarin de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (swov) meldt dat het aantal ernstige ongelukken in dertig-kilometerzones tussen 2002 en 2007 fors is toegenomen. Je kan ook de feiten checken en erachter komen dat het aantal dertig-kilometerzones in die periode flink is gegroeid. Levert toch een leuk bericht op over de swov die met cijfers strooit die je met een korreltje zout moet nemen.
- 2 **WEES KRITISCH NAAR ANDERE MEDIA.** Dat de BBC of de *Guardian* iets hebben gepubliceerd, wil niet zeggen dat het klopt. Ook daar worden fouten gemaakt. En bedenk dat ook het melden van fouten van andere media goede en leuke berichten kan opleveren. Als alle media beweren dat mannen een erectie krijgen van de geur van rotte eieren, dan kan je een prachtig stuk schrijven waarin de onderzoeker uitlegt dat dat kolder is.
- 3 **ZORG VOOR EXPERTISE OP DE REDACTIE.** Het is heus niet zo dat de hele redactie uit statistici en wetenschappers moet bestaan om fouten te voorkomen. Maar enkele redacteuren met basale kennis van cijfers, onderzoek en statistiek zijn wel broodnodig op een redactievloer. Mensen die ook kunnen fungeren als vraagbaak en die de moed hebben om fouten van collega's aan de orde te stellen. Toen wij dit opperden op een redactie, wierp een leidinggevende tegen dat je evenmin wetenschappers nodig hebt om over wetenschap te schrijven als voetballers om over sport te schrijven. Nee, maar het andere uiterste is een voetbalverslaggever die niet weet wat buitenspel is. Of een wetenschapsjournalist die de beginselen en valkuilen van onderzoek niet kent.
- 4 **GOOI ONZINNIGE VUISTREGELS OVERBOORD.** Een regel als 'in een onderzoek moeten minstens vijfhonderd mensen ondervraagd zijn'

is onzinnig. Er zijn legio omvangrijkere onderzoeken die desondanks slecht zijn. En vele onderzoeken met minder dan vijfhonderd deelnemers, die van prima kwaliteit zijn. Zo blijkt dat journalisten zelden kijken naar non-respons in enquêtes. Terwijl ook daar een oordeelsmoment voor betrouwbaarheid ligt. Wat zegt het over een onderzoek als vijfhonderd respondenten meededen, terwijl vijfduizend Nederlanders de deur dichtgooiden?

Zulke vuistregels behoeden niet voor missers. Redacteuren die beschikken over methodologische kennis en inzicht zijn vele malen nuttiger.

- 5 VRAAG NAAR CIJFERS EN ONDERZOEKSRAPPORTEN. Laat je niet zomaar op de mouw spelden dat iets toegenomen is. Vraag naar cijfers! Bedrijven hebben er vaak baat bij dat een onderzoek in het nieuws komt, maar willen het onderzoeksrapport niet vrijgeven. Hoe kun je als journalist dan controleren of het onderzoek wel klopt? Laat je niet willoos gebruiken en publiceer dus niet over onderzoeken waarvan je het rapport niet mag inzien. Anders maak je het bedrijven namelijk wel erg makkelijk om je voor hun *free publicity*-karretje te spannen.
- 6 DOE NAVRAAG BIJ EXPERTS. Vaak beschik je zelf niet over de expertise om bijvoorbeeld een onderzoek te beoordelen. Schroom dan niet om te rade te gaan bij de onderzoekers of andere experts. Zij kunnen wijzen op onjuiste interpretaties en manco's van het onderzoek, wat het maken van fouten kan voorkomen. Neem een onderzoek waaruit blijkt dat vegetariërs meer kans zouden hebben op darmkanker. Vraag na bij een deskundige of dit wel in lijn is met eerdere onderzoeken.

Als elke journalist deze suggesties ter harte nam, zou het snel afgelopen zijn met ons mooie didactische concept. Gelukkig is al gebleken dat niet iedereen het fact-checken een warm hart toedraagt. Zo liet een journalist een van onze studenten eens weten geen reactie te willen geven omdat 'fact checkers voortdurend achter de feiten aan lopen'. Mooier kunnen we het zelf niet verwoorden.

REFERENTIES

Diekerhof, E.

2009 'Indekken of checken? Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek'. Hoofdstuk in dit boek.

Hijmans, E., K. Buijs & P. Schafraad

2009 'Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek: Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen'. Hoofdstuk in dit boek.

Pleijter, A., E. Willemsen, & L. Hermans

1997 'De definitiemacht van journalisten: Een casestudy naar de wijze waarop regionale dagbladjournalisten met informatiebronnen omgaan', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 281-303.

WEBLOGS

Tilburg: fhjfactcheck.wordpress.com

Leiden: www.nieuwscheckers.nl

STROOMSTORING MAAKT NOG GEEN KINDEREN

BART GOTINK

De langdurige stroomstoring in de Tieler- en Bommelerwaard in december 2007 zorgde voor een ware baby-boom, volgens BNR Nieuwsradio, het NOS Journaal en tal van andere media. Vooral in Maasdriel zou men zich in de donkere nachten maar moeilijk hebben weten in te houden. Er werden maar liefst 44 procent meer baby's geboren, aldus BNR. Is er echt sprake van een geboorte-explosie?

Allereerst de cijfers van BNR. In Maasdriel werden in september 2008 26 kinderen geboren. In september 2007 zagen binnen de gemeentegrenzen 18 kinderen het levenslicht. Dit is inderdaad een stijging van 44 procent. Maar of 26 kinderen in een willekeurige maand bijzonder is?

In 2007 werden er in Maasdriel gemiddeld per maand 20,16 kinderen geboren. In dat jaar waren er drie maanden waarop 26 of meer kinderen ter wereld kwamen, te weten maart (26), juli (27) en oktober (28). In die zin is een geboorteaantal van 26 misschien iets bovengemiddeld,

maar zeker niet uitzonderlijk. Van een geboortegolf is dan ook geen sprake. In omliggende gemeenten, waar de stroomstoring toesloeg, is al helemaal geen sprake van een 'geboortegolf'. De gemeente Zaltbommel heeft zelfs te maken met een forse daling in het aantal geboorten van 35 in 2007 naar 24 in 2008. In Lingewaal steeg het aantal kinderen van 16 naar 17 en in Neerijnen daalde het van 5 naar 3. Daarmee komt het totaal aantal geboren kinderen in het gebied van de storing uit op een kleine daling, van 70 in september 2008 tot 74 in september 2007.

Journalist Harmen van der Veen van BNR laat aan *FHJ Factcheck* weten: 'We hebben de cijfers vergeleken met vorig jaar en daarbij was inderdaad een sprong te zien. Verder heb ik mijn verhaal gebaseerd op verhalen in de kraamverzorging, die ook van een toename spraken. Zo waren de meeste kraamverzorgers in de regio aan het werk in de Bommelerwaard en dan vooral Maasdriel. Naar cijfers over heel 2007 in Maasdriel is niet gekeken, wel naar cijfers buiten

het storingsgebied. En daar was eerder sprake van een afname dan een toename.’ ‘Qua nuance kan je natuurlijk vele kanten op met dit verhaal. Zo zou je voor de exacte peildata ook de laatste week van augustus mee kunnen pakken. Bij het soort reportages dat ik maak, gaat het ook om de beleving. En de impact in het dorp was behoorlijk. Overal stonden borden in de tuin met de babynamen, blijkbaar een traditie in Gelderland. De kraamverzorgers vertelden dat ze het erg druk hadden. Dat zijn ook factoren die bepalen of het een verhaal is.’

Over deze kwestie verstuurde BNR ook een persbericht. Van der Veen: ‘We hebben zelf de cijfers onderzocht en ik heb het voorgelegd aan collega’s. Het verhaal wordt redactiebreed gedragen.’

Maar kun je dan spreken van een geboortegolf? Van der Veen: ‘Kijk, in absolute aantallen gaat het natuurlijk sowieso om niks. Dan gaat het maar om acht extra baby’s. Maar in het dorpje is de impact behoorlijk.’

Geboorten in het ‘stroomstoringsgebied’ in de maand september:

Zaltbommel (26160 inwoners):

In september 2008 24 geboorten. Dat waren er een jaar daarvoor 35.

Maasdriel (23934): In september 2008 26 geboorten. Dat waren er een jaar daarvoor 18.

Lingewaal (10941): In september 2008 17 baby’s, het jaar ervoor waren het er 16.

Neerijnen (11823): 3 geboorten in 2008 tegen 5 in september 2007.

De gemeente *Geldermalsen* heeft geen gegevens (slechts een deel van de gemeente werd getroffen door de stroomstoring.)

In *het hele gebied* liep het aantal geboorten terug van 74 in september 2007 naar 70 in dezelfde maand van dit jaar.

De gegevens zijn op basis van aangiftes bij de gemeenten. Kinderen die buiten de gemeenten, in bijvoorbeeld een ziekenhuis, worden geboren tellen hier dus niet bij mee. Geen van bovenstaande plaatsen heeft een ziekenhuis in zijn gemeente. Het inwoneraantal is gemeten op 31 juni 2008.

HAASTNIEUWS OVER WETENSCHAP

Mannen verliefd in 8,2 seconden

PETRA TIEMENS

‘Volgens onderzoekers hebben mannen 8,2 seconden nodig om op het eerste gezicht verliefd te worden.’ Aldus Nu.nl, Gezondheidsnet, Spitsnieuws.nl en andere media. Maar hoe meet je verliefdheid? En ook nog op tienden van seconden nauwkeurig? Dat is vast niet makkelijk. Het was dan ook haastnieuws.

Het nieuws over de flitsverliefdheid is gebaseerd op een artikel dat in januari verscheen in het wetenschappelijke tijdschrift *Archives of Sexual Behavior*. Vier Nederlandse psychologen en een Canadese gingen na of mannen tijdens een gesprek aantrekkelijke vrouwen langer aankijken dan vrouwen die ze niet aantrekkelijk vinden. En hetzelfde ook omgekeerd: maken vrouwen langer oogcontact met aantrekkelijke mannen? Dit leidde tot een verrassende conclusie, maar met verliefdheid heeft het niks te maken.

Ischa van Straaten, onderzoeker aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, promoveerde in december op een

onderzoek naar aantrekkingskracht, *The Look of Love*. Het artikel in het seksuologische tijdschrift is hierop gebaseerd. Van Straaten is niet blij met de manier waarop zijn onderzoek in de media verscheen: ‘De conclusies zijn helaas verkeerd geïnterpreteerd. Waar het om gaat is dat mannen door oogcontact laten zien dat ze geïnteresseerd zijn, terwijl vrouwen dat niet doen.’

De Nijmeegse psychologen lieten een bar nabouwen om onderzoek te doen naar sociale interacties in een zo echt mogelijke situatie. Hier spraken mannen en vrouwen elkaar vijf minuten. Na afloop vulden ze in of ze de ander aantrekkelijk of onaantrekkelijk vonden. Tijdens het gesprek werden hun oogbewegingen gevolgd door verborgen camera's. De camera's zaten verstopt in lampen, die achter de stoelen van de proefpersonen stonden. Op die manier was de kijkrichting goed zichtbaar.

Uiteindelijk bleek dat mannen een vrouw die ze aantrekkelijk vinden

langer aankijken. Om precies te zijn: in die vijfminutengesprekjes keken ze hun gesprekspartner telkens gemiddeld 8,2 seconden aan, twee maal zo lang als ze onaantrekkelijke vrouwen aankeken.

Dat je iemand die je aantrekkelijk vindt langer aankijkt, klinkt logisch, maar vrouwen doen dat niet. Zij kijken elke man ongeveer even lang aan, het maakt niet uit hoe hij eruit ziet. Toch waren de onderzoekers niet verbaasd over dit resultaat.

‘Om de uitkomsten te verklaren, gaan we uit van evolutionaire theorieën,’ legt Van Straaten uit. ‘Wat mensen aantrekkelijk vinden aan iemand blijkt gerelateerd aan goede genetische eigenschappen. Voor een deel is aantrekkelijkheid cultureel bepaald, maar er zijn toch een paar universele regels over wat we mooi vinden. We letten bijvoorbeeld op symmetrie, ogen en kaaklijn. Ook een gezonde huid is heel belangrijk, die wijst op een goede lichamelijke gezondheid en vooral een gezond immuunsysteem, wat weer belangrijk is voor de voortplanting.’ Mannen zouden dus langer kijken naar een aantrekkelijke vrouw in de hoop zo een goede paringspartner aan de haak te slaan. Maar waarom doen vrouwen dat dan niet? ‘Vrouwen lijken voorzichtiger in het aangaan van relaties, omdat die voor hen fysiek meer impact kunnen hebben,’ vertelt Van Straaten. ‘Ze zijn

dus selectiever in hun partnerkeuze en in het laten blijken van interesse. Ze willen eerst meer weten van de ander.’ Ook is uit eerder onderzoek al gebleken dat mannen de neiging hebben nonverbale signalen te snel op te vatten als teken van seksuele interesse. Het is voor een vrouw dus verstandig voorzichtig te zijn met oogcontact, om te voorkomen dat een man onmiddellijk denkt dat ze seks met hem wil.

*

De bron van het nieuws over de 8,2 seconden is de website van de Britse *Marie Claire*. Volgens Van Straaten is er beslist geen contact geweest met dit blad, een journalist heeft waarschijnlijk zelf het artikel ontdekt en op eigen wijze samengevat. (De redactie van *Marie Claire* reageerde helaas niet op email en telefonisch achtergelaten berichten van Nieuwscheckers.) De redactie van Gezondheidsnet vond het een leuk artikel en heeft het letterlijk vertaald naar het Nederlands. Vervolgens hebben de andere sites het nieuws van Gezondheidsnet overgenomen. Ilona Meernik, redacteur van Gezondheidsnet, vertelt dat ze wel vaker Engelse nieuwtjes vertalen. Meestal proberen ze wel te checken of het inhoudelijk klopt, maar helaas komt dat er niet altijd van. ‘In dit geval gaat het om ‘zacht’ nieuws, dat wordt toch minder vaak gecheckt,’ zegt Meernik,

‘hoewel dat natuurlijk eigenlijk geen argument mag zijn.’ De redactie wist dan ook niet dat het om een Nederlands onderzoek ging, anders hadden ze het makkelijk kunnen navragen bij de onderzoekers, geeft Meernik toe. Nu blijken vooral de kop en de intro niet te slaan op het onderzoek. ‘Dat gebeurt jammer genoeg vaak in de media, er is weinig ruimte voor een kop, en dan moet hij ook nog pak-

kend zijn. Dit is wel verontrustend,’ vindt Meernik, ‘de kop blijft juist meestal bij mensen hangen. Het is niet goed als de informatie dan niet blijkt te kloppen.’

Het bericht over verliefdheid op het eerste gezicht in 8,2 seconden was haastnieuws: haast nieuws, maar net niet.

POEMA OP HET BINNENHOF

Over rellerigheid in de media

JAAP VAN GINNEKEN

Eerder werd er in komkommertijd door de media regelmatig een ‘poema op de Veluwe’ ontdekt, of een ‘krokodil in de Rijn’, die dan later slechts een forse kater of een rare boomstronk bleken te zijn. Tegenwoordig gaat het ook vaak over de jeugd- of pekelzonden van een minister of raadslid, over een declaratie die wat overdreven is of seks in een fietsenkelder.

Die zorgen dan dagen of weken, en soms zelfs maanden of jaren, voor welles en nietes, koppen en commentaren, en leiden ondertussen af van belangrijker zaken. Wat eerder als een ernstige doodzonde of halsmisdaad werd afgeschilderd, blijkt daarbij vaak achteraf slechts een bescheiden misstap.

Hoe gaat zoiets? De strekking van berichtgeving wordt bepaald door drie overlappende processen. In vakjargon aangeduid als: *agenda-setting*, *framing*, en (*setting*) *limits to acceptable discourse*. ‘Agenda-setting’ betekent dat de media (samen met hun voorkeursbronnen) bepalen waaróver wij moeten nadenken en praten. Temidden van de honderden ingewikkelde en onhandelbare kwesties die zich dagelijks aandienen, is er immers slechts een heel klein aantal dat werkelijk indringende aandacht krijgt.

‘Framing’ betekent dat deze aandacht door woordkeuze en beelden een duidelijke strekking meekrijgt en binnen een bepaald raamwerk wordt geplaatst. ‘(Setting) limits to acceptable discourse’ is dat daarbij impliciet bepaalde spreek- en handelwijzen als gewettigd worden aanvaard en herbevestigd. En andere juist als onbespreekbaar en onaanvaardbaar worden weggezet. Een tegenstelling tussen ‘de onzen’ en ‘de hunnen’, die soms opeens tot een soort heksenjacht over het verre verleden leidt.

In hun boek *Media scandals* noemen James Lull en Stephen Hinerman een reeks criteria voor mediaschandalen. Sociale normen die de dominante moraal weergeven lijken overtreden. Door individuele personen die welbewust hebben gehandeld en verantwoordelijk kunnen worden gehouden. Dit gegeven wordt bewerkt tot een ‘verhaal’ dat door de communicatiemedië breed in circulatie wordt gebracht en aanleiding geeft tot maatschappelijke discussie. De ene keer zijn het echter gewoon sterren die de fatsoensgrenzen nadrukkelijk opzoeken om extra aandacht en extra verkoop te genereren. De andere keer zijn het gewoon psychodrama’s rondom gemiddelde burgers.

Bij politieke schandalen gaat het echter om iets anders, zo zegt John Thompson in zijn boek *Political scandal – Power and visibility in the media age* daarover. Het gaat in die specifieke gevallen over ‘een strijd om symbolische macht, waarbij de goede naam en het vertrouwen op het spel staan’. Het grote verschil tussen sterren, gewone burgers en politici is namelijk, dat de laatsten voor hun functioneren afhankelijk zijn van het krediet dat zij van hun achterban en collega’s kunnen krijgen. Een politicus die dat kwijtraakt, ineens of in een eindeloos voortslepende zaak, kan in die rol niet meer verder.

Maar soms beperkt zo’n rel zich niet tot een enkeling. Stanley Cohen schreef een moderne klassieker over morele paniek. ‘Een persoon of groep, episode of conditie komt naar voren als een bedreiging van sociale waarden en belangen. De aard ervan wordt op een gestileerde en stereotype manier door de media weergegeven. De morele barricaden worden bemand door redacteurs, politici, geestelijken en andere welkenkende lieden ... De conditie verdwijnt dan ... of wordt juist nog zichtbaarder. Soms is het voorwerp van paniek namelijk geheel nieuw. Op andere momenten is het iets dat al lang bestaat, maar nu opeens in de schijnwerpers wordt geplaatst’. Erich Goode en Machman Ben-Yehuda gingen in hun boek *Moral panics – The social contraction of deviance* uitvoeriger in op dat hele verschijnsel.

VERSCHUIVING NAAR STEEDS MEER AFGELEID NIEUWS

Vaak is de rel vervlochten met een bredere kwestie. Peter Vasterman promoveerde een paar jaar geleden op een mooi proefschrift over mediahypes, *Mediahype*. Hij onderzocht drie hoofdcases (zinloos geweld, seksueel misbruik en uitvergroting van gezondheidsrisico’s), en drie neven-

cases (de 'gekke koeien' crisis, versterving in verpleeghuizen, en een plaatselijke bestuurscrisis). Enerzijds vond hij dat er daarbij gaandeweg een verschuiving plaatsvond van rechtstreeks naar steeds meer afgeleid nieuws. Maar anderzijds vond hij ook dat professionele standaarden daarbij vaak steeds meer op de tocht kwamen te staan. De kritische zin en realiteitszin van journalisten namen tijdelijk af, om pas veel later in de *debunking* fase weer terug te keren.

Het verschijnsel van de media lynching buiten proportie, ooit in Frankrijk gedocumenteerd door Guy Coq en Charles Conte in de bundel *La lynchage médiatique*, lijkt de laatste jaren steeds prominenter en frequenter te worden. Door de alomtvattende elektronisering zijn de dimensies van ruimte en tijd geïmplodeerd. Enerzijds is er een voortschrijdende internationalisering door toenemende afhankelijkheid van media-instellingen en beleggers uit de grotere taalgebieden, in het bijzonder het Engels-Amerikaanse. Radicale maatschappijkritiek zoals die op het Europese continent bestond, is daarbij helemaal naar de zijlijn verdwenen. Anderzijds is er ver-onmiddellijking: het steeds sneller rondzingen van berichten, liefst *live* en *in real time*. Ook van heel voorlopige eerste schetsen, vaak ontstaan aan de hand van reeds ingeburgerde clichés, bijvoorbeeld over actievoerders van vroeger (zie de affaire-Duyvendak en nasleep).

*

Daarnaast zijn er drie andere grote trends, die het medialandschap ingrijpend hebben gewijzigd. De eerste grote verandering van de afgelopen twintig jaar was de voortschrijdende en verre gaande *commercialisering*. En de zogeheten ont-ideologisering, die natuurlijk in feite gewoon een andersoortige ideologisering is. In Nederland de ont koppeling van de zuilen, het omhelzen van een eenvormig commercieel exploitatiemodel met een overwegende consumptie-oriëntatie.

Advertenties en niet langer publieksbijdragen zijn daarbij de belangrijkste en meest richtinggevende inkomstenbron van de media geworden. Achteraf de meest beslissende stap in die richting was de intrede van commerciële radio en vooral televisie: eerst in Groot-Brittannië, vervolgens ook op het Europese continent. In Nederland globaal tussen de toetreding van RTL in 1989 en van SBS in 1995. Op zichzelf is er met commercie en reclame niks mis, als de pluriformiteit verder goed gewaarborgd blijft.

Deze intrede vergrootte echter niet alleen de druk op de publieke zenders om in dezelfde logica te gaan denken, in elk geval voor de meest rendabele *prime time* avonduren: namelijk die van kijkcijfers en doelgroepen, Ster- en neveninkomsten. Maar de concurrentiestrijd vergrootte ook de druk op de pers om op haar beurt een veel reclamevriendelijker 'Umfeld' te scheppen. Dat werd het duidelijkst zichtbaar in de evolutie van de kleurenbijlagen en vooral de glossy magazines. In veel gevallen was het steeds meer de beschikbaarheid van advertentiegeld die uiteindelijk bepaalde of een redactionele formule wel of geen bestaansrecht had.

De tweede grote verandering in het medialandschap was de *audiovisualisering*. Tot aan de jaren tachtig waren pers en tekst toonaangevend geweest, met lineair opgebouwde betogen, van argumenten en documentatie, die zich leenden voor rationele ontleding en kritiek. Zelfs in journaals en actualiteitenrubrieken stond het vertoog aanvankelijk nog centraal. Al werden die redeneringen natuurlijk wel steeds meer geïllustreerd met foto- en video-reportages.

Vanaf de jaren negentig vond er echter een kanteling plaats. Televisie en beeld werden steeds meer de eerste definieerders van het nieuws. Liefst met direct en spectaculair beeld. Nieuwszenders als CNN pretendeerden zo *world history live* te bieden, maar dat was natuurlijk onzin. Hun items waren op allerlei manieren gearrangeerd, en vanuit de studio van een bepaalde strekking voorzien. Alleen was dat nu voor de kijker volledig ondoorzichtig geworden; die kon zich er dus ook steeds moeilijker tegen schrap zetten. Het publiek dobberde zo vaak stuurloos rond op een oceaan van slecht begrepen emoties. De steeds snellere en complexere montages van oud en nieuw materiaal door elkaar heen zijn vaak overweldigend, maar onttrekken zich aan systematische ontleding en kritiek. Pregnante oerbeelden kaapten steeds vaker het nieuws, ook internationaal, voorzagen het van een ideële strekking en voerden pers en tekst in hun kielzog mee.

De derde grote verandering in het medialandschap was de steeds verder gaande *comprimering* van het verhaal daarbij. Analyses die recht deden aan de nuances en complexiteit van maatschappelijke vraagstukken werden steeds meer verbannen naar de achtergrondpagina's en de weekendbijlagen van een paar kwaliteitsdagbladen, maar door ontleding en 'tijdgebrek' bereikten die in feite een sterk krimpende groep.

Veel jongeren bladerden hooguit nog wat in gratis treinkranten zoals *Metro* en *Spits*: in feite reclamefolders met een paar ANP-berichten erin. Ook de opinieweekbladen krompen, en moesten soms hun formule aanpassen.

Radio- en tv-journaals bestonden uit items van vijftien tot dertig seconden: net genoeg om ingeburgerde stereotype voorstellingswijzen te bevestigen, maar nooit genoeg om ze overtuigend te ontcrachten. Actualiteitenprogramma's werden op hun beurt ook sneller en vluchtiger, grondige documentaires werden in eerste instantie schaarser en deels verbannen naar de randen van de nacht, soms met een herhaling midden op de dag. Zij werden vervangen door steeds meer talkshows op alle zenders: met vooral veel borrelpraat over de waan van het moment. Vaak slechts gevoed door de *koppen* en openingen van de journaals en de voorpagina's van de vorige dag, in een rondgerierende wekelijkse draaimolen van *hypes and scares*.

Die openingen moesten dus liefst in honderd woorden meteen een overweldigende indruk maken. Ingewikkelde kwesties moesten zo gereduceerd worden tot dat éne klassiek-compacte oerverhaal van *blame and praise*, van sprookjes over slechteriken en goeierikken. Echte onderzoeksjournalistiek over structurele wantoestanden was duur en schaars. Binnenlands ging het dus over telkens nieuwe Haagse relletjes en schandaaltjes, buitenlands over onbegrijpelijke wantoestanden in andere culturen en 'het monster van de maand'.

Daar kwam nog iets anders bij. De traditionele media waren het contact met belangrijke publieksgroepen inderdaad verloren. Waar de veranderingen onder hoog opgeleiden vertraagd en versluierd waren opgetreden, zetten ze onder lager opgeleiden versneld en veel dramatischer door. Die voelden zich daardoor in toenemende mate vervreemd van de mooipratende en overlappende incestueuze wereldjes van 'de Gooise matras', 'het Binnenhof' en 'de Grachtengordel'. In de oude wijken schoot zo het populisme wortel.

TRASH TV EN REALITY SOAPS

Maar ook jongeren herkenden zich als gezegd steeds minder in het traditionele aanbod. Tot wanhoop van adverteerders en mediaplanners, want het zijn natuurlijk de meest gewilde doelgroepen: koopgraag, met hun hele leven en alle aanschaft nog vóór zich. Dat leidde ook tot experi-

menten met radicaal nieuwe formats als *trash tv* en *reality soaps*, waarbij de schijnbaar duidelijke oude tegenstellingen tussen producenten en consumenten, publiek en privé, feit en fictie, werden doorbroken.

Tegelijk was er de opkomst van pseudo-nieuws inzake entertainment en trivia. De roddelbladen overschreden op hun hoogtepunt een miljoen exemplaren, maar gingen van week tot week van hand tot hand, en bereikten zo in feite meerdere miljoenen lezers. Andere bladen kregen steeds meer items over soortgelijke onderwerpen, en ook de serieuze dagbladen kregen *people* en *human interest* rubriekjes over ditjes en datjes. Aanvankelijk ging het vooral om Nederlandse soapsterren en Hollywood filmsterren, die mensen via het tv-toestel als leden van het huisgezin waren gaan zien. Maar geleidelijk aan kwamen de privé-perikelen van andere openbare figuren zoals politici ook steeds meer in beeld. Tipgevers uit horecagelegenheden op de paar vierkante kilometers van het land waar BN'ers zich in kluitjes ophiielden, kregen zo een aardige bijverdienste.

Ondertussen overschreed rond de millenniumwisseling de verspreiding en invulling van Internet een kritische grens. Dat had tegenstrijdige effecten. Enerzijds kwam er steeds meer informatie on line beschikbaar, maar anderzijds werden de meest luidruchtigen daardoor vaak nóg meer de agenda setters. Enerzijds kon iedereen nu weliswaar een eigen website en een eigen weblog beginnen, maar anderzijds werden de meest succesvolle voorbeelden al snel opgekocht door dezelfde grote spelers, zoals Geen Stijl door *De Telegraaf*. Enerzijds was er nu *citizen journalism* mogelijk door omstanders met mobieltjes, anderzijds kwamen de vroegere professionele standaarden daarbij verder onder druk te staan.

Eén manier om je ertussen te wringen en aandacht te genereren bleek namelijk *pushing the limits*: met roddel- en scheldsites steeds opnieuw de grenzen opzoeken en oprekken. Dat gebeurde onder meer door de *empowerment* van een groeiende meute anonieme relschoppers op internet die systematisch namen, adressen en telefoonnummers van mikpunten bekendmaakten. Scheldkanonnades gingen op Internet over in concrete bedreigingen, in het verlengde daarvan kwamen de poep- en kogelbrieven verder op. Een op hol geslagen meute van skinheads en voetbalvandalen.

Terwijl sommige media de burger steeds meer tot simpele consument hadden gereduceerd, werd de politiek zelf op haar beurt uitgehold. De vorm bleef, maar de inhoud lekte weg. Achteraf gezien begon dat vooral onder de kabinetten van Lubbers, die keer op keer met een uitgestreken gezicht het één zei, maar dan achter de schermen toch weer het ander deed. Bijvoorbeeld inzake zulke gevoelige zaken als kernwapens en kernenergie. Maar het was ook in die jaren dat de verguizing van iedere vorm van 'ideologie' begon door te zetten, en het ophemelen van 'de markt'. Privatisering werd een panacee: voor media uiteraard, maar ook voor РТТ, openbaar vervoer, nutsbedrijven, en zo meer. Dat had ook veel te maken met internationale ontwikkelingen.

De ineenstorting van het communisme, en de triomf van het kapitalisme, hadden namelijk een unieke *window of opportunity* geschapen om diezelfde beginselen van de ongebreidelde vrije markt versneld van de eerste naar de tweede en de derde wereld te verbreiden. De globalisering, de Atlantische samenwerking, de Europese eenwording en de overhaaste integratie van Centraal Europa werden doorgezet. De keerzijde van die wereldwijde vrije markt was dat echte of zelfs maar dreigende toekomstige bewegingen van kapitaal, goederen en arbeid de manoeuvreerruimte voor de politiek steeds geringer maakten. Vooral in kleinere landen zoals Nederland konden de nationale regeringen, parlementen en partijen het daardoor hooguit nog hebben over 'een onsje meer of een onsje minder'. Dit ervaren controleverlies leidde bij de burger-consument tot een wijdverbreid ressentiment tegen 'de achterkamertjes' van 'Den Haag' en 'Brussel'. Sommige media lynchings spelen daar duidelijk op in.

ROEP OM OPENBAARHEID KREEG PARADOXAAL EFFECT

Wanneer we de balans opmaken, heeft de roep om openbaarheid van de jaren zestig en zeventig zo een paradoxaal effect gehad. Bewindslieden verschansen zich achter hun afdelingen voorlichting, die bij elkaar over veel meer en beter betaalde mensen beschikken, en ook middelen, dan de traditionele media. Journalisten proberen op hun beurt uit alle macht gaten in hun Teflonharnas te schieten, maar vallen daarbij soms terug op al te goedkope succesjes.

Ondertussen wordt er in de media en de politiek veel en wollig gepraat over bijvoorbeeld milieu en een rechtvaardige wereld, maar

overstemt de alomtegenwoordige consumptiepropaganda in de media moeiteloos echt kritische analyses. De economische groei moet immers doorgaan. Waarom eigenlijk? Zelfs financiële topmensen als Wijffels (ex-Rabo) en Van Duijn (ex-Robeco) zijn daar inmiddels openlijk aan gaan twifelen.

Die groeiwang is namelijk rampzalig. De ongelijkheid tussen de allerrijksten en de allerarmsten neemt ook al een volle generatie weer snel toe in plaats van af. De groot aangekondigde 'millenniumdoelen' tegen misère en honger in de wereld worden niet bij benadering gehaald. De Kyoto-doelstellingen inzake het terugdringen van uitstoot worden niet bij benadering gehaald, en de biodiversiteit krimpt met minstens een soort per dag. Ondertussen venten veel glossy media comfortabele illusies uit, die zich helemaal hebben losgezongen van de ware werkelijkheid.

De media faalden massaal bij het coveren van de eerste grote kwesties van de 21e eeuw: het doorzien van de leugen van de *Weapons of Mass Destruction* als aanleiding tot de onbetaalbare oorlog in Irak; het afwentelen van de kosten daarvan door het bijdrukken van dollars, en tenslotte het te goedkoop worden van krediet en het te winstgevend worden van speculatie. Slechts heel weinig kranten en omroepen hebben over die zaken vroegtijdig, consistent en kritisch bericht. Ze waren veel te druk met andere zaken.

REFERENTIES

- Coq, G. & Ch. Conte (dir.)
 1998 *Le lynchage médiatique*. Paris: Éd. Corlet/ Panoramiques.
- Ginneken, J. van
 2000 *Brein-bevingen – Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Amsterdam: Boom.
- Goode, E. & N. Ben-Yehuda
 1994 *Moral panics. The social construction of deviance*. Oxford: Blackwell.
- Lull, J. & S. Hinerman (eds.)
 1997 *Media scandals. morality and desire in the popular culture marketplace*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J.B.
 2000 *Political scandal – Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity.
- Vasterman, P.
 2004 *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.

NAAR EEN WERKBARE JOURNALISTIEKE ORDENING

De onderscheidende waarde van de beroepsgroep is weggevaagd

BART BROUWERS

Het is allemaal waar.

Journalisten rennen van hype naar hype en vooral achter elkaar aan in hun vergeefse pogingen niks te missen.

Redacties zijn te klein aan het worden om nog serieus aan onderzoeksjournalistiek te kunnen doen.

Fact checkers hebben hun handen vol aan de consequenties van journalistieke lamlendigheid.

Het tempo van het internet dicteert ook de dagbladen waardoor de balans tussen snelheid en punctualiteit in het geding is.

Voorlichters en andere belangenbehartigers zijn zo talrijk geworden dat journalisten geen partij meer voor ze zijn.

De commercie heeft zodanige vormen aangenomen dat gevreesd moet worden voor de onafhankelijkheid van sommige media.

Burgers met hun eigen agenda ontplooiën journalistieke activiteiten, waardoor het publiek niet meer weet wat en wie te vertrouwen.

Kranten verliezen abonnees en raken daarmee een deel van hun traditionele gezag kwijt.

Een reeks van negatieve signalen uit de krantensector heeft de journalistiek eerst in verwarring gebracht en vervolgens in paniek.

Ja, het is allemaal waar. Wie ook maar een beetje klagerig is aangelegd, heeft alle reden om zijn hart te luchten. Dat geldt zowel voor de medic concerns zelf als voor de burgers die daar voor hun actuele informatie van afhankelijk zijn. Met de krantensector is ook de journalistiek in een crisis geraakt, zoveel wordt ook uit dit boek weer duidelijk. Interessante, maar enigszins academische vraag is of het een het ander heeft veroorzaakt en zo ja, wat dan het eerste was: de inhoudelijke crisis in de journalistieke of de financieel-economische crisis van de sector.

Minder academisch: de noodzaak om er wat aan te doen. En rond-uit praktisch: de staat van verwarring en paniek helpt journalistiek én maatschappij niet echt verder. Zoals het gesomber over de economie het consumentenvertrouwen verder naar beneden trekt, dragen de negatieve signalen uit de krantensector bij aan de deplorabele staat van de beroepsgroep zelf. Qua volatiliteit doet de journalistiek nauwelijks onder voor de beurs.

Het verschil is dat de beurs weliswaar het kapitalistische systeem – een belangrijk kenmerk van de meeste westerse democratieën – aan het rollen moet houden, maar de journalistiek die functie heeft voor de democratie zelf. Tirannenstaten kunnen prima functioneren zonder onafhankelijke journalisten (sterker nog: het lijkt wel een voorwaarde), maar een democratie heeft zo'n vijfde macht hard nodig. Het zou een veeg teken genoemd kunnen worden dat tegenwoordig zelfs politici, bij uitstek het doelwit van kritische journalisten, zich grote zorgen maken om het lot van de journalistiek. Maar ze hebben wel een punt: zou met de gevreesde dood van de krant zoals we hem de afgelopen eeuw hebben gekend ook de democratie zelf niet eens flinke klappen kunnen oplopen? Een terechte vraag, want kranten zijn voor het weldenkende deel van de wereld uitgegroeid tot dé bron van informatie over alles wat maatschappelijk relevant is. Ze hebben er met hun steeds groter – en professioneler – wordende redacties voor gezorgd dat de macht gecontroleerd werd en de bevolking toegang kreeg tot de bronnen die voor een normale burger verborgen bleven.

*

En nu staan ze op springen, die professionele redacties. Het papier, de traditionele informatiedrager voor nieuwsorganisaties, is ingehaald door nieuwe, beter functionerende mediumtypes. Het internet is vele malen handiger als het gaat om het zoeken van specifieke informatie of het verspreiden van het laatste nieuws. Bijkomend, maar minstens zo belangrijk is de constatering dat datzelfde geldt voor vele vormen van commerciële informatieoverdracht. Advertenties voor huizen, auto's, vacatures – om maar eens een paar belangrijke te noemen – zijn vrijwel volledig uit de kranten verdwenen en naar internet verhuisd. Zonder dat de klassieke uitgevers er nog een cent van meepikken.

De oude wereld doet zijn best om de scherven bij elkaar te vegeen en de draad weer ergens op te pikken. Maar daarvoor is een lange adem

nodig en de vraag is of die er is. Voor de korte termijn betekent het niets minder dan een dubbele kostenstructuur, namelijk de oude print-gerichte en de nieuwe online-gerichte. Voor de lange termijn ziet het er voor de kwaliteit van de informatievoorziening voor een breed publiek een stuk beter uit. Zoals de meeste vernieuwingen slachtoffers hebben geëist (de makers van stoomgemalen weten er alles van), zo zal ook het afscheid van de krantenjournalistiek uiteindelijk overschaduwd worden door het besef dat het gebruiksnuut van die papieren producten eigenlijk toch te beperkt was. De constant meepratende en meesturende burger kan zich over 25 jaar niet meer voorstellen hoe een democratie ooit heeft kunnen functioneren zonder een gedemocratiseerde (en sterk geïndividualiseerde) journalistiek.

KRANTEN ZIJN WEL DEGELIJK EEN BEDREIGDE DIERSOORT

Want dat is precies het proces waar wij momenteel middenin zitten. Waar anno 2009 de crisis van de journalistiek vooral gekoppeld wordt aan de problemen die de traditionele uitgevers ondervinden (hoe vaak wijzen zelfbenoemde experts er – ten onrechte – niet op dat we wel een probleem hebben met het businessmodel maar dat er au fond weinig mis is met de journalistiek?), zullen we heel snel moeten accepteren dat we wel degelijk ook in een journalistieke overgangstijd zitten. Zwartwit gesteld: we gaan van de situatie waarin journalisten alleswetende en gezaghebbende informatiebronnen waren voor onwetende en gedweeë burgers, naar een situatie waarin de journalistiek waarlijk gedemocratiseerd is en klassieke journalisten op de eerste plaats een verbindende en coördinerende rol spelen – als ze daar tenminste toe bereid zijn. Kranten zijn wel degelijk een bedreigde diersoort, maar de journalistiek kan zich nog steeds, met een Darwin-achtige lenigheid, aanpassen aan de veranderende omstandigheden.

Om die nieuwe rol goed te kunnen begrijpen, moeten we een stap terug zetten naar de ‘oude tijd’, de periode waarin journalisten nog alleenheersers waren op de informatiemarkt en de adverteerders zich daar graag aan laafden. De journalistiek had grote waarde vanwege het informeren van de nieuwshongerigen, het verheffen van de intellectueel ambitieuzen, het bieden van een groepsgevoel aan de verzuilden en het faciliteren van het democratisch proces. Zonder journalisten geen kranten en

zonder kranten geen informatie, geen geestelijke rijkdom, geen sociale binding en onder aan de streep geen democratie.

De waarde van een redactie (aanvankelijk alleen bij kranten, maar later ook bij tv en radio) werd lange tijd bepaald door het monopolie dat journalisten hadden op het aanboren van de juiste bronnen en het vertellen van de inhoud daarvan op een wijze die paste bij het te bereiken publiek. In het laatste kwart van de 20e eeuw was die waarde – en daarmee ook het gezag van de journalistiek en de economische macht van de uitgevers die dat faciliteerden – op haar hoogtepunt, wat resulteerde in een zich steeds verder professionaliserende beroepsgroep. Een van de kenmerken van dat laatste was het totaal uit elkaar groeien van redacties en alle andere aan een uitgeverij verbonden functiegroepen. De muur tussen redactie en commercie werd hoger en hoger – niet alleen vanwege morele overwegingen maar ook omdat de groeiende inkomsten van de uitgevers het leken te rechtvaardigen. Hoe ‘beter’ de journalistiek, des te hoger de inkomsten, dus was het logisch dat er niet alleen meer journalisten kwamen, maar dat ze ook beter betaald werden en zich niets meer hoefden aan te trekken van wat zich op de niet-redactionele afdelingen voltrok. Op een zeker moment kon zelfs de uitgever zich maar beter niet meer vertonen op de redactie.

BRONNEN WERDEN VOOR IEDERE BURGER BEREIKBAAR

In de jaren negentig keerde het tij. Niet omdat de journalistiek zelf ineens vreselijk veranderde, integendeel. Maar wel omdat er technieken en structuren ontstonden die de unieke waarde van de beroepsgroep aantastten. Bijna alle traditioneel slechts voor journalisten toegankelijke bronnen werden voor iedere burger bereikbaar. Vrijwel permanent draaiende camera's maakten het ineens mogelijk dat iedereen die dat wilde *live* mee kon maken wat men vroeger slechts via journalisten – uit tweede hand dus – kon volgen. Het verzamelen van informatie werd met een simpele zoekopdracht in Google voor iedereen een peulenschil en voor het op waarde schatten ervan gebruikten we vanaf toen onze virtuele vrienden in onze los samengestelde sociale netwerken.

Zelfs het maken en oneindig verspreiden van informatie is inmiddels voor iedereen vanzelfsprekend: een onbetaalbare drukpers is vervangen door gratis webpagina's. Specifieke software (inclusief spellingscontroles) en betaalbare apparatuur (inclusief camera's van hoge

kwaliteit) deden de rest. Iedereen kan uitgever worden en de aspecten die een 'gewoon burger' tot een journalist maken, zijn ontkoppeld van het bestaan van een uitgeversmaatschappij en slechts afhankelijk van een innerlijke drijfveer en wat specifieke vaardigheden.

Journalisten mogen dan minstens zo veel kunnen als voorheen, inmiddels geldt dat de halve wereld zich hun ooit unieke vaardigheden eigen heeft gemaakt. Daarmee is hun onderscheidende waarde weggevaagd, zonder dat ze – bekeken vanuit de oude wereld – zelf ook maar een fractie slechter zijn gaan functioneren. Hun beroep is gedemocratiseerd. Wat vanuit een maatschappelijk perspectief goed is, maar grote gevolgen heeft voor de oude beoefenaars van het beroep en misschien nog wel grotere voor de uitgeefhuizen waar ze tot op dit moment een natuurlijk onderdak vinden.

*

Er is meer aan de hand. Want naast dit proces van democratisering vond gelijktijdig een traject van individualisering plaats. De aloude zuilen waren al een tijdje weg, maar het samenbindende vermogen van de krantenbolwerken brokkelde ook af. De vanzelfsprekendheid waarmee de huidige 45-plussers voorheen de kranten lazen die hun ouders ook al hadden, is verdwenen. De kinderen van de 45-plussers hebben hun eigen, vooral individueel bepaalde, ijkpunten gecreëerd. Soms gebeurt dat wel weer langs (nieuwe) sociale netwerken met namen als *hyves*, *facebook* en *twitter*, maar de netwerken zelf zijn net zo vluchtig en weinig standvastig als de mensen die er onderdeel van uitmaken. Ze bepalen veel meer dan de generaties voor hen op basis van dagkoersen hun voorkeuren – iets waarvan ook de politiek zich trouwens bewust aan het worden is.

De neergang van de ooit zo belangrijke krantenimperia voltrekt zich niet zonder slachtoffers. We maken het einde mee van een tijdperk waarin kranten een samenbindende rol speelden voor een belangrijk deel van de maatschappij. Zij konden, vanuit een soort geprofessionaliseerde burgerzin, bepalen wat belangrijk was en wat niet. Maar de nieuwe tijden dicteren inmiddels een andere werkelijkheid: noch voor de specifieke nieuwsberichten, noch voor de duiding ervan, noch voor de bredere geestelijke verrijking, noch voor de sociale binding is een krant nog echt nodig.

Het goede nieuws is dat de democratie er – ondanks de niet te onderschatten waarde van de journalistiek zoals die in het laatste kwart van de vorige eeuw is gegroeid – niet slechter van hoeft te worden. Wie er voor open staat, ziet vergezichten met volledig open netwerken waar journalistieke informatie door eenlingen en organisaties wordt gedeeld en verrijkt. Via *blogs*, *open docs*, *microblogs*, *wiki's*, noem maar op. Maar ook langs nog nieuwere kanalen, die gebruik maken van zowel de openbare ruimte als de privé-omgeving. Wat nu nog als overdrijving geldt ('als het belangrijk genoeg is, komt het nieuws wel naar mij toe') is straks de regel: mede dankzij het semantische web is, voor ieder die dat wil, op elk moment precies die informatie beschikbaar die bij hem past.

Dat betekent wel dat er minder te bespreken valt aan de keukentafel of in de koffiehoek op het werk. We hebben immers allemaal onze eigen netwerkjes, die constant fluctueren en hoogstens deels met elkaar overlappen. Dáár vinden we ons debat, onze koffiehoek en daar ook kunnen we de geboden informatie gezamenlijk naar een hoger plan tillen. Het gesprek van de dag – vroeger een opvallend tv-programma dat iedereen gezien had of een opvallend samenbindend nieuwsfeit – krijgt een ander karakter en wordt gevormd door duizenden verschillende en vaak tegengestelde geluiden en meningen.

Serendipiteit – het vinden van iets onverwachts en bruikbaar terwijl je op zoek bent naar iets totaal anders – was voor kranten jarenlang een unieke waarde. Maar het is de vraag of de schijn van een totaalpakket voor de gemiddelde krantenlezer ook zo aantrekkelijk was geweest als die eerder een alternatief had gehad. Hoe dat ook zij, dat pakket doorgaat een onontkoombare 'ontbundeling'. Thematisch, geografisch, of qua vorm – op alle mogelijke manieren ontstaan brokstukken die nooit 'af' zijn zoals ze dat vroeger waren, altijd in ontwikkeling en daarmee superactueel. De journalistieke arbeid die eraan ten grondslag ligt is gebaseerd op de transparante kennis en vaardigheden van velen; consumenten en producenten zijn in elkaar verenigd en controleren elkaar tot op het bot.

CHAOS, MAAR WE GAAN ER ONZE WEG IN VINDEN

Ja, het zal een chaos zijn, zeker voor de generatie die gewend was aan de orde van haar vertrouwde dagblad. Maar we gaan er onze weg weer in vinden. Dankzij een nieuwe generatie 'google-achtigen' en dankzij

sterke journalistieke ankers: de professionals die erin slagen uit hun journalistieke ivoren toren te stappen en samen met de 'amateurs' aan de slag te gaan op het gedemocratiseerde speelveld.

Deze nieuwe journalisten zullen trouwens niet alleen voor de intrinsieke kwaliteit van hun producties de luiken naar het publiek open moeten stellen, ze zullen tevens de eind 20e eeuw verloren aansluiting met het meer commerciële deel van hun onderneming moeten hervinden. Hoe logisch de strenge scheiding tussen commercie en redactie een kwart eeuw geleden ook was geworden, die heeft geleid tot een onhoudbare situatie. Zeker in een trend van democratisering en individualisering van het nieuwsproces, gecombineerd met de groei van de digitale sociale netwerken, is het logisch dat redacteuren zich weer meer gaan bekommeren om de belangen van partijen die op die nieuwe golven kunnen meesurfen. Niet alleen logisch trouwens; het is ronduit gevaarlijk om het niet te doen.

Het is in dit verband verstandig om heel goed te kijken naar wat er aan die extreem omvangrijke, vrije stroom van informatie ten grondslag ligt. Wat zijn de drijfveren die ervoor zorgen dat relevante, originele *content* direct wordt doorgesluisd naar andere gebruikers? We zien commerciële, journalistieke en sociale aanleidingen, al naar gelang het eerste doel is om er geld mee te verdienen, relevantie te benadrukken of er met vrienden over te discussiëren. Al die aspecten komen van pas op het nieuwe journalistieke speelveld. Want hoe divers ook de drijfveren en beoogde doelen, het resultaat draagt in alle gevallen bij aan grotere, meer gelaagde en breder gedeelde kennis. Dat is winst. En dus zal er de komende tijd veel energie moeten opgaan aan het ook zelf gebruik gaan maken van die commerciële, journalistieke en sociale processen, in plaats van erover te klagen dat anderen dat (om jou heen of erger nog, met jouw *content*) gaan doen.

*

Journalisten en klassieke nieuwsorganisaties die inzien dat hun toegevoegde waarde is afgenomen, zullen zich in eerste instantie misschien slachtoffer voelen van de internettijd. Maar wie verder wil kijken, moet kunnen inzien dat er nieuwe waarde gecreëerd moet worden om bestaansrecht te houden. De hoogte van die waarde ligt in de mate waarin journalisten erin slagen de nieuwe sociale patronen van hun publiek in lijn te brengen met de communicatiebehoefte van partijen

die daarop willen meeliften. Dat betekent dat een goede journalist zich nog steeds kan onderscheiden (en daarmee zijn individuele waarde kan bepalen) door het creëren van unieke en relevante brokken informatie, alleen zal hij zich veel meer rekenschap moet geven van de plek die hij daarbij wil innemen in de hele keten die het sociale speelveld bepaalt. De klassieke *wie, wat, waar, wanneer, waarom* en *hoe* krijgen ernstige concurrentie van *via wie verzameld, met wie gecreëerd, voor wie gemaakt, door wie betaald en hoe verder verbeterd*. De krant als dagelijks eindproduct heeft zijn langste tijd gehad; de conversatie – waarbij de journalist een slimme positie tussen ontelbare zenders en ontvangers heeft ingenomen – is de kern van het nieuwe businessmodel.

HOE HET VRAAGTEKEN ACHTER DISKREDIET VERDWEEN

Terugblik en vooruitblik

KEES BUIJS

‘Journalistiek in diskrediet?’ was het thema van het KIM-college in januari 2009. Voor een vraagteken in de kop zijn krantenredacties allergisch, maar het KIM-bestuur leek het in de aankondiging van het college wel op z’n plaats. Het lag immers voor de hand dat onderzoeksjournalist Nick Davies en hoogleraar journalistiek Marcel Broersma uiteenlopende antwoorden zouden geven op de vraag of de journalistiek werkelijk in diskrediet is. Davies zet drie uitroeptekens achter diskrediet; Broersma zoekt de nuance. Toch is het Broersma die Davies verwijt de oorzaak van journalistieke tekortkomingen te gemakkelijk buiten de journalistiek te leggen en weinig oog te hebben voor manco’s die in de journalistiek zelf gebakken zitten.

De bijdragen van de overige onderzoekers en journalisten in deze bundel lopen weliswaar sterk uiteen, maar de boodschap is opmerkelijk gelijklopend: de professionele journalistiek zal zichzelf moeten veranderen, wil zij blijven voortbestaan. En waarom? Omdat volgens de meeste auteurs de journalistiek haar aanspraken op kwaliteit in menig opzicht niet waarmaakt en haar kernopdracht – onafhankelijke, waarheidsgetrouwe, geverifieerde berichtgeving – niet consequent uitvoert. Kwaliteit omschrijven we hier niet in termen van studeerkamerwijsheden of wetten van Meden en Perzen – kwaliteit is per definitie kwaliteit in wording. We gaan uit van algemene beroepsstandaarden waarin de professionele journalistiek zich meent te onderscheiden van alle andere producenten en verspreiders van nieuws en pseudonieuws.

Conclusie: het vraagteken kan gevoeglijk weg.

De auteurs richten het vizier vooral op de schrijvende journalistiek. Terecht of niet, dagbladredacties beschouwen zich als dé dragers van kwaliteitsjournalistiek. Het audiovisuele nieuws is vluchtiger en leunt in veel gevallen op krantenberichten, internet leunt sterk op redacties

van de klassieke media en van persbureaus. Maar juist de uitgeefconcerns zitten in de hoek waar de klappen vallen, waardoor de link met journalistieke mankementen snel is gelegd. Daarnaast is er voor onderzoekers een praktische reden om vooral krantenberichten onder de loep te nemen: je kunt ze uitknippen en nog eens rustig nalezen – zolang de papieren krant tenminste nog bestaat.

Intussen verdwijnt het onderscheid tussen traag-gedegen en vluchtige media in rap tempo. Journalistiek is of wordt multimediaal, nieuws verspreidt zich via internet en andere kanalen als een lopend vuurtje – Van Ginneken spreekt van ver-onmiddellijking van het nieuws – en voor het gros van de gedrukte media is de rol van persbureaus en persdiensten als coproducent eerder groter dan kleiner geworden. Er is daarom alle reden voor het vermoeden dat de nieuwsjournalistiek als geheel er niet beter voor staat dan die van de gedrukte media. Zoals Davies schrijft in *Flat Earth News*: als het met de berichtgeving in de Britse kwaliteitspers al zo droevig is gesteld, kun je nagaan hoe het er in de overige media aan toe gaat.

*

De sterk toegenomen aandacht voor de kwaliteit van journalistiek en media in de afgelopen jaren wekt gemakkelijk de suggestie dat het vroeger veel beter was.

Het zijn vooral politici en oud-journalisten die daarvan overtuigd zijn, en soms geven ze sprekende voorbeelden. Onderzoek naar de gevolgen van multimedialisering op redacties laat eveneens schaduwzijden zien voor wat betreft de kwaliteit van de journalistiek.¹ Davies wijst op het onderzoek van de universiteit van Cardiff waaruit blijkt dat de redacties van de Britse kwaliteitsmedia met ongeveer evenveel journalisten als vijftien jaar geleden driemaal zoveel moeten produceren. Maar in Nederland lijkt die ontwikkeling, in elk geval tot voor kort, minder dramatisch te zijn geweest – cijfers hiervoor ontbreken – en wijst de voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren juist op tekenen van duidelijke vooruitgang in kwaliteit.²

In deze bundel overheerst de opvatting dat de kwaliteit van de journalistiek van nu en die van pakweg twintig, dertig jaar geleden niet is te vergelijken. Er is geen ijkpunt in het verleden, zoals Broersma terecht opmerkt. Maar er is wel een ijkpunt in de kwaliteitsmaatstaven waarop

de professionele journalistiek zich beroept. Hoe verhoudt de praktijk zich hiertoe?

In de week waarin ik dit hoofdstuk schrijf, plaatst *de Volkskrant* een rectificatie op de voorpagina: een dag tevoren meldde de redactie ten onrechte het overlijden van econoom en publicist Jan Pen. Men was afgegaan op een overlijdensadvertentie in *Het Parool*. De overledene is een naamgenoot en oud-corrector van de krant. Na het bericht dat *de Volkskrant*'s avonds alvast op zijn website en vervolgens ook in de papieren krant zette, maakten NOS Nieuws en de persbureaus ANP en GPD gewag van de dood van 'de' Jan Pen. Geen redactie die het nieuwsfeit eerst even natrok. Pas nadat Pens zoon de NOS had laten weten dat zijn vader springlevend is, kwam een stroom telefoontjes van journalisten op gang.³

Terugblikkend concludeerde de ombudsman van *de Volkskrant* dat de schuld lag bij zijn redactie, 'waar alle opeenvolgende schijven hebben aangenomen dat de voorgaande schijf het nieuws heeft gecontroleerd, terwijl in werkelijkheid niemand dat heeft gedaan.'⁴

HET VERHAAL WINT HET VAN FEITEN EN CIJFERS

Van dit soort journalistieke missers kijken de feitencontroleurs uit Tilburg en Leiden al niet meer op. Het geeft te denken dat het zo eenvoudig blijkt vrijwel dagelijks onvolkomenheden in de berichtgeving van professionele journalisten op het spoor te komen; niet alleen als het om kleine berichten gaat, ook bij onderwerpen waar de media dagenlang bol van staan, zoals de incidenten in en bij de Goudse wijk Oosterwei in 2008. Het geeft nog meer te denken dat het journalisten achteraf weinig kan schelen of de feiten en veronderstellingen waarop hun artikelen en reportages stoelden, wel klopten. Het ging toch om het verhaal, niet om zoiets als cijfers en feiten?

Zo brengt de journalistiek zichzelf wel heel opzichtig in diskrediet.

Burger, Dersjant en Pleijter hebben gelijk met hun aanbeveling dat een stevige eindredactie heel wat onzin uit de krant en van het scherm kan weren. Maar al aan het begin van het journalistieke proces kan het de verkeerde kant op gaan: verslaggever en camerateam gaan op pad met het vooropgezette idee wat het verhaal moet worden. Ze zijn niet nieuwsgierig, laten zich niet verrassen door de werkelijkheid. Ze zijn

wat je noemt resultaatgericht. Beelden en quotes dienen ter ondersteuning van wat ze al in hun hoofd hebben. Wat er niet mee spoort, krijgt de lezer niet te lezen en de kijker niet te zien. Voor een eindredactie valt daaraan achteraf weinig te repareren – behalve het item alsnog laten sneuvelen.

Maar mogelijk is de eindredactie alleen geïnteresseerd in het item als het beantwoordt aan het van tevoren bedachte verhaal. Dan houdt het op.

Davies geeft hilarische voorbeelden hoe Britse media hun kijkers en lezers een beeld voorschotelen van de werkelijkheid zoals die volgens hun redacties zou moeten zijn. Het kost geen moeite om er minder hilarische Nederlandse voorbeelden aan toe te voegen.

*

De nieuwsmedia zijn kwetsbaar geworden voor onzin, meent Davies. Als hoofdschuldigen ziet hij de nieuwe commerciële eigenaren van mediabedrijven, die de rendementseisen en de productiedruk opdrijven; de persbureaus, die keurig opschrijven wat iemand beweert in plaats van uit te zoeken of het ook waar is; en de snel uitdijende public-relationsindustrie, die het vooral te doen is om gunstige publiciteit voor haar broodheren. Journalisten checken minder dan vroeger omdat ze er minder tijd voor krijgen, aldus Davies.

Selectief checken is niet iets van de laatste tijd, stelt Broersma er tegenover. Het gebeurde altijd al, en als de berichtgeving afkomstig is van persbureaus en persdiensten, is er op praktische gronden ook best wat voor te zeggen.

Selectief checken is inderdaad de dagelijkse journalistieke praktijk, stelde Els Diekerhof in haar onderzoek vast. Anders dan hun collega's van Britse media voeren journalisten in Nederland tijdgebrek niet als voornaamste oorzaak aan. Zij vinden het checken van uitspraken en beweringen vooral niet nodig omdat met hun ervaring en journalistieke intuïtie zelf wel kunnen beoordelen of hun bronnen betrouwbaar zijn. Ze vinden het evenmin nodig omdat ze niet instaan voor het waarheidsgehalte van andermans uitspraken zolang ze die uitspraken maar tussen aanhalingstekens zetten. Ze dekken zich in door quotes te gebruiken, concludeert Diekerhof.

Probleem opgelost.

Opgelost?

EEN OPPERVLAKKIGE EN EEN DIEPERE WAARHEID

Hier raken we aan misschien wel het kernprobleem van de journalistiek. Tekent de journalist braaf op wat hij leest, hoort en ziet, en haalt hij hooguit nog een paar reacties om het onderwerp ‘rond’ te krijgen? Of neemt de journalist datgene wat hij leest, hoort en ziet als vertrekpunt om te gaan uitzoeken hoe iets echt zit? In het eerste geval is hij meestal snel klaar. Het is een productieve vorm van journalistiek, maar lezers en kijkers worden er weinig wijzer van. De tweede aanpak kost tijd en vraagt ervaring, deskundigheid, geduld en, ook handig, een netwerk van informanten. Het is een ongewisse vorm van journalistiek, want je weet nooit of er iets uit komt. Hoofdredacteuren worden er zenuwachtig van, en sommigen hebben daarom liever journalisten die van alle markten een beetje thuis zijn en aan de lopende band produceren dan specialisten die zich verdiepen in een onderwerp.

In beide gevallen gaat het de journalist om de waarheid., maar Broersma verdeelt die in lagen. De eerste journalistieke aanpak leidt tot oppervlakkige waarheid, de tweede tot diepere waarheid. En zelfs de diepere waarheid is uiteindelijk een constructie, door de betekenis en de vorm die journalisten aan feiten geven. Soms kloppen de feiten wel maar de verklaring niet, om een voorbeeld uit de fact-checkerspraktijk te nemen.

In de Verenigde Staten voert de journalistiek het debat over gradaties van waarheid rond de betekenis van de term objectiviteit. Zit de journalist goed zolang hij twee meningen over een actueel onderwerp evenwichtig presenteert, of begint daarna pas het echte journalistieke werk? Volgens David Okrent, eerste ombudsman van de *New York Times*, komt objectiviteit in de praktijk vaak neer op: de een beweert dit, de ander ontkent, de redactie laat een deskundige commentaar leveren, en dus zijn we onpartijdig. Dat is niet genoeg. Okrent:

I'm not calling for unsupported opinion, but for a flowering of facts – not just those recorded stenographically or uttered by experts, but the sort that arise from experience, knowledge and a brave willingness to stand behind what you know to be true.⁵

De Amerikanen Bill Kovach en Tom Rosenstiel, die het verifiëren van informatie als het keurmerk van de journalistiek beschouwen, stellen tegelijkertijd vast dat de journalistiek in de praktijk een tandje lager

heeft geschakeld. Er is een *Mixed Media Culture* ontstaan, waarvan de kenmerken

are displacing the classic function of trying to sort out a true and reliable account of the day's events, creating a new journalism of assertion, which is overwhelming the old journalism of verification.⁶

In de Britse media ziet journalist David Randall hetzelfde gebeuren. Hoewel de journalistiek de meeste aandacht zou moeten besteden aan het belangrijkste nieuws – dat gaat over: wat is er gebeurd, wat is er aan de hand, hoe zit het – besteedt zij in de praktijk veel aandacht aan wat mensen erover zeggen en wat zij denken dat er gaat gebeuren: berichtgeving die in Randalls rangorde van journalistiek belang helemaal onderaan staat.⁷

*

Omdat persbureaus doorgaans slechts accuraat doorgeven wat door anderen is beweerd, gezegd of geschreven – en soms niet eens accuraat, zoals de ervaringen van fact- en nieuws-checkers uitwijzen – beschouwt Davies persbureau berichten als onbetrouwbaar. Dat is een groot woord. Je zou ook kunnen zeggen dat persbureaus de grondstof leveren voor berichtgeving die door de redacties van media journalistiek kan worden verrijkt dan wel afgekeurd. Persbureaus zijn welbeschouwd bronnen van informatie die op de gebruikelijke journalistieke wijze behoort te worden gecheckt en bewerkt.

De praktijk is anders. Sommige media zetten persbureau berichten zonder tussenkomst van de eigen redactie op hun website. Ook in de papieren kranten vinden we soms een hoog percentage berichten die helemaal of grotendeels van persbureaus afkomstig zijn, zoals blijkt uit het RU-onderzoek naar 'voorverpakt' nieuws in dagbladen. Veelal ontbreekt in die berichten de herkomst – wie heeft dit bericht geschreven – en soms ook nog de bron waaruit de informatie in het bericht afkomstig is.

In het RU-onderzoek valt op dat de brontransparantie sterker te wensen over laat naarmate redacties meer gebruik maken van nieuws dat door persbureaus of andere externe bronnen is geproduceerd. Aan het laatste kunnen redacties niet altijd iets doen – kijk bijvoorbeeld naar wat de regionale dagbladen de afgelopen jaren is overkomen – aan het eerste wel.

*

Dat zelfs de kwaliteitsmedia kwetsbaar zijn geworden voor onzin, wijt Davies mede aan de public-relationsindustrie of kortweg pr. De onderzoekers van de universiteit van Cardiff kozen voor een wel heel ruime definitie van pr: daaronder verstaan ze alle nieuwsberichten die zijn gebaseerd op persberichten of andere media-initiatieven van of namens overheden, bedrijven en instellingen die de publiciteit zoeken. Geen wonder dat uit het Britse onderzoek een hoog pr-gehalte rolt. Vroeg of laat vind je wel een persbericht, een uitnodiging voor een persconferentie, een tip of een insteek voor een nieuwswaardig onderwerp waarmee een journalist aan de slag gaat. Je kunt het als startpunt nemen voor een journalistiek volstrekt verantwoord artikel, of je neemt een kant en klare tekst van een voorlichtingsdienst letterlijk over. Journalistiek ligt er een wereld van verschil tussen, maar bij Davies heet het allebei pr – en dus onbetrouwbaar.

Het ru-onderzoek constateerde een veel lager percentage pr-berichten in Nederlandse kranten. Deels komt het doordat alleen berichten die zichtbaar uit een pr-koker kwamen, als zodanig zijn geteld. Een tweede verklaring voor het verschil is dat pr-informatie vaak niet alleen rechtstreeks maar ook via de persbureaus bij de media belandt. Als redacties er iets mee doen, gebeurt dat vaak door het bericht van het persbureau over te nemen. In het ru-onderzoek telde het dan als persbureaubericht.

PUBLIC RELATIONS SCOORT HOOG IN NIEUWS OVER (PSEUDO)-ONDERZOEK

Hoe pr in de praktijk werkt, laat Davies met mooie voorbeelden zien. De Nederlandse fact-checkers stuiten op Nederlandse berichten afkomstig uit belanghebbende (commerciële) bronnen. Het ru-onderzoek leverde eveneens voorbeelden op. Zoals het goed getimede persbericht van Horeca Nederland over een eigen onderzoek naar het negatieve effect van het rookverbod op de omzet van cafés en discotheken, inclusief voorgebakken commentaar van de horeca-voorzitter. Eigen onderzoek in opdracht van het AD liet zien dat een andere vraagstelling aan een andere onderzoeksgroep tot een veel minder dramatische uitkomst leidde dan die van de belangenbehartiger van de horeca.

De categorie nieuwsberichten over onderzoek – en pseudo-onderzoek – scoort trouwens torenhoog als het om pr gaat en laag in duidelijkheid over vraagstelling, steekproef, opdrachtgever en andere relevante gegevens.

De Britse onderzoekers wijzen erop dat de slimste pr bestaat uit activiteiten die de lezers en kijkers niet zien. Ook in Nederland worden redacties van nieuwsmedia en tijdschriften benaderd door mensen die werken in opdracht van bijvoorbeeld een farmaceutisch bedrijf – wat ze er niet bij zeggen. Omdat ze geen reclame mogen maken voor een geneesmiddel, proberen ze journalistieke aandacht te krijgen voor de risico's van een ziekte. Zij bieden informatie, woordvoerders en allerlei faciliteiten aan om het de journalist gemakkelijk te maken. In een uitzending van ZEMBLA in 2008 over vaccinatie tegen baarmoederhalskanker deed een vrouw die dit pr-werk heeft gedaan, een boekje open.

*

Naar aanleiding van Davies' KIM-college en het RU-onderzoek gaf onderzoeksjournalist Joeri Boom in *De Groene Amsterdammer* nog een illustratie hoe pr werkt:

Het begint met een e-mail die ik weggooi, hoewel die aan mij persoonlijk is gericht. De afzender is iemand die ik niet ken en die zich niet voorstelt. Hij vraagt of ik al in de gelegenheid ben geweest te reageren op zijn voorstel. Hij wil dat ik de directeur van een bedrijf interview die vindt dat ontwikkelingsorganisaties onderwijsgeld verspillen met hun lesprogramma's in derdewereldlanden. (...)

Ik vis de mail uit mijn digitale prullenbak. Hij is ondertekend door ene Remon Vonk. (...) Vonk schrijft niet voor wie hij werkt. Hij mailt echter van een zakelijk adres aan de hand waarvan de website te achterhalen is van een bureau dat zich presenteert als 'dé specialist op het gebied van free publicity'. Het belooft bedrijven 'voortdurende aanwezigheid (...) in relevante media. Free publicity nieuwe stijl: een vast aantal publicaties tegen een vast tarief per maand. (...) Het bureau regelt 'visies en opinies' waarmee de opdrachtgever zich kan nestelen in 'het nieuws achter het nieuws'. Het regelt interviews en schrijft pakkende achtergrond- of opinieartikelen zonder een zweem van reclame. Het draait allemaal om naams- en promotiebekend-

heid te verkrijgen door journalistieke publicaties. Liefst in onafhankelijke media, want: ‘Onafhankelijke media hebben in de beleving van de lezer, kijker of luisteraar een hogere autoriteit dan advertenties of reclamespotjes.’⁸

Boom belt Vonk, die laat weten dat zijn bureau vaak niet verder komt dan het leveren van het onderwerp en de te interviewen persoon.

‘De rest van de informatie zoekt de journalist er dan zelf bij.’ Maar het doel is dan al bereikt: de commercie is doorgedrongen tot een respectabel medium.

Het artikel in *De Groene Amsterdammer* is een van de weinige waarin de lezer een kijkje achter de schermen krijgt. Terwijl voorlichters in de sector politiek en bestuur steeds vaker via eigen kanalen proberen hun publiek te bereiken zonder tussenkomst van de altijd onvoorspelbare journalisten⁹, helpen bureaus als die van Vonk hun klanten zo mogelijk aan publiciteit die eruit ziet als gewone journalistiek.

Hoe vaak hebben die pogingen succes? Om wat voor onderwerpen en soorten pr gaat het dan, en welke media staan er meer open voor dan andere?

Het is een serieus onderzoek waard, omdat de geloofwaardigheid van de journalistiek staat of valt met de vraag of en in welke mate zij zich laat gebruiken – of kopen – door behartigers van de meest uiteenlopende belangen. Of redacties hierover echt opening van zaken willen geven, is een andere vraag. Transparantie is een schone zaak, maar zodra het om het eigen redactionele doen en laten gaat, blijkt de transparantie meestal zeer beperkt.

‘Nee, *wij* doen dat niet!’ Dat zal, vermoed ik, de standaardreactie zijn.

SPECTACULAIRE MISSERS DOOR NON-INTERVENTIE

Nog altijd klinken binnen de journalistiek geluiden dat de problemen wel meevallen. Dat tekortkomingen nu eenmaal bij het vak horen, want waar gehakt wordt, vallen spaanders. Dat uitgevers het weliswaar moeilijk hebben, maar dat er betere tijden aanbreken zodra iedereen op een lichtgewicht scherpje zijn krant en alle andere nieuwsbronnen kan lezen.

De bijdragen in deze bundel laten zien dat de mankementen van de journalistiek daarmee allerminst zijn opgelost.

Hoe nu verder?

De fact- en nieuwscheckers stippen een belangrijk punt aan: op redacties ontbreekt de cultuur elkaar aan te spreken. ‘Er is moed voor nodig om tegen collega’s te zeggen dat iets niet kan, dat ze onzin hebben laten afdrukken in de krant. Deze non-interventiecultuur leidt tot een haperend zelfregulerend vermogen met onnodige fouten tot gevolg.’

Niet alleen leidt non-interventie tot onnodige fouten, voeg ik eraan toe, maar soms ook tot spectaculaire missers die de krant nog maanden blijven achtervolgen, zoals de martelprimeur in *de Volkskrant*, eind 2006.¹⁰

Zorg voor expertise op de redactie, is nog zo’n nuttige aanbeveling van de fact checkers. Maar dan moet een redactie ook op het juiste moment de expertise aanboren die bij redacteuren voorhanden is. Gebeurt dat niet of te laat, dan schiet de berichtgeving over een onderwerp nodeloos tekort.¹¹ Overigens hebben vooral de regionale dagbladen de afgelopen jaren fors gesneden in hun redactionele expertise.

Broersma roept de journalistiek op zichzelf opnieuw uit te vinden. Multimediale journalistiek holt het vak niet uit maar verrijkt het. En, schrijft Broersma, zij biedt individuele journalisten kansen hun eigen zaak te beginnen. Dat laatste is waar, en menigeen heeft de stap naar zelfstandigheid de afgelopen jaren gezet, multimediaal of niet. Maar de onmiskenbare trend naar kleinere kernredacties die voor steeds meer producties freelancers inschakelen, heeft ook een keerzijde: de overleg- en brainstormfunctie van redacties kan erdoor afnemen.¹² Niet alleen de wildste en onbenulligste, ook de beste ideeën voor een onderwerp borrelen op bij de koffieautomaat.

Nieuws en informatie vergaren en duiden blijft de kerntaak van de journalist. De kwaliteit moet volgens Broersma worden gevonden in het persoonlijk oordeel van verslaggevers en in professioneel zelfbewustzijn. Kwaliteitsjournalistiek zet gebeurtenissen in een brede context, produceert grotere verhalen, graaft dieper, kortom: maakt keuzes.

DE JOURNALIST IS NIET LANGER DE ALLESWETER

Bart Brouwers gaat in zijn prikkelende bijdrage een grote stap verder. Evenals Broersma vindt hij dat de journalistiek zichzelf opnieuw moet

uitvinden, maar wordt in zijn weidse perspectief van een gedemocratiseerde en geïndividualiseerde journalistiek nog wel een activiteit beoefend die we journalistiek plegen te noemen?

De journalist is niet langer de allesweter, de krant vervult voor zijn lezers niet meer de samenbindende rol van vroeger, het totaalpakket valt in stukjes uiteen. Iedereen maakt z'n keuzepakketjes in z'n eigen vluchtige sociale netwerken, het gesprek van de dag wordt gevormd 'door duizenden verschillende en vaak tegengestelde geluiden en meningen', en de journalist kan zich er maar beter bij aanpassen, concludeert Brouwers.

Hij vindt tot op zekere hoogte een geestverwant in Henk Blanken, adjunct-hoofdredacteur van het *Dagblad van het Noorden*. Ook Blanken ziet het klassieke model van de journalistiek verdwijnen. 'Wat doet een journalist? Hij zoekt de waarheid. Vertelt het verhaal. Filtert welke artikelen de moeite waard zijn. Voegt commentaar en achtergronden toe aan het nieuws, en filtert ook die. Zijn uitgever of omroep verspreidt het nieuws. Ten slotte checkt de journalist al het nieuws dat andere media de wereld in sturen.' Althans, zo behoort het nu nog te gaan. Van al die taken blijven er voor de journalist maar twee over, schrijft hij in *Mediamores*: de waarheid en het verhaal. Taken die overigens al moeilijk genoeg zijn.¹³

Het laatste aspect – de kwaliteit van het verhaal – is in deze bundel over journalistieke kwaliteit en journalistieke tekortkomingen onderbelicht gebleven. Al het spitwerk en geploeter is vergeefs wanneer het uiteindelijke resultaat niet aan een paar simpele basiseisen voldoet. Journalistiek coach Marc De Koninck heeft die in drie vragen gegoten: snap ik wat er staat, vind ik de informatie compleet, en ben ik geboeid tot de laatste punt? Legio nieuwsitems schieten in één, twee of alle drie opzichten tekort. In basale kwaliteit dus. Uit rijke ervaring spreekt De Koninck van 'een vak dat voor een sterveling te moeilijk is'.¹⁴ Een oordeel dat nogal afsteekt tegen Brouwers' opvatting dat een 'gewoon burger' slechts een innerlijke drijfveer en wat specifieke vaardigheden nodig heeft om journalist te worden.

*

Broersma en Brouwers geven in eerdere hoofdstukken een heel verschillende invulling van de volgens hen noodzakelijke 'heruitvinding' van de journalistiek. Waar Broersma in de multimediale omschakeling

vasthoudt aan de standaarden van de kwaliteitsjournalistiek, verplaatst Brouwers de maatstaf voor kwaliteit naar de mate waarin de journalist zich weet te transformeren tot een gesprekspartner en gids in informatie-wonderland. Als voorbeeld van een tussenpositie heb ik Blankens visie eraan toegevoegd, en dan zien we nog af van die van Oosterbaan en Wansink, die willen vasthouden aan, of zelfs terugkeren naar, de klassieke journalistieke taken en functies.¹⁵ Wie houdt nog vol dat de journalistiek één pot nat is?

Een laatste kanttekening bij de bijdrage van Brouwers. Terecht wijst hij op de functie van de journalistiek in het publieke debat, en dus in de meningsvorming en uitwisseling van standpunten in de democratie. De voortgaande erosie van de politieke partijen en hun afnemende functie als discussieplatforms leiden ertoe dat de media als fora voor het debat over de publieke zaak alleen maar belangrijker worden. Maar door de talrijke sociale en andere netwerken op internet versplintert het publieke debat in talloze subdebatjes van gelijkgezinden.¹⁶ Ziet de journalist het als zijn opdracht z'n partijtje mee te blazen in al die subdebatjes, of probeert hij als een soort moderator het brede publieke debat te voeden met betrouwbare kennis, degelijke achtergronden en relevante opinies, het debat op gang te houden en het in goede banen te leiden? Voor het laatste is het toch wel nuttig dat er journalisten blijven die, gedemocratiseerd en wel, beschikken over specifieke kennis en vaardigheden, betrokkenheid en een diep besef dat hun vak er een is van vallen en opstaan.

NOTEN

- 1 Veel voorbeelden hebben betrekking op de regionale dagbladen. Zie onder meer 'Regionale nieuwsvoorziening in de verdrukking', www.kwaliteitvanjournalistiek.nl. Over de gevolgen van multimedialisering voor de journalistieke kwaliteit zie o.m. Buijs (2008: 110-118), en 'Multimedialisering met vallen en opstaan' www.kwaliteitvanjournalistiek.nl.
- 2 Arendo Joustra in zijn jaarrede 2008, www.villamedia.nl/journalist/n/2008.07.jaarrede.shtm.
- 3 'Economist Jan Pen is niet dood, hij leeft', *NRC Handelsblad* 25 mei 2009.
- 4 'De wording van een blunder', *de Volkskrant* 30 mei 2009.
- 5 Okrent (2006: 182).
- 6 Kovach & Rosenstiel (2001: 46).
- 7 Randall (2000: 28-30).
- 8 'Mediafalen. Onafhankelijke journalistiek op het spel', *De Groene Amsterdammer*, 30 januari 2009.

- 9 Zie o.m. Bloemendaal (2008: 148-184); Buijs (2008: 94-96); 'De ongemakkelijke relatie van journalisten, politici en voorlichters', www.kwaliteitvanjournalistiek.nl.
- 10 Buijs (2008: 158-159).
- 11 Hoe het mis kan gaan, laat 'Het geheugen van de redactie' zien, www.kwaliteitvanjournalistiek.nl.
- 12 'Waar blijft de redactie?' www.kwaliteitvanjournalistiek.nl.
- 13 Blanken (2009: 13-14).
- 14 'Journalisten gretig zich te verbeteren', *De Journalist* 1/2009, 18-20.
- 15 Oosterbaan & Wansink (2008).
- 16 Zie Habermas (2006: 411-426).

REFERENTIES

- Blanken, H.
2009 *Mediamores. Over digitale cultuur, bloggende burgers en journalistieke ethiek*. Amsterdam: Atlas.
- Bloemendaal, F.
2008 *De communicatieoorlog. Hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*. Amsterdam: Ambo.
- Buijs, K.
2008 *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Davies, N.
2008 *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.
- Habermas, J.
2006 'Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The Impact of normative theory on empirical research', *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel
2007 *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- A. Williams, B. Franklin, J. Thomas & N. Mosdell
2008 *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Okrent, D.
2006 *Public Editor # 1. The collected columns (with reflections) of the first ombudsman of The New York Times*. New York: Public Affairs.
- Oosterbaan, W, & H. Wansink
2008 *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.
- Randall, D.
2000 *The universal journalist*. London/Ann Arbor: Pluto Press.

VERANTWOORDING

ER DREIGT EEN TIJDPERK VAN INFORMATIECHAOS is gebaseerd op de voordracht die Nick Davies gaf op het KIM-college van 21 januari 2009 in Utrecht. Bewerking en vertaling zijn van Bert Ummelen.

DE WAARHEID IN TIJDEN VAN CRISIS is een uitgebreide bewerking van het coreferaat dat Marcel Broersma hield op genoemd KIM-college.

NIEUWSBRONNEN EN DE KWALITEIT VAN DE JOURNALISTIEK is, met enige bekorting, het rapport van het onderzoek dat medewerkers van de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen deden naar de journalistieke omgang met bronnen in vier Nederlandse kranten.

INDEKKEN OF CHECKEN? is de tekst van de gelijknamige paper, die Els Diekerhof schreef bij gelegenheid van het Etmaal van de Communicatiewetenschap, op 12 en 13 februari 2009 in Nijmegen.

FACT CHECKERS LOPEN ACHTER DE FEITEN AAN is voor deze bundel geschreven.

STROOMSTORING MAAKT NOG GEEN KINDEREN verscheen eerder op de site Factcheck van de journalistenopleiding van Fontys Hogeschool Tilburg.

HAASTNIEUWS OVER WETENSCHAP verscheen eerder op de site Nieuwscheckers van de opleiding Journalistiek & Nieuwe Media van de Universiteit Leiden.

POEMA OP HET BINNENHOF is een bewerking van een artikel dat eerder verscheen in De Groene Amsterdammer, naar aanleiding van de affaire rond het Kamerlid Wijnand Duijvendak en zijn radicale verleden bij het blad Bluf!

NAAR EEN WERKBARE JOURNALISTIEKE ORDENING is voor deze bundel geschreven.

PERSONALIA

MARCEL BROERSMA (1973) is hoogleraar *Journalistieke Cultuur en Media* aan de *Faculteit der Letteren van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG)*. Hij studeerde geschiedenis en journalistiek in Groningen en werkte daarna als freelance journalist en redacteur van de *Leeuwarder Courant*. Sinds 1997 is hij verbonden aan de opleiding *Journalistiek van de RUG*. Hij promoveerde in 2002 cum laude op een geschiedschrijving van de *Leeuwarder Courant*. Verder publiceerde hij onder meer boeken over regionale journalistiek en de ontwikkeling van journalistieke vormen en stijlen in Europa. Broersma is lid van de Raad voor de *Journalistiek*, redactievoorzitter van het *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* en recensent voor de *Leeuwarder Courant*.

BART BROUWERS (1960) is hoofdredacteur van de gratis treinkrant *Sp!ts*. Na zijn studie *Oost-Europese geschiedenis* aan de *Universiteit Utrecht* werkte hij onder meer voor universiteitsblad *Observant (Maastricht)* en de *Limburgse regionale omroep ROZ*. In 1987 kwam hij in dienst van dagblad *De Limburger*, waarvan hij van 2002 tot januari 2006 hoofdredacteur was. Brouwers is lid van de jury van de *Zilveren Camera*, lid van de Raad voor de *Journalistiek* en bestuurslid van het *Katholiek Instituut voor Massamedia*. Hij is de auteur van *Alles Voor Het Nieuws (1994)* over ethiek binnen de journalistieke profesie. Brouwers is lid van de commissie-Brinkman, die zich buigt over de toekomst van de geschreven pers in Nederland.

PETER BURGER (1961) is verbonden aan de opleiding *Journalistiek en Nieuwe Media* van de *Universiteit Leiden*, waar hij doceert over wetenschapsjournalistiek en journalistieke bronnen. Hij doet onderzoek naar moderne sagen in het nieuws ('broodjeaapverhalen'), waarover hij onder meer publiceerde in *De jacht op de Veluwepoema (2006)* en in de artikelenbundels *Mediahypes en moderne sagen (2004)* en *Misdad in het nieuws (2008)*.

KEES BUIJS (1945) is sinds 2005 verbonden aan de sectie *Communicatiewetenschap* van de *Radboud Universiteit Nijmegen*. Hij studeerde sociologie. Buijs werkte ruim veertig jaar als journalist voor onder meer *Het Vrije Volk* en *De Gelderlander*. Hij is bestuurslid van het *Katholiek Instituut voor Massamedia*. In zijn boek *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk (2008)* brengt hij uiteenlopende opvattingen over journalistieke kwaliteit in kaart en stelt hij zich de vraag hoe deze, nu werkwijze en omgeving van redacties sterk veranderen, bewaakt kan worden.

NICK DAVIES (1953) is een Britse onderzoeksjournalist. Zijn reportages over misdaad, drugs, armoede en andere sociale thema's leverden hem tal van onderscheidingen op. Tegenwoordig werkt hij als freelancer, geregeld voor The Guardian. Hij maakt ook tv-documentaires. Davies heeft vier boeken op zijn naam staan, waaronder *White Lies* (over racistische rechtspleging in Texas) en *Dark Heart* (over armoede in Groot-Brittannië). *Flat Earth News*, zijn spraakmakende boek over leugens, misleiding en propaganda in de nieuwsmedia, kwam februari vorig jaar als hardcover op de markt, januari dit jaar als paperback. In mei werd *Flat Earth News* als eerste boek onderscheiden met de Bristol Festival of Ideas boekenprijs. Die is bedoeld voor boeken 'met nieuwe, belangrijke en uitdagende ideeën'.

THEO DERSJANT (1957) is mediajournalist en docent aan de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg. Hij werkte voor De Morgen, De Gooi- en Eemlander en De Journalist. Als freelancer droeg hij bij aan het tv-programma De Leugen Regeert. Hij is jurylid bij de European Newspaper Awards en bij de prijs voor de 'dapperste hoofdredacteur'. Dersjant is mede-oprichter van FEJS, Forum for European Journalism Students, mede-oprichter van een regulier overleg tussen docenten van de hbo-opleidingen journalistiek en mede-bedenker van het huidige Villa Media. In 2000 verscheen van zijn hand *Uit onbetrouwbare bron – de mooiste missers in de media*.

ELS DIEKERHOF (1957) is docent aan de School voor Journalistiek (SvJ), onderzoeker bij de Kenniskring Crossmedia Content van de Hogeschool Utrecht en coördinator van het internationale onderwijsprogramma European Culture and European Journalism. Ze was van 1991 tot 1997 directeur van de Utrechtse School voor Journalistiek. Ze werkte ook bij het wetenschappelijke instituut SISWO (interuniversitair instituut voor maatschappijwetenschappen), als scholingsmedewerker bij de journalistenvakbond NVJ en als onderzoeker bij de Stichting Vrouw & Media. Diekerhof is mede-auteur van *Voor zover plaats aan de perstafel* (1986) over de positie van vrouwen in de Nederlandse journalistiek.

JAAP VAN GINNEKEN (1942) studeerde sociale psychologie en is bekend geworden als media- en massapsycholoog. Lang was hij verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap en de International School van de Universiteit van Amsterdam. Nu is hij beroepsspreker en -schrijver. Van zijn hand verschenen inmiddels 19 boeken. Daarin draait het enerzijds om snelle omslagen in de publieke opinie (hypes, rages, scares, schandalen) en anderzijds om beeldvorming van andere culturen (in nieuws, strips, speelfilms en in het dagelijks leven). Van Ginneken levert regelmatig bijdragen aan dag- en weekbladen, radio- en televisierubrieken, en deed veel aan wetenschapscommunicatie voor een breed publiek.

BART GOTINK (1987) volgt de opleiding journalistiek van de Fontys Hogeschool in Tilburg.

ELLEN HIJMANS (1953) is als universitair docent verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Haar aandachtsgebied is media, cultuur en identiteit. Hijmans studeerde sociologie en promoveerde in 1994 op een studie naar hedendaagse zingevingssystemen. Ze redigeerde in 1997 met Adri Smaling een boek over kwalitatief onderzoek en levensbeschouwing en in 2001 met Toine van den Hoogen een bundel over kwalitatief onderzoek naar zingeving.

ALEXANDER PLEIJTER (1971) is als docent en onderzoeker verbonden aan de Universiteit Leiden. Daar is hij werkzaam voor twee opleidingen: Journalistiek en Nieuwe Media en Science Communication & Society. Bovendien verzorgt hij een collegereeks in de minor Journalistiek aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn belangstelling richt zich op de veranderingen die plaatsvinden in de journalistiek door de komst van nieuwe media. Van 1997 tot 2007 werkte Pleijter achtereenvolgens als promovendus en als universitair docent bij de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. In januari 2006 promoveerde hij op het proefschrift *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse* in de communicatiewetenschap.

PYTRIK SCHAFRAAD (1973) is als docent verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Daar verrichtte hij ook zijn promotieonderzoek. Het gaat om een internationaal vergelijkend longitudinaal onderzoek naar media-aandacht voor uiterst rechts, waarbij verschillende kranten in Nederland, Duitsland en Vlaanderen met elkaar worden vergeleken over de periode 1986-2004. Hij publiceerde hierover in diverse wetenschappelijke tijdschriften. Sinds vorig jaar is Schafraad parttime als docent *Media & Journalistiek* verbonden aan de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

PETRA TIEMENS (1971) is keuringsarts en studeert aan de Universiteit Leiden *Journalistiek en Nieuwe Media en Talen en Culturen van China*.

BERT UMMELEN (1948) heeft sinds 2007 een communicatiebureau. Voorheen was hij onder meer plaatsvervangend hoofdredacteur van *De Gelderlander* en Amerika-correspondent voor de toenmalige VNU-dagbladen.

