
Basisboek

Journalistiek

Achtergronden, genres, vaardigheden

Nico Kussendrager, Dick van der Lugt,
Bas Verschoor

Vijfde druk



 Noordhoff Uitgevers

Basisboek journalistiek

Achtergronden, genres, vaardigheden

Nico Kussendrager

Dick van der Lugt

Bas Verschoor

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n)
te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te
nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die
desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen
gegevens houden zij zich aanbevolen.*



0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag
niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij
elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van
reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel
16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen
aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl).
Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en
andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot
Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus
3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval
system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photo-
copying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 85544 4

ISBN 978 90 01 81343 7

NUR 813

Woord vooraf bij de vijfde druk

Journalistiek is het mooiste vak dat er is. Als journalist kom je op plekken waar je anders nooit zou komen, spreek je met mensen die je anders nooit te spreken zou krijgen, leer je iedere dag nieuwe dingen en krijg je inzicht in onderwerpen waarin je je anders nooit verdiept zou hebben. Je vertaalt dat allemaal in een goed journalistiek product, dat door veel mensen wordt gelezen. En wellicht heeft het nog effect ook en wordt inderdaad wat gedaan aan de verkeersveiligheid in jouw gemeente of aan het gedrag van Nederlandse militairen in het buitenland.

Natuurlijk is journalistiek ook werken tegen een deadline, het moeizaam ploeteren op een verhaal, het eindeloos monteren van een documentaire en het vinden van opdrachtgevers. Maar de vrijheid van werken, de afwisseling in onderwerpen en de tevredenheid over een mooi product vergoeden veel.

We hebben in deze vijfde druk geprobeerd in de eerste hoofdstukken aan te geven wat journalistiek inhoudt en wie journalisten zijn. Ook maken we (kritische) kanttekeningen bij het vak. Maar ons uitgangspunt is en blijft dat de kern van de professionele journalistiek bestaat uit het verifiëren van je informatie en het kunnen verantwoorden van je werkwijze. Dat onderscheidt professionele journalisten van de zogenaamde burgerjournalisten.

De manier waarop je informatie verspreidt, is niet van belang. Dat kan via kranten, tijdschriften, radio en televisie, digitale media, of een combinatie daarvan. Ook aan deze verschillende media besteden we in dit boek aandacht.

Wie constateert dat er desondanks nadruk ligt op de schrijvende journalistiek, heeft gelijk. Telkens weer blijkt dat de journalistiek het best geleerd en geoefend kan worden in tekst. Journalisten zijn verhalenvertellers. Alleen wie zijn gedachte goed op papier kan zetten, kan een goed radio- of televisie-item maken of op een goede manier informatie overdragen via digitale media.

Behalve de hierna genoemde auteurs hebben Gijs Schreuders (ethiek), Gert van Wijland (kaders social media) en Piet Bakker, Elvira van Noort en Peter Verweij (paragrafen over digitale media) meegewerkt aan dit boek. Dat geldt ook voor een aantal andere collega's van de School voor Journalistiek en voor collega's uit de beroepspraktijk. Het voert te ver ze hier allemaal te noemen. Dat gemis maken we goed op de website www.basisboekjournalistiek.noordhoff.nl. Daar vind je ook aanvullende en actuele informatie, opdrachten en voorbeelduitwerkingen en actuele discussies over journalistiek. Deze website maakt dit *Basisboek Journalistiek* nog bruikbaar dan voorgaande drukken.



In deze druk zijn enkele fictieve profielen opgenomen van (jonge) journalisten. Ze zijn geschreven door Peter de Vries, destijds directeur van de School voor Journalistiek in Utrecht, op basis van gesprekken in de beroepspraktijk en stageverslagen.

Tekstbijdragen werden verder geleverd door Tanja van Bergen (tabloids), Kumari den Ouden (nieuwsverhaal), Cora de Vos (tijdschrift en werken als zzp'er) en Gert van Wijland (Facebookrellen en rampenverslaggeving).

We danken de collega's van de Fontys Hogeschool voor Journalistiek (Tilburg), Hogeschool Windesheim (Zwolle), Christelijke Hogeschool Ede en de Universiteit Leiden voor hun kritische op- en aanmerkingen en aanvullingen op eerdere versies van de tekst. Zonder hun commentaar was het boek minder compleet geweest.

Tot slot danken we de studenten. Van hun goede producties, maar ook van hun fouten hebben we veel geleerd. We hopen dat dit boek hen helpt het mooie vak van journalist verder onder de knie te krijgen.

Utrecht, voorjaar 2014
Nico Kussendrager
Dick van der Lugt
Bas Verschoor

Inhoud

Inleiding 8

1 Wat is journalistiek? 11

- 1.1 Professionele journalistiek 12
- 1.2 Functies van de journalist 16
- 1.3 Kritiek op de journalistiek 18
- 1.4 Positieve veranderingen 22
- 1.5 Kenmerken van verschillende media 25

2 Wie is journalist? 47

- 2.1 Journalistiek als beroep 48
- 2.2 Waakhonden en zwerfhonden 49
- 2.3 Maatschappelijke en persoonlijke achtergrond 50
- 2.4 Maatschappelijke ontwikkelingen 54
- 2.5 Journalistieke attitude 55
- 2.6 Freelancejournalistiek 61

3 Nieuws en nieuwsbronnen 69

- 3.1 Het wie, wat, waar, wanneer, hoe en waarom 70
- 3.2 Nieuwscriteria 77
- 3.3 Zacht nieuws 81
- 3.4 Kanttekeningen bij nieuws 82
- 3.5 Nieuwsbronnen en nieuwskanalen 84
- 3.6 Nieuwsgaring 89

4 Journalistiek werken 99

- 4.1 Nieuwskeuze 100
- 4.2 Aantekeningen maken 100
- 4.3 Gebruik van opnameapparatuur 101
- 4.4 Gebruik van de telefoon 102
- 4.5 Rapporten en nota's 103
- 4.6 Persberichten 104
- 4.7 Persbureaus 107
- 4.8 Voorlichters 107
- 4.9 Politievoorlichting 110
- 4.10 Enquêtes en opinieonderzoeken 112
- 4.11 Statistische gegevens 113
- 4.12 Online-informatie 114

- 5 Journalistiek schrijven 123**
- 5.1 Zes fasen van journalistiek schrijven 124
- 5.2 Bepalen van het schrijfdoel 124
- 5.3 Verzamelen van de gegevens: nauwkeurigheid 129
- 5.4 Verwerken van de gegevens 130
- 5.5 Tips bij het schrijven van de tekst 134
- 5.6 Beoordelen en redigeren van de tekst 135
- 5.7 Citeren 138
- 5.8 Leesbaarheid 143
- 5.9 Aanleiding en punchline 146
- 5.10 Schrijven voor onlinemedia 147

- 6 Ethiek 153**
- 6.1 Ethische vragen 154
- 6.2 Soorten ethiek 155
- 6.3 Vergaren van informatie 158
- 6.4 Verwerken van informatie 171
- 6.5 Verspreiden van informatie 173
- 6.6 Verantwoorden 179
- 6.7 Rechtsnormen en rechtsregels 181

- 7 Nieuwsbericht en nieuwsverhaal 189**
- 7.1 Eisen aan het nieuwsbericht 190
- 7.2 Lengte en taalgebruik 191
- 7.3 Onderwerp van het nieuwsbericht 191
- 7.4 Vijf w's en de h 192
- 7.5 Feitelijk, duidelijk en nauwkeurig 192
- 7.6 Hiërarchische opbouw 193
- 7.7 Lead 195
- 7.8 Openingszin 202
- 7.9 Overgangen 203
- 7.10 Werkwoordstijden 205
- 7.11 Identificatie en plaats van de bron 206
- 7.12 Zachtnieuwsberichten 207
- 7.13 Nieuwsverhaal 211
- 7.14 Dateline en creditline 213

- 8 Verslag 217**
- 8.1 Het verslag: kenmerken en soorten 218
- 8.2 Verslag voorbereiden 219
- 8.3 Gebeurtenis verslaan 224
- 8.4 Verslag schrijven 226
- 8.5 Nieuwsverslag 227
- 8.6 Vrij verslag 234
- 8.7 Incidentenverslag 238
- 8.8 Raadsverslag 239
- 8.9 Rechtbankverslag 240
- 8.10 Sportverslag 242
- 8.11 Recenserend verslag 243
- 8.12 Tips voor het schrijven van een verslag 244

- 9 Interview 247**
 - 9.1 Soorten interviews 248
 - 9.2 Een interview maken 248
 - 9.3 Fasen van het interview 250
 - 9.4 Keuze van onderwerp, genre en persoon 250
 - 9.5 Interview voorbereiden 251
 - 9.6 Gesprek 253
 - 9.7 Vorm van het interview 260
 - 9.8 Uitwerking van het interview 261
 - 9.9 Nazorg 263
 - 9.10 Valkuilen 264

- 10 Achtergrond, reportage en samengestelde productie 267**
 - 10.1 Achtergrondverhaal 268
 - 10.2 Reportage 273
 - 10.3 Schrijven van een reportage 280
 - 10.4 Samengestelde productie 289

- 11 Opiniërende en andere genres 293**
 - 11.1 Nieuwsanalyse 294
 - 11.2 Profiel, portret en necrologie 295
 - 11.3 Recensie 298
 - 11.4 Opinieverhaal 301
 - 11.5 Commentaar 302
 - 11.6 Column 303
 - 11.7 Andere genres 306

- 12 Koppen en bijschriften 313**
 - 12.1 Kenmerken van een kop 314
 - 12.2 Nieuwskoppen en koppen bij andere genres 317
 - 12.3 Plaats van de koppen 324
 - 12.4 Intro's en streamers 326
 - 12.5 Illustraties 327

- Literatuurlijst en verantwoording 330**

- Illustratieverantwoording 333**

- Register 335**

- Over de auteurs 341**

Inleiding

Journalistiek verandert snel. Het medialandschap wijzigt voortdurend door fusies. Nieuws verspreidt zich sneller via andere en nieuwe nieuwskanalen. De taken voor de journalist nemen toe omdat hij steeds multimedialer moet werken en te maken heeft met een permanente deadline. Door de opkomst van burgerjournalistiek heeft de journalist te maken met nieuwe vormen van 'concurrentie'. En steeds meer werken journalisten als zelfstandige in plaats van in vast dienstverband.

In deze vijfde druk van het *Basisboek Journalistiek* gaan we nadrukkelijk in op deze veranderingen. Nog meer dan in vorige edities bespreken we de kenmerken van en de ontwikkelingen in de professionele journalistiek. In hoofdstuk 1 en 2 behandelen we deze veranderingen. De functie van de journalistiek in de samenleving komt nadrukkelijk aan bod maar ook de vraag wie zich professioneel journalist mag noemen. Ons uitgangspunt daarbij is dat journalistiek belangrijker is dan ooit.

Naast de dagbladjournalistiek behandelen we andere sectoren, zoals radio en televisie en tijdschriften. Onlinejournalistiek hebben we verweven in diverse hoofdstukken, met aandacht voor de betekenis van onlinejournalistiek, zoekmethoden, de manier van werken en 'online-ethiek'.

Hoofdstuk 3 gaat over nieuwsselectie en betrouwbaarheid van nieuwsbronnen. In de hoofdstukken 4 en 5 behandelen we ambachtelijke aspecten van het vergaren en het verwerken van informatie. Denk daarbij aan het maken van aantekeningen of het beoordelen van statistische gegevens en het schrijven en beoordelen van teksten.

Het hoofdstuk over ethiek (hoofdstuk 6) is up-to-date gebracht met aandacht voor nieuwe ethische vragen, bijvoorbeeld wat de social media voor de journalistiek betekenen.

Ook beschrijven we in dit boek de klassieke genres van de geschreven journalistiek. Onze praktijkervaring in het onderwijs wijst uit dat het grondig leren beheersen van journalistieke vaardigheden een degelijke basis geeft voor verdere journalistieke groei. Overigens gaat het voortdurend om richtlijnen die nuttig zijn bij het toepassen van de journalistiek genres, niet om keiharde regels waarvan 'nooit' mag worden afgeweken.

We behandelen de genres van 'klein' naar 'groot'. Dat wil zeggen eerst het nieuwsbericht en het nieuwsverhaal (hoofdstuk 7), dan het verslag en het interview (hoofdstukken 8 en 9), vervolgens het achtergrondverhaal, de reportage en de samengestelde productie (hoofdstuk 10), daarna de opiniërende en andere genres (hoofdstuk 11) en tot slot hoofdstuk 12 over het maken van koppen en bijschriften.

Van 'klein' naar 'groot' wil niet zeggen van 'makkelijk' naar 'moeilijk'. In de praktijk zul je soms langer worstelen met het schrijven van een zin in een kort nieuwsbericht dan met een alinea in een achtergrondverhaal.

In deze druk zijn niet langer vragen en opdrachten opgenomen. Die vind je op de website www.basisboekjournalistiek.noordhoff.nl. We hebben daarvoor gekozen om vragen en opdrachten voortdurend te kunnen actualiseren. Docenten vinden op de website een handleiding hoe ze met vragen en opdrachten in de les kunnen omgaan en hoe ze kunnen kiezen uit verschillende werkvormen.



Op de website staan actuele voorbeelden van goede en minder journalistieke producties. We delen regelmatig onze ervaringen uit de praktijk van het onderwijs en volgen de discussie over actuele ontwikkelingen in de journalistiek. Verder vind je op de website een lexicon met begrippen uit de journalistiek en vermeldingen van recente literatuur.

We hebben ons best gedaan zo veel mogelijk aspecten van het mooie beroep van journalist in dit boek aan de orde te laten komen. Deze vijfde druk biedt een schat aan informatie voor beginnende journalisten. Wie al in de journalistiek werkzaam is, kan het gebruiken als naslagwerk. Hoe bouw ik een reportage op? Hoe voorkom ik een clichékop? Hoe kan ik efficiënter zoeken op Google?

Ervaren of onervaren, elke journalist die een leeg beeldscherm oproept om zijn verhaal te schrijven, worstelt met de vraag: hoe ga ik een goed en bruikbaar journalistiek product maken? Dat maakt journalistiek tot een leven lang leren. Met dit boek proberen we daaraan een bijdrage te leveren.



1

Wat is journalistiek?

- 1.1 Professionele journalistiek
- 1.2 Functies van de journalist
- 1.3 Kritiek op de journalistiek
- 1.4 Positieve veranderingen
- 1.5 Kenmerken van verschillende media

‘Journalistiek is van alles’, zei een van de eerste docenten journalistiek in Nederland, Piet Heil. Journalistiek is inderdaad veel. Het vak kent een aantal klassieke waarden en vaardigheden die het beroep journalist uniek maken. Daarover gaat dit hoofdstuk. Daarin gaan we ook in op belangrijke uitingsvormen van journalistiek: internet, kranten, radio en televisie en tijdschriften.

1.1 Professionele journalistiek

Vaak hoor je dat ‘tegenwoordig iedereen journalist is’. Dankzij websites, Twitter en blogs kan iedereen binnen de kortste keren zijn of haar nieuws de wereld in sturen en is dus ‘journalist’. Dat klinkt voor de hand liggend, maar het is niet waar. Je mag het publiek debat, publieke discussie of wat dan ook noemen, maar géén journalistiek. Anders gezegd: iemand kan nog zoveel thuisdokteren, daarmee is hij nog geen arts. Iemand kan stapels juridische boeken hebben gelezen, maar daarmee is hij nog geen advocaat. Iemand kan nog zo’n mooi stuk schrijven of een informatieve website maken, daarmee is hij nog geen professioneel journalist.

‘Als je nieuws zoekt kun je op internet graaien in allemaal rommel. Maar als je de krant koopt, dan koop je geen nieuws maar een afweging.’

— (Vrij naar Arthur Ochs Sulzberger, oud-hoofdredacteur van de *New York Times*)

Professioneel journalist

Wat is een professioneel journalist dan wel? Een journalistiek vakman of -vrouw, die nieuws selecteert, duidt, toelicht, de juiste bronnen raadpleegt, weegt en controleert. Vervolgens schrijft de journalist een prettig leesbaar artikel of maakt een andere productie die de lezer raakt, informeert en hem een inzicht biedt in de samenleving. Met andere woorden: een professionele journalist levert onderscheidende kwaliteit. Vergelijk het met de kiloknaller of de keurslager, eenheidsworst of fijne vleeswaren.

Een ander belangrijk kenmerk is dat een professionele journalist zijn werkwijze kan en wil verantwoorden tegenover zijn lezers. In een definitie:

Een professionele journalist houdt zich op onafhankelijke wijze bezig met het vergaren, verwerken en verspreiden van actuele, relevante en geverifieerde informatie voor een breed publiek. Hij kan daarbij zijn werkwijze verantwoorden en handelt vanuit journalistiek-ethische uitgangspunten. Via welk platform deze informatie wordt verspreid, is niet van belang.

Een paar begrippen hebben verduidelijking en aanvulling nodig. Dat gebeurt in de alinea’s die volgen.

Nieuws vergaren

Een journalist vergaart nieuws. Dat nieuws kan hij zomaar op straat tegenkomen, hij kan het horen tijdens een vergadering, een tip krijgen of het uit een persconferentie horen. Hij kan het verkrijgen door het lezen van bestuurlijke en politieke stukken en aan de hand van persberichten en politierapporten. Zelfs een reclamefolder kan een bron van nieuws zijn.

Een journalist is vaak op pad en is ook geen onbeschreven blad, zoals hierna blijkt.

Op pad

Als journalist ga je op pad en doe je verslag van vergaderingen, betogingen en andere bijeenkomsten. Je interviewt politici, deskundigen, BN’ers of



Het Binnenhof: een continue bron van nieuws.

'gewone mensen'. Ook volg je Twitter-streams, blogs en andere social media om op de hoogte te blijven van het nieuws om op basis daarvan aan eigen nieuwsgaring te doen.

Actuele informatie wil zeggen dat het in de journalistiek doorgaans gaat om nieuws en achtergronden over wat er op dat moment speelt. Maar ook een artikel over de Nederlandse inzet in Afghanistan een paar jaar eerder kan weer actueel zijn als er nieuwe gebeurtenissen over die periode boven tafel komen.

Bij relevante informatie kan het gaan om een Kamerdebat, maar voor regionale lezers is de aanpassing van een gevaarlijk kruispunt zeker zo belangrijk.

Onafhankelijk betekent dat je als journalist je zo weinig mogelijk laat beïnvloeden. Je staat als journalist aan veel invloeden bloot: uitgevers, netmanagers, voorlichters, adverteerders, lezers, kijk- en luistercijfers. Helemaal uit te sluiten is die invloed nooit, maar in de professionele journalistiek zorg je ervoor dat die invloed zo klein mogelijk is en dat je je in elk geval bewust bent van die invloed.

Meer informatie hierover vind je op de website bij dit boek.

Journalistiek is ook het ambacht van het verwerken van informatie tot een verhaal. Het stuk over de blunderende overheid en over de goud-winnende sporter. Over de gevolgen van een oorlog, maar net zo goed over de trotse bezitter van een volkstuintje of de debuterende schrijfster van een kinderboek. Wie geen verhaal heeft of dat niet kan vertellen, heeft niets te zoeken in de journalistiek. Om dat verhaal in woorden te vangen, zijn verhaalgenres ontstaan, zoals interview, verslag, reportage, achtergrondverhaal, nieuwsbericht en -verhaal en recensie. Elk genre kent zijn eigen specifieke eisen voor vorm en inhoud.

**Actuele
informatie**

**Relevante
informatie**

Onafhankelijk



**Informatie
verwerken**



Journalistiek is ook het verhaal over de debuterende schrijfster van een kinderboek.

Verifiëren en verantwoorden

De kern van de professionele journalistiek zit in het verifiëren en verantwoorden van informatie. Bij professionele journalistiek mag de lezer ervan uitgaan dat de informatie klopt. Dat de journalist check en doublecheck heeft gepleegd, hoor- en wederhoor heeft toegepast.

De Amerikaanse onderzoekers en oud-journalisten Bill Kovach en Thomas Rosenstiel (2007) zien waarheidsvinding nog steeds als het belangrijkste journalistieke principe: 'getting the facts straight and making sense of the facts'. Verificatie is volgens hen het wezenskenmerk van de professionele journalistiek: 'In the end, the discipline of verification is what separates journalism from entertainment, propaganda, fiction or art.'

Missie van de journalistiek

De 'missie van de journalistiek' is in de ogen van Bill Kovach en Tom Rosenstiel gevat in het hanteren van negen principes bij het brengen van nieuws (zie het volgende kader).

Negen principes bij het brengen van nieuws

- 1 De eerste verplichting van de journalistiek is het dienen van de waarheid.
- 2 Haar eerste loyaliteit ligt bij de burgers, niet bij organisaties.
- 3 Het wezen van de journalistiek als discipline is verificatie van feiten en beweringen.
- 4 De beoefenaren moeten onafhankelijk zijn van degenen die zij 'verslaan'.
- 5 Journalistiek moet dienen als een onafhankelijke inspectie van de macht.

- 6 Zij moet een forum voor openbare kritiek en debat verschaffen.
- 7 Zij moet ernaar streven zaken van belang te presenteren als interessant en relevant.
- 8 Zij moet het nieuws begrijpelijk maken en in de juiste verhoudingen plaatsen.
- 9 De journalisten moeten hun eigen geweten kunnen volgen.

Bron: Kovach & Rosenstiel (2007)



Bij de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg hangen de principes van Kovach en Rosenstiel aan de wand

Het hanteren van de negen principes betekent ook dat de journalist op een zo objectief mogelijke manier te werk gaat. Daarmee zijn we bij een van de lastigste begrippen uit de journalistiek beland: objectiviteit. Soms zeggen mensen dat objectiviteit niet bestaat. Als dat zo is, zijn we snel klaar. Maar je kunt er meer over zeggen. Namelijk dat journalisten per definitie *niet* objectief zijn in hun *uitgangspunt* maar dat *wel* kunnen zijn in de *uitvoering* van hun beroep.

Objectiviteit

Geen onbeschreven blad

Journalisten zijn niet objectief in hun uitgangspunt omdat zij net als iedereen geen onbeschreven blad zijn. Een journalist heeft zijn eigen persoonlijkheid, achtergrond, opleiding en ervaring, wat allemaal zijn manier van werken beïnvloedt. Een journalist van twintig maakt andere keuzes dan een journalist van zestig. Vrouwen leggen soms andere accenten dan mannen, een journalist met een Turkse achtergrond kiest wellicht anders dan een

collega uit Twente, een journalist met jonge kinderen kijkt anders tegen de wereld aan dan een journalist zonder. Maar journalisten kunnen wel objectief zijn in de *uitvoering* van het beroep, omdat ze zich altijd moeten afvragen of hun informatie zo veel mogelijk waarheidsgetrouw is en dus geverifieerd is. Klopt die informatie feitelijk, is die gecheckt bij verschillende gezaghebbende bronnen? Geeft de journalist een reëel beeld van de situatie? Laat hij waar nodig zowel voor- als tegenstanders aan het woord?

Journalistieke producties moet je ook verkopen. Je kunt nog zo'n mooi verhaal hebben of een interessante site, als niemand er belangstelling voor heeft en er niet voor wil betalen, heb je geen brood op de plank. Verkopen is allereerst je journalistieke idee aantrekkelijk maken, door het onderwerp en door de manier waarop je het schrijft of opneemt en monteert. De consument moet geïnteresseerd raken en blijven, en vooraf moet je ook nog de redactie mee krijgen: ook daar moet je je verhaal 'verkopen'. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat je een onderwerp kiest dat niet bij jou leeft, maar wel bij je doelgroep. Als die het wel bij de concurrent vindt, ben je immers een lezer/luisteraar/kijker kwijt. Aan de andere kant betekent het ook dat jij als journalist verantwoordelijk bent en blijft voor jouw keuzes. Daarom publiceer je niet alleen wat misschien voor je doelgroep interessant is, maar ook wat relevant kan zijn: niet alleen *nice-to-know*, maar ook *need-to-know*.

1.2 Functies van de journalist

Waakhondfunctie

Journalistiek heeft een aantal functies. Wellicht de belangrijkste is controleur van de macht. Anders gezegd de waakhondfunctie van de journalistiek. Het is de taak van journalisten na te gaan of bestuurders en machthebbers hun werk goed doen, of wielrenners geen doping gebruiken, of gemeenteraadsleden zich niet laten omkopen en of zorgverzekeraars niet te veel verdienen. De overige functies komen hierna aan de orde.

Venster en spiegel

Venster op de wereld

Journalistiek is verder een venster op de wereld. Wat er in de wereld gebeurt, weten we voor een groot deel dankzij de berichtgeving in de media, dankzij de journalistiek.

Critici zeggen dat het wel een heel beslagen venster is waarbij we door een heel klein gaatje naar die wereld kijken. Journalisten maken immers altijd een selectie uit de onderwerpen die voorhanden zijn. Het publiek neemt die nieuwsselectie tot zich, maar het is altijd maar een fractie van wat zich overal afspeelt. Het is alsof je door een rietje naar een breedbeeldtelevisie kijkt. Journalisten kunnen bovendien niet alles weten, nooit overal zijn. Daardoor blijven onderwerpen onderbelicht, spelen zich in Afrika oorlogen af met honderdduizenden doden waarover zelden wordt bericht, worden verhalen domweg 'vergeten'.

Spiegel van de samenleving

Een venster op de wereld dus, maar ook een spiegel van de samenleving. Wat er Nederland speelt en wat onder de mensen leeft, zou in de media tot uiting moeten komen. Journalisten hebben dat lang niet altijd in de gaten, denk maar eens aan de onvrede die leidde tot de opkomst van partijen als de LPF en de PVV. De journalistiek heeft zich hier net zo laten verrassen als de gevestigde politieke partijen.

Agenda

Journalistiek zet onderwerpen op de agenda waarvan journalisten vinden dat die belangrijk zijn. Onderwerpen die bijvoorbeeld spelen in de samenleving, maar die in de politiek weinig besproken worden. Agendasetting heet dat. Veiligheid was rond de eeuwwisseling een belangrijk onderwerp onder de bevolking. Mede door de publiciteit maakte de politiek een inhaalslag. Tien jaar later begonnen journalisten stelselmatig de graaicultuur bij grote bedrijven en instellingen aan de kaak te stellen, met debatten in de Tweede Kamer tot gevolg.

Agendasetting

1

Behalve zien wat er nu speelt, moet de journalistiek ook voorzien wat zich in de toekomst zou kunnen afspelen en het belang van gebeurtenissen wegen. Dat de zelfverbranding van groenteventer Mohammed Bouazi uiteindelijk zou leiden tot de val van de Tunesische regering en indirect tot de Arabische Lente, hadden weinigen voorzien. Hetzelfde gold voor de hypotheekcrisis en de eurocrisis.

‘In elke journalistenjas hoort een stukje profetenmantel verwerkt te zijn.’

— (Max Snijders, oud-hoogleraar journalistiek, oratie Groningen)

Debat aanjagen

Nog een rol van de journalistiek: aanjager van het publieke debat. Bij de discussies over bijvoorbeeld het bezuinigen op onderwijs, de aanschaf van een nieuw gevechtsvliegtuig of het zenden van Nederlandse troepen naar een buitenlands conflictgebied spelen de media een belangrijke rol. Ze wakkeren de discussie aan onder burgers en bestuurders door analyserende en commentariërende artikelen, discussies op de opiniëpagina's, debatten op websites en onlinefora en confronterende interviews op radio en televisie.

Publieke debat

Entertainen

Journalistiek heeft ook ‘amusementswaarde’: de lezer wil niet alleen maar zware kost, maar wil ook kunnen lachen, zich kunnen verwonderen of verbazen, of geëntertaind worden. Niet alleen op tv en op websites komt het showbiznieuws dagelijks voorbij, maar ook in de printmedia; denk maar aan bijlagen over lifestyle en toerisme, interviews met BN'ers, prikkelende columns of een ‘zachtnieuwbericht’ (zie hoofdstuk 7).

Amusements-
waarde

Service

Tot slot noemen we de servicefunctie: bioscoopagenda's, theaterrecensies, boekaankondigingen en huisartsendiensten. Die servicefunctie gaat ook verder. Als tijdens strenge winters waterleidingen dreigen te bevriezen, vind je tips hoe dat voorkomen kan worden. En tegen de jaarwisseling geven de media uitgebreid voorlichting over het veilig afsteken van vuurwerk, met tips om je huisdieren rustig te houden.

Servicefunctie

De functies van de journalistiek kun je samenvatten in een aantal trefwoorden (zie het volgende kader).

Functies van de journalistiek

- *Controleren* van de macht
- *Confronteren* van verantwoordelijken
- *Informeren* van het publiek
- *Agenderen*: onderwerpen op de agenda zetten
- *Analyseren* wat er in de samenleving speelt
- *Mobiliseren*: het publiek betrekken bij discussies die spelen
- *Amuseren*: de lezer vermaken en aangenaam bezighouden
- *'Serveren'*: de dienstverlenende functie van de journalistiek

1.3 Kritiek op de journalistiek

De kritiek op journalistiek neemt toe. Doordat het publiek met een paar muisklikken steeds makkelijker informatie vindt, vallen journalistieke misleuken eerder op. De kritiek is niet mals: foute informatie, personen die ten onrechte worden afgebrand, onnodige sensatiezucht, partijdige berichtgeving.

Vaststaat dat de journalist zich vandaag de dag meer dan ooit moet verantwoorden over de kwaliteit van zijn werk. Professioneel werkende journalisten hebben daar geen moeite mee.

Feiten checken

Door de snelheid van informatie op het internet en de social media, komt het checken van de feiten wel steeds meer onder druk te staan. Een bericht op de website kun je niet alleen snel publiceren, je kunt het ook op elk moment aanvullen, herschrijven of desnoods herroepen. Het gevolg is dat de lat van het feiten checken minder hoog ligt bij 'webbased content'.

Een ander gevolg is dat redacties vaker nieuws genereren uit berichten die op het internet te vinden zijn. Journalisten vermelden al dan niet de bron, herschrijven de ene keer wel, de andere keer niet de tekst en plaatsen vervolgens het bericht. Maar de check of de (bron)feiten kloppen, gebeurt minder vaak: enerzijds door het gemak van de beschikbare informatie op het net, anderzijds door de grote tijdsdruk en concurrentie waarmee nieuwsredacties te maken hebben. Dit heet aggregatiejournalistiek, waarop we in subparagraaf 1.5.2 terugkomen.

Kritiepunten

We noemen hierna een aantal kritiepunten, waarbij we in het midden laten of die al niet terecht zijn.

Journalisten hebben geen idee van wat onder gewone mensen leeft

Journalisten verdoezelen wantoestanden en verzwijgen geluiden die hen niet aanstaan. Gevoelens van het volk worden veronachtzaamd. We noemden in paragraaf 1.2 al de opkomst van politieke bewegingen als de LPF en de PVV, waar de journalistiek niet tijdig op heeft ingespeeld.

Journalisten kregen ook in het verleden de kritiek dat ze in een ivoren toren leefden. Soms zelf letterlijk: het dagblad *De Tijd* werd gemaakt in het Kasteel van Aemstel aan de Amsterdamse Nieuwezijds Voorburgwal, *Het Vrije Volk* in De Burcht aan het Hekelveld. Is het toeval dat beide kranten inmiddels niet meer bestaan?

Journalisten hebben geen oog meer voor de feiten, maar vooral voor hun eigen mening

Zelden zie je nog een zakelijk nieuwsverslag. Journalisten regisseren in plaats van registreren, ze zijn deelnemer in plaats van waarnemer. Met andere woorden: ze geven commentaar, proberen ontwikkelingen te beïnvloeden in plaats van sec nieuws en achtergronden te bieden.

Regisseren in plaats van registreren

1

Journalisten zijn laks en onzorgvuldig; media wemelen van de fouten

Vrijwel iedereen die zelf ooit onderwerp is geweest van journalistieke berichtgeving kan meepraten over de laksheid en onzorgvuldigheid van journalisten. Neem de uitspraak van voetballer Willem van Hanegem: 'Ik lees een prima krant, maar van wat ze over voetbal schrijven klopt niets.'

De volgende termen over journalisten doen de ronde: journalistieke luiheid, slordigheid en oppervlakkigheid, niet doorvragen, flagrante fouten, ronduit onjuiste informatie.

In *The Language of News Media* onderscheidt de Nieuw-Zeelandse journalist en taalkundige Allan Bell (1996) negen categorieën onnauwkeurige berichtgeving (zie het volgende kader).

Negen categorieën onnauwkeurige berichtgeving

- 1 *Onnauwkeurigheden in het wanneer, waar en hoeveel.* In Bell's onderzoek stond deze klacht bovenaan. Deze onnauwkeurigheden zijn niet willekeurig: het is altijd te veel, te dichtbij en te vroeg. Ze verhogen dus de nieuwswaarde.
- 2 *Overdrijving in de kop.*
- 3 *Overdrijving in de lead.*
- 4 *Onjuist citaat.* In zijn onderzoek naar de verslaggeving over klimaatverandering, was dit een van de meest voorkomende klachten van nieuwsbronnen.
- 5 *Verkeerde bron.* Bij het gebruik van bronnen is niet duidelijk uit welke bron bepaalde informatie afkomstig is, of eigen informatie van de journalist wordt zodanig weergegeven dat het lijkt alsof ze afkomstig is van een bron.
- 6 *Fouten in de tekst.*
- 7 *Overdrijving in de tekst c.q. overdrijving van de omvang door het toevoegen van woorden (bijvoorbeeld: iedereen), weglaten van nuanceringen of het weglaten van de bron (bijvoorbeeld: aantal doden in een conflict tussen twee partijen. De journalist geeft alleen het aantal dat de ene partij noemt). Overdrijving van de omvang is mogelijk door te rommelen met tijd en plaats.*
- 8 *Verschuiving van het zwaartepunt.* Informatie wordt weggelaten of zodanig herschikt dat het verhaal vergeleken met de oorspronkelijke informatie niet meer in balans is.
- 9 *Toevoegen van informatie.* Foutieve achtergrondinformatie of verklarende details worden toegevoegd.

Bron: Bell (1996)

De vraag is natuurlijk hoe het kan dat er zoveel slordigheden en nauwkeurigheden in de media staan. Theo Dersjant, docent aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg maakte (in *Uit onbetrouwbare bron; de mooiste missers in de media, 2000*) een lijstje. Een wat aangepaste selectie:

- *De vergiftigde bron.* Een jongen uit het Drentse Nieuw Schoonebeek belt een redactie om het verhaal te vertellen dat hij de allereerste Nederlandse stierenvechter wordt en daarvoor zelfs naar een speciaal opleidingscentrum in Spanje gaat verhuizen. Hij heeft het verhaal compleet uit zijn duim gezogen. Ook sommige wetenschappers zijn niet te beroerd de journalist iets op de mouw te spelden. Of politici met 'een leugentje om bestwil'. Of 'schampen langs de waarheid', zoals dat in Den Haag heet.
- *Gokken tegen de deadline.* Je krijgt de uitkomst van een gebeurtenis niet op tijd in de krant, dus neem je een gokje en voorspel je de uitslag. Waar dat toe kan leiden, blijkt uit het voorbeeld van de 'verkiezing' van de Amerikaanse 'president' Thomas E. Dewey in 1948. Omdat het leek alsof hij de verkiezingen zou winnen, had de *Chicago Daily Tribune* zijn vermeende overwinning al op de voorpagina gezet. Maar na telling van de stemmen bleek dat zijn rivaal Harry S. Trumann de race had gewonnen.
- *Het verwachtingspatroon van de journalist.* Niet alles – hoe waarschijnlijk ook – wat je hoort of ziet is waar. Neem het voorbeeld van de journalist in de Palestijnse gebieden die stapels stenen ziet liggen en daaruit afleidt dat er een betoging wordt voorbereid. In werkelijkheid liggen de stenen er voor de wederopbouw van huizen.
- *Overijverigheid van de journalist.* Zeker als het gaat om de berichtgeving over het Oranjehuis, zijn er heel wat bokken met blauw bloed geschoten. Van de berichten over de mogelijke vriendinnen van prins Willem-Alexander tot de gezondheidstoestand van prins Friso.
- *Sensatiezucht en overdrijving.* Mede als gevolg van de snelheid van social media willen journalisten in de eerste berichtgeving nog weleens iets te hard van stapel lopen. Schoolkinderen in een bus onderweg in Duitsland twitteren voluit als de bus een aanrijding met blikshade krijgt. De media pakken het snel op, en *De Telegraaf* plaatst – na gebeld te hebben met de schoolleiding – een kort bericht onder de kop 'Ongeluk met bus vol schoolkinderen'. Er is geen woord van gelogen, alleen zou je als lezer in eerste instantie niet denken dat het om een aanrijding met blikshade gaat.

● www.telegraaf.nl

Ongeluk met bus vol schoolkinderen

EMMEN – Een bus vol Nederlandse schoolkinderen is vrijdagmiddag in een file in Duitsland betrokken geraakt bij een aanrijding met een vrachtwagen.

Dat heeft het Esdal College, waar de kinderen op school zitten, aan *De Telegraaf* bevestigd. Het gaat om de tweede klas van de school. De bus was onderweg terug van werkweek in de Duitse Eifel.

Een werkweekbegeleider, de heer Van der Kamp, van de school laat weten dat alle kinderen met de schrik zijn vrijgekomen en inmiddels weer veilig in Emmen zijn. Er is alleen sprake van blikshade. 'Kinderen hebben het verhaal opgeblazen op Twitter, maar het bleek een storm in een glas water. Om een uur of vijf was iedereen weer veilig thuis.'

8 juni 2012

Journalisten werken mee aan eenzijdige beeldvorming

De journalistiek schetst Afrika als een continent van armoede, aids, anarchie en apathie; ze schets de islam als religie van wraak, woede en wellust. Over Staphorst lees je zelden wat anders dan dat het deel uitmaakt van de Bible Belt.

Journalisten besteden vooral aandacht aan personen en incidenten in plaats van aan processen

Aan een omgeslagen cruiseschip met als gevolg enkele tientallen doden voor de kust van Italië, besteden redacties uitgebreid aandacht, nauwelijks aan de honderden vluchtelingen uit Noord-Afrika die jaarlijks verdrinken in de Middellandse Zee. In de parlementaire journalistiek gaat het steeds meer om de 'poppetjes', dan om het product, laat staan het proces. Veel minder belangstelling is er voor de inhoud van wetsvoorstellen (het product), laat staan voor hoe ze tot stand gekomen zijn en welke kanttekeningen er bij te plaatsen zijn.

Poppetjes

De media vormen veel te veel eenheidsworst

De media maken vaak dezelfde keuzes. Ze onderscheiden zich nauwelijks van elkaar, ze gaan niet op zoek naar eigen onderwerpen en invalshoeken.

Journalisten hebben last van scoringsdrift en sensatiezucht

Journalisten hebben steeds meer aandacht voor emotie en sensatie in plaats van informatie. Zo is de scheiding van Rafaël en Sylvie van der Vaart inmiddels ook een onderwerp voor het Achtuurjournaal geworden, terwijl *nrc.next* er twee pagina's aan besteedde. En zo staan inwoners van het Friese Oudwoude in de schijnwerpers als een dorpsgenoot is aangehouden wegens de moord op Marianne Vaatstra.

Bij journalisten komt menselijk falen in combinatie met de techniek voor

Voorbeelden van het menselijk falen van een journalist zijn: een dubbele voorpagina, een onjuist webbericht, een in memoriam van iemand die nog springlevend is, een oud bericht waarvan je dacht dat je het naar de prullenmand had verzonden, maar dat wordt gepubliceerd, allemaal een druk op de verkeerde knop. Vervelend maar waarschijnlijk nooit helemaal te voorkomen.

Journalisten zijn gewoon slordig

Met 'gewone' slordigheden bedoelen we de onnauwkeurigheden waarover we het in een kader hiervoor al uitgebreid hebben gehad: slecht lezen, slecht luisteren, snel tikken, niet checken enzovoort.

De journalist is een fantast

De meest trieste 'fout' is de vergiftigde journalist die verhalen uit zijn duim zuigt. Zeg niet het dat niet voorkomt dat journalisten artikelen zelf verzinnen. Er is een groot aantal redenen waarom deze fantasten zo te werk gaan, maar – volgens Dersjant (2000) – gaat het vaak in grote lijnen om hetzelfde: jonge, talentvolle journalisten die maar steeds met goede verhalen moeten komen en zich steeds weer moeten bevestigen, totdat hij of zij besluit om een beroep te doen op de fantasie.

Vergiftigde journalist

De journalist is gemakzuchtig

Minder ingrijpend, maar daarmee niet minder aanvaardbaar: gemakzucht van de journalist. De journalist die meent dat zaken bij een partijvergadering 'toch niets bijzonders meer gebeurt', gaat voor het einde van de bijeen-

komt naar huis. De volgende dag leest hij bij 'de collega's' het verhaal van een knetterende ruzie.

Bedenk dat 'gewone' slordigheden je op een berisping komt te staan, maar dat het verzinnen van een verhaal leidt tot ontslag of tot het feit dat je als zzp'er niet meer aan de bak komt. Want dit soort verhalen gaan snel in de journalistieke wereld.



Op de website staat een lijstje met fabulanten en hun mogelijke motieven.

1.4 Positieve veranderingen

Als je alle kritiek van de vorige paragraaf leest, zou je kunnen denken dat het wel erg triest gesteld is met de Nederlandse journalistiek. Maar gelukkig zijn er ook positieve veranderingen, die we hierna bespreken.

Veel meer dan in het verleden leggen media verantwoording af over hun werkwijze

Ontzuiling

Door de ontzuiling zijn de media veel onafhankelijker dan vroeger. Waren ze tot in de jaren zestig de spreekbuis van de eigen zuil, zoals een geloofsrichting of politieke partij, tegenwoordig zijn de media niet langer een verlengstuk van politiek of een religieuze stroming, maar opereren ze 'onafhankelijk'.

Redacties stelden ombudsmannen en lezersredacteuren aan

Ombudsmannen en lezersredacteuren reageren op vragen en klachten van lezers. In Amerika heten ze 'news ombudsman', 'readers representative', 'readers advocate' of 'public editor'. Per week komen er honderden reacties binnen. Veel gaan over eenzijdige berichtgeving, onnodige popularisering, sensatiezucht (vooral confronterende foto's worden niet gewaardeerd), spelfouten of slordig spreken en partijdigheid. Sommige redacties kennen ook een telefonisch spreekuur, debatavonden met discussies over bijvoorbeeld veiligheid, verkeersproblemen en verloedering, opiniepeilingen of een spreekuur in de wijk. In principe is een ombudsman onafhankelijk: de redactie noch de consument heeft per definitie gelijk.

De journalistiek is professioneler geworden, ook door de opkomst van journalistieke opleidingen

De eerste journalistieke opleiding in Europa werd in 1966 in Utrecht opgericht. Later kwamen er scholen in Zwolle, Tilburg en Ede en een aantal universitaire opleidingen bij. Zonder een diploma kom je nu nauwelijks meer aan de slag.

Er kwamen redactiestatuten - om de redactionele onafhankelijkheid te waarborgen - en stijlboeken met richtlijnen voor de manier van werken

Een redactiestatuut vermeldt de uitgangspunten, rollen, bevoegdheden en verantwoordelijkheden van de redactie.

In stijlboeken staan niet alleen spellingvoorschriften (schrijven we Bijbel of bijbel, Koran of koran?), maar er is ook aandacht voor de verschillende journalistieke genres, journalistieke werkwijzen en nadrukkelijk ook voor journalistieke ethiek.

Redacties werden groter en gespecialiseerder

Een redactie van enkele tientallen mensen, die ongeveer van alles deden, groeide uit tot meer dan tweehonderd en bij de echt grote nieuwsorganisaties

zelfs meer dan driehonderd journalisten, veelal met een eigen specialisme (onderwijs, gezondheid, multiculturele samenleving, lifestyle enzovoort). De laatste jaren krimpen en fuseren redacties, maar daar staat de toename van het aantal zelfstandig werkende journalisten – zzp'ers – tegenover.

Journalisten hebben hun onderwerpskeuze vergroot

Was er aanvankelijk vrijwel uitsluitend aandacht voor bestuurlijk en institutioneel nieuws, later 'ontdekten' de redacties de lezer, waardoor er heel andere onderwerpen en genres kwamen. Er werd meer zacht nieuws gepubliceerd, er kwamen showbizrubrieken en prikkelende columns.

Andere onderwerpen

Media besteden meer aandacht aan opinie

In de redactionele ruimte voor opinie komen mensen van zeer verschillende signatuur aan het woord. Hun mening kan heel goed kan verschillen met die van de commentaarschrijvers. 'Interne pluriformiteit' wordt dat genoemd. Redacties gingen meer aandacht besteden aan de achtergronden van het nieuws (het 'waarom') en aan duiding.

Interne pluriformiteit

Op redacties groeit het inzicht dat een krant onderscheidende accenten moet leggen

Veel media veronderstellen (terecht) het nieuws al bekend bij de lezer en doen daarom niet langer vooral verslag van wat er gisteren is gebeurd, maar bieden ruimte en aandacht aan wat er vandaag en morgen staat te gebeuren en aan achtergronden in het nieuws.

Civic journalism

Civic journalism wil zeggen dat redacties het publiek meer betrekken bij berichtgeving over bepaalde onderwerpen en problemen, dat lezers tips geven en met ideeën komen, dat het niet alleen maar gaat over problemen maar ook over oorzaken en oplossingen. Digitale pleinen, discussiegroepen, blogs en podcasts leiden tot een bredere uitwisseling van informatie en meningen. De gevestigde media bieden een podium om als spreekbuis van de burger te fungeren. Voorbeelden in Nederland zijn projecten waar verslaggevers zich vestigden in een wijk om te horen en met eigen ogen te zien wat er nu werkelijk leefde in de buurt. Of die samen met familieleden in een verzorgingstehuis op zoek gingen naar oplossingen voor het gebrek aan tijd aan aandacht voor de patiënten. In een zegswijze: niet alleen aandacht voor staat en Tsjaad, maar ook voor de straat.

Straat en Tsjaad

Gemeenschapsgericht

'Democratie beschermt niet alleen een vrije pers, zij vereist ook een gemeenschapsgerichte pers.' Zo vat docent journalistiek Jay Rosen van New York University het uitgangspunt van civic journalism samen. Journalistiek moet volgens hem het publiek aanmoedigen tot sociale activiteiten en het openbare leven positief beïnvloeden door

middel van enquêtes, discussiebijeenkomsten en acties. Critici betwijfelen of redacties die zelf tot over hun oren in acties zitten, nog onafhankelijk kunnen rapporteren. Een ander gevaar is dat deze vorm van journalistiek ontaardt in alleen maar positieve verhalen.

Civic journalism Civic journalism moet niet worden verward met public journalism. Civic journalism wil zeggen dat de journalist werkt in wisselwerking met het publiek, dat hij hun problemen en vragen serieus neemt. Bij sommige Amerikaanse media krijgen lezers een gratis pizza: 'A pepperoni for your story.'

Public journalism Bij public journalism neemt het publiek de rol van de journalistiek over. Anders gezegd: in het eerste geval hebben we het over 'de journalist als burger', in het tweede over 'de burger als journalist' oftewel 'burgerjournalistiek'. Je kunt je afvragen of je in het tweede geval nog wel over journalistiek kunt spreken. Immers: we hebben vastgesteld dat twee basiskennmerken van journalisten 'verificatie' en 'verantwoording' zijn. En dat kan en mag je van een willekeurige burger niet verwachten. Beter is het daarom te praten over 'publiek debat' of 'publieke discussie' in plaats van public journalism.

Er zijn minder taboeonderwerpen in de journalistiek

Onderwerpen waarover de journalistiek in het verleden niet of met schroom schreef, komen nu overal in de publiciteit. Neem de kritische verhalen over de multiculturele samenleving, over misbruik in de katholieke kerk en over pesten op scholen.

De journalistiek werd vrijmoediger

Journalisten legden de schroom voor autoriteiten opzij. De excellentie, 'langs wiens ministerie journalisten jarenlang amper durfden lopen', werd een bewindspersoon die kritisch werd ondervraagd en verantwoording moest afleggen voor zijn beleid. Journalistiek als luis in de pels.

Journalistiek als machtsfactor

Hoewel het vak journalistiek aan forse kritiek bloot staat, blijft de professionele journalistiek een machtsfactor van betekenis in de samenleving. Toen De Telegraaf eind 2012 ontdekte wat de plannen van de nieuwe regering betekenden (of zouden betekenen) voor de 'hardwerkende Nederlander', ging de krant over tot snoeiharde actie. Dat bleek niet alleen uit de commentaren, maar

ook in de nieuwskeuze: de krant opende de voorpagina herhaaldelijk met fel-kritische verhalen over de plannen. Bij de verhalen stonden koppen als: 'Marx Rutte'. Ook andere media gaven venijnige kritiek en meldten prominent de groeiende onrust op het Binnenhof. Welk aandeel de media hierin ook hadden, feit is dat de plannen binnen een paar weken van tafel waren.

De media verrichten weer meer onderzoeksjournalistiek

De Vereniging van onderzoeksjournalisten (VVOJ) deed een onderzoek onder 23 redacties in Nederland en Vlaanderen. Daaruit bleek dat hoofdredacties weer meer belangstelling hebben voor dit onderdeel van de journalistiek. Belangrijke reden is de concurrentie met andere media.

Opvallend is dat juist in de regio meer aandacht bestaat voor onderzoeksjournalistiek. Voorbeelden in 2012 waren het onderzoek naar de rellen in Haren, waar veel minder ME stond dan de politie beweerde (*Dagblad van het Noorden*), misbruik in de rooms-katholieke kerk en corruptie in Roermond (*De Limburger*), de kosten van de Noord-Zuidlijn en van de verbouwing van het Stedelijk Museum (*Het Parool*), de belangenverstengeling van de burgemeester van Schiedam (*AD*), die uiteindelijk leiden tot haar aftreden.

De meerderheid van de Nederlanders heeft vertrouwen in de media
 Ondanks alle kritiek blijkt een bescheiden meerderheid van de Nederlanders, zo'n 57 procent, vertrouwen in de media te hebben. Dat bleek althans uit een wereldwijd onderzoek dat pr-bureau Edelman in januari 2013 op het World Economic Forum in Davos presenteerde. Het vertrouwen onder Nederlanders was wel gedaald met het jaar daarvoor (van 61 naar 57). Van alle persuitingen ervaren mensen de krant nog als het meest betrouwbaar, en social media en websites het minst.

Steeds meer mensen volgen het nieuws op websites. Inderdaad lopen de oplagecijfers van de gedrukte media terug, maar intussen bereiken de dagbladen in Nederland nog wel steeds een ruime 7 miljoen mensen. En bij de helft van de huishoudens in Nederland valt nog iedere dag een krant in de bus.

1.5 Kenmerken van verschillende media

Het brengen van nieuws en achtergronden kan via verschillende platformen: onlinemediën, kranten, radio en televisie en tijdschriften. We geven per platform een aantal kenmerken, maar eerst kijken we hoe redacties doorgaans georganiseerd zijn.

1.5.1 Organisatie van redacties

Veel nieuwsorganisaties vertonen nog de kenmerken van de traditionele krantenredacties, met een hoofdredactie en chefs die deelredacties aansturen. We kijken hierna eerst naar het beleid van redacties en daarna naar de onderdelen van redacties.

Redacties en beleid

Redacties variëren in grootte, van soms enkele tot meer dan tweehonderd journalisten. De leiding is in handen van de hoofdredacteur, die eindverantwoordelijk is. Vooral bij grotere redacties zijn overleg en medezeggenschap formeel geregeld. Het redactiestatuut meldt bijvoorbeeld wat de bevoegdheden van leiding en medewerkers zijn en hoe de inspraak is geregeld. Verder hebben de meeste media een gekozen redactieraad, die regelmatig met de hoofdredacteur het redactionele beleid bespreekt en daarover besluiten neemt, afhankelijk van de bevoegdheden die het redactiestatuut aan de raad toekent. De redactieraad speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol bij het aanstellen en ontslaan van hoofdredacteurs en hun adjuncten.

De hoofdredacteur houdt zich bezig met het redactionele beleid en onderhandelt regelmatig met de directie. Bijvoorbeeld over de redactionele ruimte of over het redactiebudget dat de omvang van het personeel bepaalt. Soms ook over bijzondere projecten, bijvoorbeeld ter gelegenheid van een Europees Kampioenschap voetbal, over de Olympische Spelen, of over een onderzoek.

De werkwijze van redacties wordt beïnvloed door de budgetten en inkomsten van de mediaonderneming. Behalve de verdiensten uit abonnementen (al dan niet online), bestaan de inkomsten uit advertentieverkoop. De tarieven lopen al jaren terug, waardoor directies steeds vaker besluiten om de mogelijkheden voor adverteerders te verruimen.

Er is een verschil tussen advertenties, advertorials en gesponsorde verhalen of bijlages. Advertorials zijn advertenties die als verkapt nieuwsverhaal

Redactiestatuut

Redactieraad

Hoofdredacteur

Budgetten en inkomsten

Advertorials

op het redactiegedeelte worden gepubliceerd, vaak wel in een afwijkend lettertype en met de vermelding van het woord Advertorial. Schimmiger wordt het als de redactie zelf meer betrokken raakt bij een commercieel product.

Wat doe je in een sterk krimpende markt als je belangrijkste adverteerder klaagt over gebrek aan redactionele aandacht? Wat is een valide reden om als redactie een nieuwe bijlage uit te brengen? Omdat het journalistieke prioriteit heeft of ook om extra advertentie-inkomsten te genereren? Beide redenen kunnen geldig zijn, maar het kan gevolgen hebben voor de werkwijze van de redactie.



Op de website vragen en antwoorden over de organisatie van redacties.

● www.nrc.nl

De NRC-ombudsman over de Lux-bijlage:

‘De hoofdredactie heeft Lux vrijgesteld van één bepaling uit het Stijlboek van de krant: betaalde reizen – voor de rest van de krant taboe – mogen (af en toe) worden geaccepteerd. Het principe “we pay our own way” moet garant staan voor onafhankelijke berichtgeving. Maar het zou sommige stukken voor Lux onmogelijk maken.’

En dus ging Marjoleine de Vos (Zeewier-mania, 7 mei 2012) op kosten van de Food Organisation Denmark een paar dagen mee met een reis voor culinaire journalisten naar ‘het beste restaurant van de wereld’, Noma in Copenhagen. En kon Jair Ferwerda present zijn bij het begin van de Mille Miglia, de oldtimer rally in Brescia.

Zoiets is op het randje, en alleen te billijken als het de enige manier is om ergens te komen – en het erbij wordt vermeld. Dat laatste is dan ook de afspraak met Lux.

4 juni 2011

De vraag is in hoeverre de redactie wordt beïnvloed (of zich laat beïnvloeden) door commerciële belangen. Of komen de extra inkomsten juist de redactionele kwaliteit ten goede? In de woorden van de hoofdredacteur van een landelijke krant: ‘Met de inkomsten van de maandelijkse bijlage kan ik een extra buitenlandcorrespondent betalen. Zegt u het maar.’

Onderdelen van redacties

De meeste grotere redacties hebben (onder de hoofdredactie) de volgende onderdelen:

- 1 centrale redactie
- 2 deelredacties
- 3 eindredactie
- 4 vormgeving

Centrale redactie

De centrale redactie wordt ook wel ‘central desk’, ‘centrale tafel’, ‘nieuwsdienst’ of ‘binnenlandredactie’ genoemd. De taken van de centrale redactie kunnen de volgende zijn:

- de productie coördineren
- de agenda bijhouden
- soms zelf nieuws nabellen
- eindredactie plegen

- de productie ‘plannen’
- overleggen met de vormgeving
- coördineren van speciale producties

De deelredacties ontleen hun naam meestal aan het onderwerp waarvoor ze verantwoordelijk zijn. We zetten de bekendste hierna op een rijtje:

- 1 De *binnenlandredactie* produceert zelf artikelen of verwerkt berichten van persbureaus.
- 2 De *buitenlandredactie* verwerkt de kopij van de internationale persbureaus en van eigen correspondenten en schrijft achtergrondverhalen en analyses.
- 3 De *parlementaire redactie* volgt de landelijke politiek in Den Haag. Elke grote nieuwsorganisatie heeft parlementaire journalisten die zich hebben gespecialiseerd.
- 4 De *redactie economie* levert nieuws over sociaal-economische onderwerpen, de halfjaarcijfers van Philips, de fusieplannen van de KLM, de beurs en een nieuwe staatslening. Maar ook ontslagen, ontwikkelingen in een bedrijfstak en arbeidsmarktbeleid vallen onder deze redactie.
- 5 De *kunstredactie* volgt al het nieuws over beeldende kunst, schilderkunst, literatuur, muziek, toneel, theater, architectuur, dans en film. De redacteuren schrijven zelf recensies.
- 7 De *sportredactie* verslaat niet alleen sport, maar bewerkt ook sportnieuws dat door de persbureaus wordt aangeleverd.
- 8 Op een *nieuwsdienst* werken journalisten aan het dagelijkse (snelle) nieuws; hetzij van achter het bureau, hetzij door eropuit te gaan.
- 9 De *stadsredactie* verzorgt de berichtgeving uit één stad, vaak de hoofdplaats in het verschijningsgebied van het medium. De *regioedactie* heeft een groter werkgebied.
- 10 De *opinieedactie* (doorgaans alleen bij kranten en tijdschriften) stelt de opiniepagina's samen. De redacteuren schrijven zelden zelf een opinieverhaal, maar nodigen anderen, meestal mensen die niet bij de krant werken, uit dit te doen.
- 11 Journalisten kunnen ook werkzaam zijn bij de *onderzoeksedactie* of de *wetenschapsredactie*, maar dit is doorgaans alleen bij grote redacties het geval. Meestal is een Nederlandse redactie niet zo groot dat het haalbaar is een aparte onderzoeksedactie op te zetten en pleegt elke journalist zijn eigen onderzoek, of werkt daarbij samen met collega's. Wetenschapsjournalisten kom je vooral tegen op de redacties van landelijke omroepen, kranten en tijdschriften.

Deelredacties

1

De eindredactie functioneert als zelfstandige afdeling of maakt deel uit van de central desk. Eindredacteuren lezen alle verhalen inhoudelijk door en ontdoen ze van taal-, stijl- en spelfouten. Indien nodig korten eindredacteuren verhalen in. Bij onduidelijkheden volgt overleg met de auteur. Sommige eindredacties zijn niet alleen verantwoordelijk voor de laatste controle op de teksten, maar voor de hele inhoud van hun product. Ze bedenken verhalen, trekken medewerkers aan, overleggen met collega's, maken plannen voor speciale themanummers en begeleiden auteurs.

Eindredactie

De vormgeving verzorgt het opmaakformat voor de journalistieke productie. Je verhaal kan in een vast opmaakformat worden opgemaakt (als journalist laad je zelf je artikel in zo'n format). Bij een zaterdagbijlage van een krant of tijdschrift kan een reportage ook vanaf een blanco pagina worden vormgegeven. Onder vormgeving valt ook het maken van infografieken en het verwerken van beeldmateriaal zoals foto's.

Vormgeving

1.5.2 Kenmerken van een digitale mediaomgeving

Alle journalisten werken binnen een digitale mediaomgeving. De keuzes voor het publiek en de adverteerder zijn enorm toegenomen. Omdat lezers zich over veel meer media verspreiden, heeft dat ingrijpende gevolgen voor de journalistieke manier van werken.

De drempel om zelf te publiceren (blogs, Facebook, Twitter, reacties op nieuwssites) is zo laag geworden, dat miljoenen Nederlanders dat ook daadwerkelijk doen.

Adverteerders hebben de weg naar online ook gevonden. Zij adverteren via Google, via banners op websites, zetten social media in of bereiken hun doelgroep via hun eigen onlineplatform. De onlineconcurrentie is enorm. De digitale media hebben wel voor meer publiek gezorgd en voor meer keuze, maar ook tot problemen voor de traditionele media en de journalisten die daar werken. Online platforms kosten geld en het gevaar van kannibalisme dreigt, doordat lezers het nieuws wel op de gratis website volgen en hun abonnement opzeggen.

De journalistiek heeft niet langer de volledige controle over de media. Het traditionele communicatiemodel waarop die journalistiek was gebaseerd, heette het zender- en ontvangermodel. De naam zegt het al: de media waren de zender, de nieuwsconsumenten de ontvanger. Met andere woorden: de redactie bepaalde wat goed was om te weten voor de burger, en de consument had dat maar te slikken. Dat is door het internet achterhaald omdat nu iedereen zowel zender als ontvanger kan zijn. Het voormalige publiek maakt nu deel uit van de nieuwsproductie. De lezer kan meepraten, bijdragen leveren en nieuws verder verspreiden.

Hierna gaan we in op de begrippen convergentie, digitale platformen en aggregatie en curatie.



Convergentie

Tekst, beeld en geluid zijn in digitale formaten beschikbaar en kunnen daarom door dezelfde computer worden geproduceerd, bewerkt en bekeken.

Media – en journalisten – krijgen als gevolg daarvan te maken met cross-platform publishing en convergentie: wanneer content in één digitaal formaat wordt aangeleverd, dan kan die content ook voor verschillende distributiekanaalen of platformen worden gebruikt.

Door dit proces werken redacties en medewerkers intensiever samen. In het digitale tijdperk kan een radioquote gemakkelijk bij een foto voor de digitale editie van de krant worden gebruikt. Of kan een stukje video de tekst van een krantenbericht op het web verdiepen. Kortom: je kunt je nieuws hergebruiken door het op verschillende platformen opnieuw te publiceren. Maar wat geldt voor afzonderlijke berichten, geldt ook voor complete redacties: waarom niet een krant en een radiostation laten samenwerken voor onlineproducties?

De websites van *De Telegraaf* en *de Volkskrant* bevatten video en verwijzen naar nieuws uit de krant. BNR Nieuwsradio en *Het Financieele Dagblad* worden gemaakt door samenwerkende redacties, terwijl elk beschikt over een eigen website. De NOS gebruikt de website om extra informatie die niet in het nieuwsbulletin past, aan te bieden aan het publiek, redacteuren werken doorgaans voor verschillende platformen.

De samenwerking kan dus verschillende vormen aannemen. Verschillende stadia van samenwerking – ofwel convergentie – zijn:

- 1 *Cross promotion*: het ene medium gebruikt het andere voor promotie door bijvoorbeeld in de krant te verwijzen naar de website en andersom.
- 2 *Cloning*: de inhoud van het ene medium wordt direct op een ander medium doorgeplaatst, bijvoorbeeld door een radio-item direct door te plaatsen op een website.
- 3 *Coopetition*: redacteuren delen informatie voor een verhaal maar iedere redacteur komt toch met een eigen product, bijvoorbeeld wanneer foto's voor een krantenverhaal worden gebruikt in een slideshow op het web.
- 4 *Content sharing*: het delen van informatie tussen redacteuren, om bijvoorbeeld bij speciale projecten, zoals verkiezingen, uitslagen, analyse en commentaren, zowel op het web als op televisie te verspreiden.
- 5 *Full Convergence*: de hoogste vorm van samenwerking waar de productie tot stand komt door teams van redacteuren te laten werken aan het verspreiden van multimediale content over verschillende platformen. De redacteuren bedenken van tevoren hoe en waar de informatie het beste tot zijn recht komt en bepalen de meest effectieve manier van informatieverzanding aan het publiek.

Stadia van samenwerking

Bij full convergence vindt geïntegreerde productie plaats voor alle platformen. Er is sprake van een *central desk* van waaruit de productie wordt geleid. Voor een dergelijke manier van werken is een redactiesysteem nodig waarin redacteuren de content van de verslaggevers kunnen bewerken en publiceren op de verschillende platformen. Zo'n systeem moet dus zowel tekst, beeld en geluid kunnen verwerken en kunnen publiceren op alle platformen: krant, radio, tv en online. Een dergelijk *Content Management System* (CMS) is het kloppend hart van de productie. Het geeft een overzicht van de uitstaande producties en maakt het mogelijk taken en verantwoordelijkheden van journalisten te verdelen.

Full convergence

CMS

De rol en verantwoordelijkheden van de verslaggever zijn anders dan die van de redacteur die het verhaal bewerkt. In de praktijk blijkt dat multimediale productie binnen een full-convergentiemodel veel meer overleg en samenwerking vereist om productie op elkaar af te stemmen.

Digitale platformen

Journalisten publiceren niet alleen op traditionele print- en broadcastplatformen maar ook op digitale platformen. Er zijn steeds meer journalisten die uitsluitend voor digitale media werken: NU.nl, Webwereld.nl, Dichtbij.nl en GeenStijl zijn voorbeelden van online-onlymedia, bij veel kranten en omroepen is er een speciale onlineredactie die alleen verantwoordelijk is voor de website. Daarnaast zijn er media die er een geïntegreerde redactie op na houden. Daar moeten journalisten op meerdere platformen kunnen werken, dus een artikel voor de krant en een kort stukje voor de website. Nog steeds zijn er journalisten die in eerste instantie voor print of omroep werken. Hun producten worden echter vrijwel altijd ook doorgeplaatst op een digitaal platform, bijvoorbeeld in de vorm van een iPad-krant of een item op Uitzending Gemist.

Online-onlymedia

In dit kader is zowel de rol van het publiek als het contact met het publiek van belang.

1

‘Lezers zijn verweven in een steeds complexer nieuwsecosysteem als bronnen, deelnemers en verspreiders van nieuws. Ze consumeren niet alleen, maar delen, ontwikkelen en voegen er iets aan toe – het is een heel dynamische relatie met nieuws.’

— (Arianna Huffington, oprichter van de Huffington Post, een succesvolle nieuwswebsite in de Verenigde Staten – in *The Economist*)

De rol van het publiek

Het publiek volgt het nieuws via veel meer media dan vroeger; de traditionele media hebben hun monopolie verloren. De relatie tussen de lezer en zijn krant wordt minder hecht. Als *de Volkskrant* een nieuwtje eerder heeft dan het *NRC Handelsblad* surft de lezer gewoon naar de website van *de Volkskrant*. Is NU.nl eerder of staat het eerst op YouTube, dan gaat het publiek daar kijken. Dat betekent niet dat de klassieke journalist overbodig is geworden. Integendeel, hij of zij is misschien wel meer nodig dan ooit als het gaat om de betrouwbaarheid en verantwoording van berichtgeving. Als ergens het stempeel ‘journalistiek’ op staat, moet de lezer ervan kunnen uitgaan dat de berichtgeving klopt. Maar het alleenrecht op nieuws hebben ze deels moeten afstaan aan het publiek.

Contact met het publiek

Journalisten houden ook steeds meer contact met hun publiek dat soms reageert, ideeën en verhalen instuurt maar ook vaak opgeroepen wordt om bijdragen te leveren. Het AD maakt gebruik van Scoopshot waar burgerjournalisten gevraagd wordt specifieke nieuwsfoto's in te sturen, zoals van extreem winterweer, files en festivals. Op de website van de Amsterdamse zender AT5 is een speciale afdeling voor bijdragen van gebruikers: Gespot. Het onlinenieuwsaanbod is gigantisch groot. Probeer maar eens een Twitter-stroom te volgen tijdens een ramp. De tweets komen op zo'n hoog tempo binnen, dat het niet goed bij te houden is; je kunt als journalist niet alles lezen. Toch is het aan de journalist om de kwaliteit van de bronnen te selecteren en op een juiste manier te gebruiken. Welke bronnen zijn geloofwaardig en welke niet? Ga ik zelf kijken of maak ik gebruik van ooggetuigen met smartphones?

Journalisten moeten anders gaan denken en anders gaan werken. Het publiek doet mee en daar kunnen journalisten niet langer omheen.

Aggregatie en curatie

In het digitale tijdperk gaan journalisten er minder vaak op uit. Ze zijn verbonden met hun beeldscherm, digitaal vastgeketend aan hun bureau. Dat komt

ten eerste omdat er veel functies zijn waar uitsluitend de content van collega's wordt bewerkt. Redacteuren moeten de tekst online zetten, in het CMS plaatsen en van foto's, illustraties en koppen voorzien. Aan het bureau kunnen zij ook persberichten bewerken of materiaal van persbureaus en partners (andere media uit hetzelfde concern). Voor interviews en het checken van informatie hoef je tegenwoordig ook de deur niet meer uit. Mail, telefoon, Skype, databanken en Google zijn gereedschappen die daarbij worden ingezet. In feite is dit geen nieuw werk, hoewel er aanwijzingen zijn dat door de grote werkdruk dit soort arbeid wel toeneemt. Inkomsten dalen, technische mogelijkheden groeien. Het aanbod (ook internationaal) neemt enorm toe, wat het mogelijk en verleidelijk maakt om veel informatie elders te halen en door te plaatsen.

Aggregatie wil zeggen dat nieuws ('content') van andere media opnieuw wordt gebruikt en deze op een andere manier aan op een site een nieuw publiek wordt aangeboden. Een voorbeeld is www.dichtbij.nl. Tegenstanders van deze manier van werken spreken van knip-en-plakjournalistiek en menen dat er sprake is van diefstal. Je gebruikt immers informatie van anderen. Volgens voorstanders is er geen sprake van diefstal. Informatie wordt alleen gekopieerd en 'doorgeplaatst' met verwijzing naar de bron.

Sterker nog: een journalist zou blij moeten zijn als een bijdrage van hem wordt geaggregeerd. Het betekent alleen maar dat het een goed of op zijn minst belangrijk bericht is. De vraag blijft natuurlijk wel of het overgenomen of hergebruikte bericht ook klopt. Je kunt makkelijk een compilatie maken van drie berichten over één onderwerp op het web, maar hoe weet je of die 'bronberichten' ook juist zijn? Als je die oorspronkelijke berichtgeving niet checkt maar alleen de bronnen vermeldt, leg je die vraag bij de lezer neer en niet bij jezelf. Eenvoudige aggregatie – een kop en een paar regels van een artikel met verwijzing naar de bron – moet mogelijk zijn. Maar als een groot deel of zelfs het hele artikel wordt overgenomen, is toestemming van de bron nodig.

Soms gebeurt aggregatie door robots (ook wel scraping genoemd), soms door menselijke (journalistieke) arbeid. Dit laatste noemen we curatie, er wordt iets aan het originele artikel veranderd.

Zo plaatst de website VillaMedia tientallen berichten met medianieuws per dag; die komen allemaal van andere media en zijn enigszins bewerkt door de dienstdoende redacteur. Ook sites als Bright, Webwereld, Froot en *Beste van het web* (NRC) leunen geheel of voor een belangrijk deel op nieuws van andere websites. Voor lezers is dat natuurlijk handig: al het relevante nieuws bij elkaar. Voor journalisten betekent het dat ze niet of nauwelijks doen waar ze voor opgeleid zijn, namelijk het maken van eigen nieuws. Ook bij media die deels leunen op het werk van persbureaus, zoals Metro en NU.nl, is er minder gelegenheid eigen verhalen te maken.

Daarnaast zijn er steeds meer journalisten die communicatie met het publiek als belangrijke taak hebben. Dat gaat bijvoorbeeld om het modereren van bijdragen van gebruikers of het stimuleren van gebruikers om bijdragen te leveren. Dergelijke community managers (of moderators werken bijvoorbeeld bij de hyperlokale website Dichtbij van de Telegraaf Media Groep. Ook daar is het maken van eigen producties niet de hoofdtaak van de 'nieuwe' journalist, maar het beheren en uitbreiden van de community.

Op de website vragen en antwoorden over online journalistiek.

Aggregatie

Bronberichten

Scraping

Curatie

Moderators



Facebook-rellen of mediarellen?

1

De 'Facebook-rellen' leidden tot een stevig journalistiek debat over hoe om te gaan met nieuws uit de social media. Bekend voorbeeld zijn de rellen in september 2012 in het Groningse dorp Haren. Na afloop waren de belangrijkste vragen hoe de klassieke media aandacht moeten besteden aan oproepen op Facebook, in welke getale de media aanwezig moeten zijn en welke toon bij de berichtgeving over dit soort rellen moet worden gebruikt.

De aanleiding van de rellen was op zich onschuldig: het begon met een tiener uit het Groningse Haren die per ongeluk heel Facebook uitnodigde voor haar verjaardag. In navolging van de Amerikaanse film Project X meldden zich al snel enige duizenden jongeren. Mede omdat de film eindigt met de sloop van een villa, kondigde de gemeente Haren een noodverordening aan om eventuele relschoppers te kunnen weren. De reguliere media pikten dit nieuws op: via talkshows, popzenders en serieuze media denderde de virtuele sneeuwbal in de dagen voor het feestje de huiskamers binnen. Het aantal aanmeldingen op Facebook liep op tot boven de 30.000. Project X Haren was dagenlang *trending topic* op Twitter.

Hoewel er in Amerika en Duitsland bij soortgelijke incidenten al stevige rellen waren geweest, bleef de toon in de Nederlandse media deels jolig dan afstandelijk: Facebook-feestje trekt duizenden jongeren naar Groningen, mis het niet, komt dat zien. Maar de media meldden ook dat de sfeer steeds 'grimmiger' werd, dat een 'confrontatie' niet kon uitblijven, dat Haren de adem inhield en dat dit soort bijeenkomsten in het buitenland volledig uit de hand waren gelopen... En de gemeente stelde een noodverordening in...

Na de rellen kwam de discussie op gang en brak een mediastorm los: waarom zoveel aandacht in de aanloop naar het feestje en waarom op de genoemde jolige toon? De

kwalificaties naïef en opjuttend deden de ronde.

Zoals vaker als het eigen vakgebied onder vuur komt te liggen, reageerde de journalistiek ongemakkelijk en verdeeld. En aantal vakbroeders sloot zich aan bij de eis tot een professioneel mea culpa. De redenering hierachter: de reguliere media hebben zich laten meeslepen in een virtuele wereld die zij niet begrijpen en waar de traditionele journalistieke wetten niet automatisch gelden. De oude journalistiek had beter moeten nadenken over de gevolgen van de berichtgeving.

Kamp twee zette daar een simpel journalistiek argument tegenover: nieuws is nieuws, ook als dat zijn oorsprong vindt in de nieuwe media. Ophef op Facebook kun je misschien nog negeren, een gemeente die een noodverordening afkondigt, daar moet je als nieuwsorganisatie iets mee. De toon had wat afstandelijker gemogen, maar de media waren niet verantwoordelijk voor de rellen. Dat waren de relschoppers zelf.

Hadden journalisten vooraf moeten zwijgen over alle meldingen op Facebook, terwijl ze wisten waartoe dit in het verleden in het buitenland had geleid? Margreet Vermeulen, ombudsman bij de Volkskrant, vond dat 'de serieuze media' hun werk vooraf goed hadden gedaan. Ombudsman Sjoerd de Jong van NRC Handelsblad daarentegen vroeg of de verslaggevers zich in de aanloop naar 'Haren' niet beter hadden moeten verdiepen in de mensen achter de Facebook-oproep. Inderdaad, zei verslaggever Jeroen Wollaars van de NOS. 'Achteraf bleek dat Z-siders (leden van de harde kern van voetbalclub FC Groningen, red.) vanaf dag één op Facebook opriepen tot rellen. We hebben er te naïef naar gekeken.'

Sommigen maakten de vergelijking met de wedstrijd Nederland-Duitsland in 1990, waarvan voorafgaand de NOS meldde dat het 'knokken' zou worden aan de Nederlands-Duitse grens in Kerkrade. Het werd knokken.

1.5.3 Kenmerken van kranten

De positie van kranten is de afgelopen jaren verzwakt. Abonnementen en losse verkoop lopen terug. Hetzelfde geldt voor inkomsten uit advertenties. Internet is er onder andere de oorzaak van dat mensen geen abonnement meer nemen op een gedrukte krant maar het nieuws volgen op alle mogelijke sites, blogs en app's. Kranten hebben wat internet betreft veel kansen laten liggen. Winstgevendere mogelijkheden van internet als datingsites, auto- en huizenverkoop en personeelsadvertenties hebben ze pas laat ontdekt.

Kenmerken waarmee gedrukte kranten zich van elkaar onderscheiden zijn:

- verschijningsfrequentie
- verspreidingsgebied: regionaal of landelijk
- tijdstip van verschijnen
- inhoud, kwaliteit en kwantiteit
- functie
- doelgroep: algemeen of gespecialiseerd
- formaat

Onderscheidende kenmerken van een krant

Hierna gaan we op een aantal van deze kenmerken nader in. Vervolgens kijken we naar de krant en de lezer. Ten slotte gaan we kort in op persbureaus en samenwerkingsverbanden.

Verschijningsfrequentie

Als een krant vijf of zes keer per week verschijnt, spreken we van een dagblad. Bij twee tot vier edities per week spreken we over een nieuwsblad, niet te verwarren met de dagbladen die zo heten (*Algemeen Dagblad/Utrechts Nieuwsblad*). Ook een krant die één keer per week verschijnt, noemen we een nieuwsblad.

**Dagblad
Nieuwsblad**

Verspreidingsgebied: regionaal of landelijk

In Nederland bestaan – naast de gratis kranten *Metro* en *Sp!ts* – nog zes landelijke kranten. *De Telegraaf*, het *AD* (met regionale edities), de *Volkskrant*, *Trouw* en *nrc.next* verschijnen 's ochtends, *NRC Handelsblad* 's avonds. *Het Reformatorisch Dagblad* en het *Nederlands Dagblad* bedienen het lezerspubliek uit bepaalde religieuze stromingen. De avondkrant *Het Parool* was een landelijke krant, maar heeft zich goeddeels in de Amsterdamse regio teruggetrokken.

Landelijke kranten

Behalve de tien landelijke bladen verschijnen in Nederland rond de veertig regionale kranten. Deze hebben het extra moeilijk. Veel regiokranten verdwenen of gingen als 'kopblad' op in een grote broer. Waar vroeger voor een religieuze of politieke groepering vaak een aparte regionale krant verscheen, is er nu nog maar één over. Steden waar nog maar één regionale krant verschijnt, worden 'one-paper cities' genoemd. Daarnaast verschijnen er een of meer keer per week nieuwsbladen, die veelal lokaal zijn gericht. Zo'n 250 in totaal, met een gemeenschappelijke oplage van rond de drie miljoen.

Regionale kranten

Inhoud, kwaliteit en kwantiteit

Omdat kranten door hun eenmalige verschijning achterlopen op het continue nieuws op het web, ervaren veel redacties de noodzaak zich te onderscheiden van andere media. De kwaliteitskranten willen vooral inzicht geven in de processen die de wereld werkelijk veranderen. Hierbij voeren context,

Kwaliteitskrant

duiding en analyse de boventoon. De doelgroep bestaat uit goed opgeleide lezers.

Andere kranten brengen naast informatie bijvoorbeeld ook een forse dosis amusement en ontspanning. Het dagblad *De Telegraaf* is een populair dagblad, dat naast nieuws uit binnen- en buitenland en financieel nieuws ook veel verhalen brengt over mode, interieurs, auto's, showbizz en vakanties. De verschillen zijn overigens relatief. Voor de Nederlandse lezer gaat er misschien een diepe kloof tussen het intellectuele, informatieve en serieuze *NRC Handelsblad* en de populaire en sensationele *De Telegraaf*. Maar in vergelijking met veel kranten in het buitenland is *De Telegraaf* een bedaaide kwaliteitskrant. Vooral in Engeland is de sensatiepers berucht. Serieus nieuws vinden we er zelden in terug. De voorpagina bestaat vrijwel geheel uit koppen, spraakmakende foto's en advertenties.

Doelgroep: algemeen of gespecialiseerd

De meeste kranten richten zich op een duidelijke, nauw omschreven doelgroep. *Trouw* bedient vooral lezers die geïnteresseerd zijn religie en filosofie, onderwijs en gezondheid, natuur en milieu en de multiculturele samenleving, *nrc.next* wil vooral jonge lezers trekken. Sommige bladen specialiseren zich op een bepaald segment van de nieuwsstroom. In Nederland kennen we bijvoorbeeld *Schuttevaer* (voor de scheepvaart), *CoBouw* (bouwen), *Het Financieele Dagblad* (financiën) en *Boerderij Vandaag* (agrarische sector).

De krant en de lezer

Een van de redenen waarom het slecht gaat met de krant in Nederland, is dat dagbladen op het internet lang nieuws 'gratis' hebben 'weggegeven'. Pas laat maakten sommige redacties een inhaalslag door hun onlineberichtgeving achter een betaalmuur te zetten. Internetgebruikers betalen voor elektronische toegang tot artikelen uit de krant van die dag. Maar dat waren ze niet gewend.

Er zijn twee redenen waarom een *paywall* nu wel een succes kan worden. Technisch is het mogelijk om flexibele betaalmuren te maken. Lezers kunnen een bepaald artikel gedeeltelijk lezen, daarna moeten ze betalen. En het wordt het door het succes van smartphones en tablets steeds makkelijker informatie digitaal te volgen.

Maar het belangrijkste is dat kranten op hun site extra nieuws en achtergronden moeten bieden die elders niet te vinden is, aansluitend bij de kleur en de doelgroep van de krant. Wie belangstelling heeft voor sport, moet weten dat hij op de site van het *AD* uitgebreide sportinformatie kan vinden, wie een aandelenportefeuille heeft, gaat naar *Het Financieele Dagblad*. Ben je in religie en onderwijs geïnteresseerd, dan is de site van *Trouw* maar een muisklik van je verwijderd.

Op de website een overzicht van de oplages van betaalde kranten.



Persbureaus en samenwerkingsverbanden

Het belangrijkste internationale nieuws is doorgaans afkomstig van persbureaus, organisaties die 24 uur per dag nieuwsverhalen leveren aan media. De grote persbureaus werken internationaal. Dat zijn bijvoorbeeld Reuters, Agence France Presse (AFP) en Associated Press (AP). Veel Nederlandse redacties zijn aangesloten bij het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) of persbureau Novum.

Betaalmuur

Persbureaus

Vrijwel alle regionale kranten waren ooit aangesloten bij samenwerkingsverbanden. Veruit het grootste was de vereniging Geassocieerde Pers Diensten (GPD). Maandag 31 december 2012 stuurden de journalisten van de GPD hun laatste artikel naar de aangesloten kranten. Het dagbladconcern Wegener, tot dan nog een belangrijke afnemer van de GPD, had besloten een eigen persdienst op te richten. Dat betekende het einde van de GPD.

Samenwerkingsverbanden

1

1.5.4 Kenmerken van radio en televisie

Landelijke radio en televisie worden in Nederland onder meer verspreid door de publieke omroep via de drie algemene televisiezenders (1, 2 en 3), de zeven radiozenders, digitale themakanalen (Journaal 24 en Politiek 24) en via websites van de publieke omroep.

We gaan eerst uitgebreid in op de publieke en de commerciële omroep. Daarna kijken we naar de regionale omroepen onder de loep en ten slotte schenken we aandacht aan de lokale omroepen.

Publieke en commerciële omroepen



Er zijn elf omroepverenigingen: NCRV, KRO, VARA, AVRO, TROS, VPRO, EO, BNN, Max, PowNed en Wakker Nederland (WNL). De publieke omroepen zijn verenigd in de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Daarnaast zijn er *taakomroepen*, die volgens de richtlijnen van de Mediawet programma's maken. De NOS en de NTR zijn taakomroepen. Bij alle uitingen van de NOS zijn zo'n zevenhonderd medewerkers betrokken. Tot slot zendt de televisie ook programma's uit van *zendgemachtigde genootschappen*, zoals IKON, RKK of Humanistische Omroep. Behalve op radio en televisie hebben alle omroepen websites, teletekstpagina's, apps en maken ze gebruik van de social media. Commerciële omroepen hebben eigen zenders, ook alle met eigen websites en teletekstpagina's. Belangrijke commerciële omroepen zijn RTL (4, 5, 7, 8) SBS6, Net5 en Veronica, maar ook Discovery Channel, Eurosport en MTV. De NPO bestuurt het Nederlandse publieke omroepbestel. De taken van de NPO bestaan uit:

Publieke omroepen
NPO

Commerciële omroepen

Taken van de NPO

- het bevorderen van de samenwerking en de cohesie tussen de landelijke omroepen
- de programmering van het media-aanbod
- het verdelen van de budgetten voor de verschillende omroepen
- het verzorgen van distributie
- het ondersteunen van omroepen bij de ondertiteling
- de aankoop en de verkoop van programma's
- het uitvoeren van zelfstandig onderzoek naar de kwaliteit en het imago van de platforms radio, televisie en internet

De overheid, in dit geval het ministerie van OCW (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap), financiert de Nederlandse publieke omroep voor honderden miljoenen euro's. De STER genereert reclame-inkomsten en draagt dit af aan het ministerie van OCW.

Commerciële omroepen halen hun inkomsten grotendeels uit de opbrengsten van reclame. Kijkcijfers zijn dan ook zeer belangrijk, omdat een advertentie meer opbrengt als er meer naar gekeken wordt. Deze omroepen zijn ook minder gehouden aan de strakke regels over de programmering dan de publieke omroep. Daardoor zie je onder meer veel meer (aangekochte) buitenlandse series en worden programma's die goede kijkcijfers scoren vaak in een andere vorm herhaald (Sterren dansen op het ijs, Sterren springen van de schans, en straks ook: Sterren naar de sterren).

Dat Nederland behalve de commerciële omroepen zoveel verschillende publieke omroepen kent, is een belangrijk verschil met het buitenland, waar vaak één nationale omroep bestaat. De gang van zaken in Nederland is een gevolg van de verzuiling. Maatschappelijke groeperingen zagen in de eerste helft van de vorige eeuw al snel het belang van het 'nieuwe' medium radio in om hun stem te laten horen. De KRO het katholieke geluid, de NCRV het protestantse en de VARA de socialistische stem.

De grote omroepen verzorgen een totaalpakket van informatie en amusement. Informatie werd zowel op radio als televisie op verschillende zenders verspreid uitgezonden, waardoor er voor luisteraars en kijkers nauwelijks een touw aan vast te knopen was. Iedere omroep kende zijn eigen actualiteitenrubriek. Daardoor ontstond niet alleen veel versnippering, maar redacties werkten ook vaak dubbel. Het was geen uitzondering dat verslaggevers van verschillende omroepen naar een-en-dezelfde persconferentie gingen of elkaar in een ver buitenland tegenkwamen.

In politiek Den Haag is het een voortdurende discussie in hoeverre omroepen moeten samenwerken of zelfs moeten samengaan. De Mediawet wordt wel eens de meest besproken en meest gewijzigde wet genoemd die Nederland kent. Deze wet regelt toelating op het publieke omroepbestel en geeft aan aan welke voorwaarden de programma's moeten voldoen. In de politieke discussies over de wet gaat het voortdurend over samenwerking tussen omroepen maar ook over wat de rol van de overheid moet zijn. Sinds 1988 ligt het toezicht op de omroepen bij het Commissariaat voor de Media. Dat verleent de zendmachtigingen en controleert of er niet te veel reclame wordt uitgezonden en of de omroepen zich houden aan de eisen voor het programma-aanbod.

Wie een minimumaantal leden heeft kan een 'eigen' omroep oprichten. Zo kwamen in de loop der jaren Veronica en omroep Llink in beeld en later Omroep Max, PowNed en Wakker Nederland. Omroep Llink is inmiddels van het scherm verdwenen.

De komst van de commerciële omroepen had grote gevolgen voor de publieke. Niet alleen had ze niet langer het alleenrecht op het uitzenden van informatie en amusement, ook kijk- en luistercijfers kwamen onder druk te staan. Later kwam daar nog internet bij, waardoor het publiek ook op andere manieren dan radio en televisie nieuws en achtergronden kon vinden.

Kijk- en luistercijfers zijn niet alleen voor commerciële, maar ook voor publieke omroepen van groot belang. Als een programma onvoldoende scoort, kan een netmanager beslissen dat het beter kan verdwijnen of dat het op een onaantrekkelijk tijdstip (bijvoorbeeld rond middernacht) moet worden uitge-

Kijkcijfers

Verzuiling

Mediawet

Netmanager

zonden. Een netcoördinator of netmanager is verantwoordelijk voor de indeling van de uitzendingen van een bepaalde televisiezender (net). Zijn taken zijn het maken van een programmaschema en het bewaken (niet opstellen) van het netprofiel. Dat laatste wil zeggen dat radio- en televisiezenders allemaal hun eigen 'kleur' hebben, bijvoorbeeld Radio 1 voor informatie en lichte muziek en Radio 3 voor popmuziek.

Netprofiel

1

De komst van de commerciële omroepen en teruglopende kijk- en luistercijfers leidden ook tot een andere programmering. Er kwamen meer praatprogramma's – bijvoorbeeld *De Wereld Draait Door* en *Pauw en Witteman* – waar snelheid en snedigheid belangrijker zijn dan achtergrond en verdieping. Het is een mengvorm tussen informatie en entertainment, ook wel infotainment genoemd. Volgens critici wordt ook die manier een belangrijke taak van de publieke omroep – het zo adequaat mogelijk informeren van het publiek – uitgehold.

Infotainment

Door deze ontwikkelingen lijkt er steeds minder verschil te zijn tussen publieke en commerciële omroepen. Het is dan ook een van de veelgestelde vragen op de website van www.publiekeomroep.nl. Het antwoord vind je in het volgende kader.

Wat is het verschil tussen de publieke omroep en de commerciële omroep?

Het grootste verschil tussen de publieke omroep en de commerciële omroep schuilt in de programmamix. De publieke omroep zendt niet alleen drie keer zoveel informatieve programma's uit maar legt in zijn totale aanbod ook een sterkere nadruk op kunst en cultuur dan de commerciële omroep. Daarbij is het een expliciet doel van de publieke omroep om zich op alle doelgroepen te richten – dus ook op andere doelgroepen dan die van de commerciële omroep. Ook de herkomst van het aanbod is onderscheidend; bij de publieke omroep is tachtig procent van de programma's van Nederlandse makelij, bijna twee keer zoveel als bij de commerciële omroep. En tot slot een zeker niet onbelangrijk verschil: het percentage reclame dat bij de publieke omroep is toegestaan is jaren geleden vastgesteld op maximaal twintig procent per uur en mag niet meer toenemen. Hierdoor zendt de publieke omroep minder reclame uit dan de commerciële omroep. Ook is programmaonderbrekende reclame bij ons niet toegestaan.

Bron: www.help.npo.nl, 2013

Regionale omroepen

De dertien regionale omroepen in Nederland hebben in grote lijnen eenzelfde opzet als de publieke landelijke omroeporganisaties. Het programma-aanbod is gebonden aan de eisen die de Mediawet stelt en ook regionale omroepen staan onder toezicht van het Commissariaat voor de Media.

Uniek kenmerk is dat regionale omroepen fungeren als calamiteitenzender, mocht zich in het verspreidingsgebied een ramp voordoen. De zender geeft burgers dan informatie in het geval van een ramp of iets als stroomuitval.

Via de regionale omroep horen burgers wat er aan de hand is, eventueel welk gevaar er dreigt en wat men het beste kan doen. De reguliere programma's worden onderbroken voor extra nieuws, informatie en 'indien nodig officiële mededelingen van het bevoegd gezag'.

Calamiteitenzender

Budgetten

De organisaties ontvangen hun budgetten voor het grootste gedeelte van de overheid. Nu krijgt elke regionale omroep nog een jaarlijkse bijdrage van de provincie, maar het Rijk wil die taak van de regionale overheid overnemen. Een deel van de verdiensten genereren de omroepen door advertentieverkoop, maar dit is doorgaans niet meer dan een kwart van de inkomsten. Volgens de koepel van regionale omroepen, de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS), heeft vooral de regionale televisie een groot regionaal publiek opgebouwd: de programma's bereiken wekelijks 50 procent van de Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar. Het aandeel radio ligt op een ruime 11 procent.

ROOS

In de samenleving lijkt de positie van zenders als Omroep Zeeland en Omrop Fryslân sterk verankerd. De omroepen hebben een fors aandeel in de journalistieke nieuwsproducties in Nederland: als je alle redacties bij elkaar optelt en uitgaat van 75 journalisten per omroep, kom je op een 'binnenlandredactie' uit van een kleine duizend man. Vergeleken met de 700 medewerkers van een grote omroep als de NOS (in 2011, bron: jaarverslag), is dat een aardige slagkracht.

Samenwerking

De samenwerking met elkaar maar ook met de landelijke omroep groeit dan ook. Zo bestaat een landelijke uitwisseling via de Radio Nieuws Centrale, waarbij zowel regionale als landelijke omroepen elkaars onderwerpen kunnen afnemen. Ook wisselen de 'regionalen' documentaires en reportages aan elkaar uit.

Werken bij een regionale omroep

Het werken bij een regionale omroep stelt hoge eisen aan de kennis en vaardigheden van de journalisten. Bij landelijke redacties hebben journalisten veelal een specialisatie: ze volgen bijvoorbeeld de politiek, werken als economisch redacteur of 'doen' justitie. Bij regionale omroepen gelden die specialisaties ook, maar de redactieleden moeten bovendien alle mediavormen kunnen bedienen en veel meer met elkaar samenwerken. Voorbeeld 1.1 illustreert hoe het op de redactie van een regionale omroep kan gaan.

VOORBEELD 1.1

Bij RTV Utrecht werken zo'n 75 journalisten in wisseldiensten. Net als bij de meeste omroepen, is de programmering helder: iedereen weet welk onderdeel van de dagelijkse nieuwsuitzending aan bod komt. Hoe organiseer je dat? Bij RTV Utrecht werken ze met een central desk, de redactie waar alles binnenkomt en wordt verwerkt. Stel, dat er in de binnenstad een brute ramkraak in het pand van een juwelier plaatsvindt. De redactie komt dat, hetzij via het alarmeringssysteem C2000, de politie of de tiplijn, snel aan de weet. Op de central desk gaat een redacteur onmiddellijk aan de gang om het bericht te verifiëren en te publiceren.

Op de website wel te verstaan, want ook bij RTV Utrecht geldt: web first. Daarbij is ook dringend beeld nodig, dus een van de verslaggevers is al naar de plek van de overval toe om daar met een videocamera beelden te maken. 'Snelheid is in die eerste minuten erg belangrijk', zegt Manager Nieuws Wim Kramer van RTV Utrecht: 'Als het eerste bericht net even eerder op een andere website verschijnt, ben je de lezer meteen kwijt.' Terwijl de verslaggever ter plaatse reacties heeft gevraagd, filmbeelden heeft gemaakt en op de terugweg is, zorgt de central desk dat het item op de social media en de apps wordt geplaatst en naar radio en televisie wordt doorgesluisd. Het

nieuwsbericht, met beeld, staat zo binnen korte tijd op alle verschillende mediavormen die de regionale omroep in huis heeft. Later kunnen de reacties die de journalist heeft vergaard in tekst, geluid en beeld worden toegevoegd aan het eerste nieuwsbericht.

In dit voorbeeld noemen we twee medewerkers: de redacteur op de central desk en de verslaggever die ter plaatse gaat. Beiden moeten veel meer doen dan een nieuwsbericht maken, want ze maken een en hetzelfde nieuwsbericht immers geschikt voor een waaier aan media: website, social media, radio, televisie. De redacteur op de central desk produceert, distribueert en coördineert. De journalist ter plekke noteert niet alleen feiten maar maakt geluids- en filmopnamen. Hij stelt zijn vragen zo dat ze voor zowel audio als beeld geschikt zijn en hij belt met de central desk om informatie door te geven. Hij weet snel en effectief zijn bijdrage te leveren aan de verschillende kanalen. ‘Met alleen een neus voor nieuws ben je er nog niet bij een regionale omroep’, zegt Kramer dan ook.

‘Een journalist voor een regionale omroep moet een alleskunner zijn, die zowel multifunctioneel als multimedial kan werken.’

— (Wim Kramer, Manager Nieuws RTV Utrecht, 2013)

De functies bij omroepen zijn gevarieerder dan bij kranten of websites. Het kan zijn dat je als lid van een redactie een programma helpt voorbereiden. Je bent betrokken bij de vergaderingen over wat er in de uitzending aan bod komt, je houdt voorgesprekken met mensen die in de uitzending aan bod komen, of je pleegt research over een bepaald onderwerp. Verder kun je ook betrokken zijn bij de productie, de regie of de presentatie van programma's of je schrijft bijvoorbeeld voor de website of voor Teletekst.

Functies bij omroepen

Ook regionale omroepen hebben te maken met bezuinigingen. Vergelijken met landelijke publieke omroepen zijn er een paar verschillen. De politieke discussie over de publieke omroep speelt al sinds ze bestaat. Het gaat dan vooral om de programmering, de zucht naar kijkcijfers, het beknibben op de subsidie en de concurrentie met de commerciële omroepen. De regionale omroepen zijn hier relatief vrij van gebleven, al moesten ze zeker ook bezuinigen. Er lijkt nu echter een periode te gaan aanbreken waarin veel zal veranderen. Zo moeten alle provincies (die de 'regionalen' financieren) niet alleen bezuinigen, maar hebben ze ook de opdracht gekregen om te gaan fuseren. Als drie provincies samengaan in één organisatie, zijn er nog wel drie regionale omroepen. De kans dat dat geen consequenties heeft, lijkt nihil. Daarbovenop is een nieuwe bezuinigingsronde van 25 miljoen euro aangekondigd, vóór 2016. Tot slot heeft het Rijk de wens uitgesproken de regionale omroepen voortaan onder eigen vlag te willen hebben.

Bezuinigingen

Fuseren

Alle scenario's duiden erop dat er de komende jaren forse veranderingen gaan optreden. Een interessant onderdeel van de plannen binnen de

Forse veranderingen

overheid is het idee om regionale omroepen te laten samenwerken met de Nederlandse Publieke Omroep. Dat zou ertoe moeten leiden dat een landelijk Journaal op (straks) 'NPO' 1, 2 of 3, gevolgd wordt door een aanvullend regionaal Journaal van een minuut of tien. In Groot Brittannië gebeurt dat al na de journaals van de BBC.

Een laatste verandering die zich al heeft ingezet, is de keuze van het publiek voor het medium waarmee een regionale redactie naar buiten treedt. Mobiele apps zijn de luisteraar, de kijker en de lezer met overgave aan het veroveren. De programmaatjes waarmee je op je mobiele smartphone op een simpele en snelle wijze het nieuws verneemt, zijn nu al populairder dan de websites.

Lokale omroepen

Niet iedereen kent ze, maar lokale omroepen overtreffen de publieke, commerciële en regionale omroepen veruit in aantal. Zo heeft het Commissariaat voor de Media maar liefst 322 omroepen geregistreerd staan, waarvan de meeste lokaal zijn, van Stad Radio Culemborg, tot Radio Hengelo TV en van Radio Boarnsterstim tot Omroep Venray of Omroep Schouwen Duiveland. Kenmerkend voor lokale omroepen is dat ze vaak door spontane initiatieven vanuit de bevolking zijn ontstaan en vrijwel geheel 'draaien' op vrijwilligers. Als ze voldoen aan de eisen die de Mediawet stelt, krijgen ze subsidie van gemeenten, die sinds 2010 verantwoordelijk zijn voor de bekostiging van lokale omroepen. Volgens de koepelvereniging OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland) zijn een kleine driehonderd lokale mediaomroepen aangesloten en werken er 500 betaalde krachten en zeker 20.000 vrijwilligers aan de televisie- en radiuitzendingen en de websites.

OLON

1.5.5 Kenmerken van tijdschriften

Een tijdschrift kan wekelijks, tweewekelijks, maandelijks maar ook slechts een aantal keren per jaar verschijnen. Door onder meer de omslag, de cover, kunnen tijdschriften zich profileren en de potentiële lezer verleiden het blad te kopen. Kijk maar eens in een tijdschriftenwinkel hoe die covers van elkaar verschillen en in het beste geval je bijna toeschreeuwen: 'koop mij'. Maar tijdschriften zijn niet zomaar een bundeling van artikelen. Over deze bundeling denken de 'bladenmakers' stevig na. Elk tijdschrift heeft een bladformule en een profiel van de doelgroep. Vaker dan bij de krant vallen er termen als emotie, beleving en moment voor jezelf. Als de krant het venster op de wereld zouden bieden, zijn sommige publiekstijdschriften juist de luiken voor dat venster. Met sommige tijdschriften trek je je terug, lekker op de bank, koffie op een ander drankje onder handbereik. De volgende uitspraken komen uit het *Handboek Tijdschrift* van Ingrid Cramer en Marina Zwaan (2011).

Bladformule
Profiel van de
doelgroep

'Met een tijdschrift kun je je afsluiten van de wereld en je onderdompelen in je eigen wereld.'

— (Franska Stuy, hoofdredacteur van *Libelle*)

'Een blad is emotie, een moment voor jezelf, op een tijdstip dat jij verkiest.'

— (Jan Lukken, hoofdredacteur van *Beau Monde*)

Maar tijdschriften zijn er ook om je kennis te verdiepen, of het nu gaat om auto's en motoren, computers, kunst of antiek of de wereld om ons heen. Of om je aan het denken te zetten over de ontwikkelingen in de maatschappij: de opiniebladen, waaraan je je eigen mening kunt toetsen (of die je helpen bij het vormen van een mening).

Hierna gaan we in op de ontstaansgeschiedenis van tijdschriften. We bespreken de soorten tijdschriften. Ook komt kort de organisatie van tijdschriften aan de orde. Het onderwerp waarmee we afsluiten, is community en interactiviteit.

Ontstaansgeschiedenis van tijdschriften

In Nederland heeft de ontstaansgeschiedenis van tijdschriften net als bij omroepen en kranten veel te maken met de verzuiling, de indeling van de maatschappij in 'hokjes' op basis van geloof of politieke overtuiging. In de negentiende en twintigste eeuw worden er bladen opgericht voor elke geloofsovertuiging of politieke richting. In *Communicatiekaart van Nederland* (Bakker & Scholten, 2011) worden de volgende voorbeelden genoemd: socialistische vrouwenbladen (De Proletarische Vrouw), anarchistische tijdschriften (Recht voor Allen), en christelijke familietijdschriften (Open Haard). Daarnaast zijn er ook niet-verzuilde tijdschriften, bijvoorbeeld het literaire tijdschrift *De Gids* of voor de liefhebbers van misdaad en sensatie: *Het Geïllustreerd Politienieuws*.

Verzuiling

Tot de Tweede Wereldoorlog neemt de verzuiling alleen maar toe en beleven de op geloofsovertuiging gebaseerde familiebladen (*Katholieke Illustratie*) of vrouwenbladen (*Eva*) hun bloeitijd. Na de Tweede Wereldoorlog is er een korte opleving van de verzuiling, maar dan wordt het voor de meeste bladenmakers tijd om zich te bezinnen op nieuwe doelgroepen en nieuwe bladformules. Bladen richten zich steeds minder op mensen met een geloofsovertuiging en steeds meer op een bepaalde levensstijl. De lezers krijgen meer vrije tijd en geld en daar spelen de tijdschriften gretig op in. De toenemende welvaart biedt ruimte aan bijvoorbeeld woonbladen, reisbladen en culinaire bladen. Er ontstaan nieuwe typen tijdschriften, zoals de roddelbladen en de fraai ogende glossy's. Ook komen er tijdschriften voor iedere leeftijdsgroep, van de wieg tot het graf. De uitgevers van tijdschriften bedenken voortdurend nieuwe formules en nieuwe doelgroepen. In 2013 geeft Sanoma (de opvolger van VNU Tijdschriften) circa honderd titels uit. Sommige titels verdwijnen even snel als ze gekomen zijn; andere titels draaien al jaren mee.

Levensstijl

Oplage tijdschriften

Dat de oplage van tijdschriften daalt is een feit, maar de magazines hebben nog steeds een stevige positie op de markt. Volgens de grootste uitgeverij van tijdschriften in Nederland, Sanoma, worden jaarlijks in Nederland 490 miljoen exemplaren van tijdschriften

verkocht, waarvan 111 miljoen exemplaren los. De uitgever claimt dat 'elke minuut' 1.400 nummers van tijdschriften over de toonbank zouden gaan.

Bron: www.sanoma.nl, 2013

Soorten tijdschriften

We kunnen grofweg vier soorten tijdschriften onderscheiden. Afhankelijk van de indelingscriteria zijn ook andere indelingen mogelijk. De vier soorten die we hier bespreken zijn:

- 1 publiekstijdschriften
- 2 vaktijdschriften
- 3 verenigingstijdschriften
- 4 relatietijdschriften of sponsored magazines

Ad 1 Publiekstijdschriften

Publiekstijdschriften richten zich – de term zegt het al – op het grote publiek en bieden elk wat wils. Uitgevers financieren publiekstijdschriften door de verkoopprijs (abonnees en/of losse verkoop) en door de advertenties. Bekende publiekstijdschriften zijn vrouwenbladen *Libelle* en *Margriet*, *Viva* of *Flair* of de mannenbladen *Panorama* en *Nieuwe Revu*.

Opiniebladen

Opiniebladen vallen ook onder publiekstijdschriften, hoewel sommigen ze nog als aparte categorie beschouwen. Bekende opiniebladen zijn *Vrij Nederland*, *De Groene Amsterdammer*, *Elsevier* en het maandblad *HP/De Tijd*.

'Special interest'-bladen

Tot de publiekstijdschriften rekenen we ook de 'special interest'-bladen zoals de bladen voor ouders (*Kinderen*, *Ouders van nu*, *J/M*), de woonbladen en de culinaire bladen. Wanneer de 'special interest' heel smal is, kom je in een klein gat in de markt: de nichebladen. Nichebladen zijn anders dan de naam misschien doet vermoeden geen goedkope blaadjes voor een kleine doelgroep. Ze kunnen zelfs wedijveren met glossy's, zoals het inmiddels opgeheven blad *Miljonair* ('magazine for the luxury lifestyle') of het autoblad *Carros* (voor de liefhebbers van auto's).

Nichebladen

Een ander verschijnsel is het ontstaan van een tijdschrift rond één (landelijke) beroemdheid of celebrity, zoals *LINDA* of *Maarten*. Ook zijn er publiekstijdschriften die het berichten over 'celebrities' in hun redactionele formule hebben: *Grazia*, *Beau Monde*.

Celebrity

Ad 2 Vaktijdschriften

Vaktijdschriften zijn er vooral voor de professionele gebruikers. Zij richten zich op de mensen met een bepaald beroep of vakgebied. Mensen die in de wereld van reclame en marketing werken, laten zich bijvoorbeeld informeren door *Adformatie*. Maar ook bakkers, slaggers, schapenhouders, ontwikkelingswerkers en bollenkwekers hebben hun eigen vakblad. Vakbladen of vaktijdschriften worden vaak in één adem genoemd met wetenschappelijke tijdschriften. Want ook de huisarts of de tandarts heeft een eigen vaktijdschrift, dat wetenschappelijk van karakter kan zijn. Artsen halen hun vakinformatie uit het *Nederlands tijdschrift voor Geneeskunde* of *Medisch Contact*, fysiotherapeuten uit het *Nederlands Tijdschrift voor Fysiotherapie*, verloskundigen uit het *Nederlands Tijdschrift voor Verloskunde*. Zoveel beroepen, zoveel vaktijdschriften en/of wetenschappelijke tijdschriften.

Vakbladen

Wetenschappelijke tijdschriften

Wetenschappelijke tijdschriften kunnen zeer gezaghebbend zijn in kringen van gebruikers en daarbuiten. Ze leveren niet alleen informatie over het vakgebied, maar vaak is het ook een eer (en voor de wetenschapper veelal een noodzaak) om erin te publiceren. Ook dienen ze soms als informatiebron voor de 'gewone' of 'populaire' pers. Denk bijvoorbeeld aan de invloed van het medisch tijdschrift *The Lancet*, dat als toonaangevend wordt beschouwd. Andere toonaangevende wetenschappelijke bladen zijn *Nature*, *Science* en het *New England Journal of Medicine*.

Ad 3 Verenigingstijdschriften

Bijna ieder zich respecterende vereniging heeft een verenigingstijdschrift. Of dat nu een grote vereniging is, zoals de ANWB, of een kleine patiëntenvereniging. Natuurlijk is het verenigingsnieuws belangrijk voor deze bladen. Ze hebben dan ook vrijwel altijd een agenda met de activiteiten van de vereniging, vaak per regio. De frequentie van uitbrengen kan sterk uiteenlopen, van een maandblad tot een blad dat een keer per kwartaal of zelfs per halfjaar verschijnt.

Natuurlijk is de inhoud van het tijdschrift aangepast aan het doel: communiceren met en informeren van de leden. Berichten over de ledenvergadering of regionale activiteiten van Natuurmonumenten zouden vreemd staan in *Libelle* of *Margriet*, maar horen natuurlijk wel in *Puur*. Sommige verenigingstijdschriften doen overigens steeds meer hun best om op een algemeen publiekstijdschrift te lijken, wat blijkt uit de vormgeving en het soort artikelen. Om de band met de lezer te versterken, zijn er vaak vaste rubrieken en columns. Ook de omroepbladen zou je verenigingsbladen kunnen noemen. Wie zich abonneert op bijvoorbeeld de *VARA-gids* of *Troskompas*, is namelijk automatisch lid van de VARA of de TROS.

Omroepbladen

Ad 4 Relatietijdschriften of sponsored magazines

Bij de relatietijdschriften gaat het om – inderdaad – de relatie: de band tussen een bedrijf of organisatie en de lezer. Denk bijvoorbeeld aan *Spoor* van de NS of *My Volvo* voor de rijders in een auto van het gelijknamige merk. In *Communicatiekaart van Nederland* maken Piet Bakker en Otto Scholten (2011) onderscheid tussen drie soorten relatietijdschriften of sponsored magazines. Naast de relatietijdschriften die een band scheppen zijn er de voorlichtingstijdschriften, met een meer informatief karakter. Verkooptijdschriften leggen vooral de nadruk op de verkoop van producten en diensten. Een in veel huishoudens bekend en gewaardeerd verkooptijdschrift is het blad *Allerhande*, een uitgave van Albert Heijn met een oplage van meer dan 2 miljoen exemplaren. Uiteindelijk moet dit blad leiden tot meer verkoop van de producten (voedingsmiddelen).

Voorlichtings-
tijdschriften

Verkoop-
tijdschriften

Andere indeling in soorten tijdschriften

Afhankelijk van de criteria is ook een andere indeling in soorten tijdschriften mogelijk. Bijvoorbeeld de tweedeling van het Nederlands Uitgeversverbond, die uitgaat van de doelgroep:

- publiekstijdschriften (familietijdschriften, jongerenbladen, vrouwenbladen, special-interestbladen, opinietijdschriften en omroepbladen)
- vak- en wetenschappelijke tijdschriften

Organisatie van tijdschriften

Steeds vaker bestaat de redactie van een tijdschrift uit een kleine redactie, de kernredactie of rompredactie, met daaromheen een netwerk van freelancers. De tijd van vele deelredacties met daarbij ook nog eens een chef voor elk deelgebied, is bij veel bladen voorbij. Natuurlijk werkt dit kostenbesparend, maar het is wel nadelig voor de tijdschriftjournalist die graag in vast dienstverband wil werken. Schrijven voor een tijdschrift is veelal het

Rompredactie

werk van zzp'ers, die elkaar op de markt verdringen. Deze marktwerking kan nadelig zijn voor de tarieven van de zelfstandige journalist.

Community en interactiviteit

Veel tijdschriften maken handig gebruik van internet door hun tijdschrift als een 'clubblad' neer te zetten voor de leden van de 'community'. De leden doen op de website van het tijdschrift veel voor hun blad: ze dragen ideeën aan, maken foto's, testen producten, geven via een korte 'poll' hun mening op een stelling en praten met elkaar op het forum. Ze kunnen ook adviseren, bloggen en soms mogen enkele uitverkorenen zelfs tijdelijk redacteur zijn.

Omgekeerd doet het blad buiten het papieren tijdschrift veel voor de lezer. Dat gebeurt niet alleen uit oogpunt van klantenbinding, maar ook om geld mee te verdienen. *Libelle* biedt bijvoorbeeld onlinecursussen aan via de Libelle Academy en organiseert elk jaar een Zomerweek in Almere-Strand. Tijdens de Zomerweek kunnen de lezeressen hun redactrices en favoriete columnisten 'in het echt' ontmoeten. *Margriet* stelt hier haar Winterfair tegenover, voor de lezeressen die zich in de herfst willen voorbereiden op de kerstsfeer.

Het meisjesblad *Tina* organiseert de populaire Tina-dagen (thema 2013: Tropisch Roze) met optredens van bekende artiesten, een Tina Plein (shoppen bij 'toffe merken') een Tina Boekenmarkt en een Tina Doehoek. En wie het hele weekeinde wil genieten van de twee Tina-dagen, kan (veilig met haar ouders) een Tina-arrangement boeken in een bungalow op Duinrell. Het blad *Beau Monde* trekt 'tout bekend Nederland' aan – en genereert publiciteit – met de uitreiking van de Beau Monde Awards ('het meest glamorous feest van het jaar').

Uit al deze activiteiten zal duidelijk zijn dat het werken bij of voor een tijdschrift, veel kennis en begrip van de doelgroep veronderstelt. De tijdschriftjournalist zal evenmin wars moeten zijn van commercieel denken en een goed beeld moeten hebben van die naamloze menigte, de *crowd*, die de lezersgroep vormt. Fenomenen als *crowdsourcing* (het verzamelen van informatie bij de onbekende lezers) en *cocreating* (de dialoog met enkelen uit de crowd) maken steeds vaker deel uit van het redactionele proces van een tijdschrift.

Tijdschrift als een 'clubblad'

Klantenbinding

Commercieel denken