

Christen Democratische Verkenningen

Lente 2005

*Op zoek
naar vertrouwen
in de pers*

Boom Tijdschriften

Inhoud

- 7 Ter introductie
- 10 DWARS: JAN SCHINKELSHOEK & ALFONS DÖLLE
over het Liberaal Manifest

Op zoek naar vertrouwen in de pers

- 16 THIJS JANSEN & NICO DROK
Pers & politiek: de jibakken voorbij
-

CIVIELE JOURNALISTIEK

1 Civiele journalistiek in de praktijk

- 32 HANS LAROES
Het *NOS Journaal* & de wereld van de kijker
- 39 FRITS VAN EXTER
Gezocht: civiele lezers
- 45 EVERT VAN DIJK
Bij *Dagblad van het Noorden* is lezer koning
- 52 FRANS BLOK
Het Limburgs Dagblad — Laboratorium van ‘civic journalism’
- 60 NICO DROK
In gesprek met Tom Warhover
‘Civiele journalistiek wil kwaliteit van de democratie
bevorderen’
- 66 NICO DROK
Journalistiek onderwijs op een breukvlak

2 *Civiele journalistiek en internet*

- 72 MONIQUE VAN DUSSELDORP
De nieuwsorganisatie van de toekomst
- 80 SUZE KRIJNEN
Weblogs als vorm van civiele journalistiek

VERANTWOORDELIJKE JOURNALISTIEK

- 90 JO BARDOEL & LEEN D'HAENENS
Media moeten responsiever worden
- 100 THIJS JANSEN & PETRA VAN DER BURG
In gesprek met Claude-Jean Bertrand
'De vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid
komen de burgers toe'
Bijlage Media Accountability Systems
- 115 FRANK VAN DEN HEUVEL
In gesprek met Flip Voets
'Uitgevers jagen journalisten op'
- 120 JAN PRIJ & THIJS JANSEN
In gesprek met Otto Scholten & Nel Ruigrok
'Nieuwsmonitor kan tot meer nuchterheid leiden'
- 128 RIEN FRAANJE
De controleur gecontroleerd
- 136 THIJS JANSEN
In gesprek met Jan Hoedeman & Hans Wansink
'De *Volkskrant*-journalist heeft absoluut geen eigen
politieke agenda'

BOEKEN

- 148 LIESBETH HERMANS
Bespreking van Nico Haasbroek, *Journaljaren*
- 153 RIEN FRAANJE
Bespreking van Dan Gillmor, *We the Media—
Grassroots Journalism by the People, for the People*
- 155 PETRA VAN DER BURG
Bespreking van Claude-Jean Bertrand, *An Arsenal
For Democracy—Media Accountability Systems*

BEZINNING

- 158 VEERLE DRAULANS
Zoeken naar het mooie, het goede en het ware

Ter introductie

VOOR U LIGT de eerste kwartaaluitgave van CDV die bij Uitgeverij Boom verschijnt. We gaan samen met de uitgever werken aan grotere bekendheid van het tijdschrift. De relevantie van verdieping van politieke en maatschappelijke thema's strekt zich immers juist in de visie van de christen-democratie uit tot buiten kleine kringen in Den Haag.

Het nummer begint met de nieuwe rubriek DWARS. Het onderwerp daarvan wordt vlak voor het ter perse gaan bepaald om zo direct mogelijk in te kunnen spelen op de politieke actualiteit

De eerste DWARS geeft kritisch commentaar op het Liberaal Manifest *Om de vrijheid*. Redactievoorzitter Jan Schinkelshoek hekelt het manifest als proeve van een principieel beginselloze partij. Volgens Alfons Dölle, Eerste-Kamerlid voor het CDA, verwijderd de VVD zich met dit manifest

van het CDA. Het is opvallend dat juist de VVD in strijd met de eigen recente geschiedenis kiest voor 'volkssoevereiniteit' om de sinds Fortuyn gevoelde kloof tussen 'de staat en de straat' te dichten.

Dezelfde kloof wordt gevoeld in de journalistiek.

Net als de 'gevestigde' politiek voelde ze zich na de Fortuynrevolte even volstrekt van de burgers vervreemd: ze had het niet zien aankomen en had blijkbaar niet meer goed in de gaten wat er in de samenleving speelde. Daarnaast was er al langer een steeds luider wordende kritiek op de pers vanuit de Haagse politiek. Zij zou *hypes* voeden, hijgerig opereren en alleen nog maar in zichzelf en in rellerige, commercieel interessante

nieuwscreaties zijn geïnteresseerd. De zelfkritiek en de

Haagse kritiek op het journalistieke peil heeft veel aandacht

gekregen. Daardoor wordt vaak uit het oog verloren dat de defen-

sieve houding die de journalistieke professie zolang heeft gekenmerkt,

geleidelijk plaats maakt voor een innovatieve houding. De gemeenschap-



pelijke factor van die vernieuwingen is dat de pers haar maatschappelijke verantwoordelijkheid aan het herontdekken is.

* * *

Dit nummer bestaat uit twee delen. Het eerste deel is gewijd aan de vernieuwingen die kunnen worden geschaard onder de noemer van *civic journalism*. Deze stroming probeert uitdrukkelijk de functie van de journalistiek als hoeder van de democratie te revitaliseren. Het leveren van betrouwbare informatie is hiervoor niet genoeg. De pers moet om de democratie te kunnen dienen, bewust en vanuit een stevig eigen profiel partij kiezen voor de burger. In het eerste deel van de bundel komt de praktijk van de civiele journalistiek aan bod. Hoe kijken journalisten en hoofdredacteurs aan tegen de mogelijkheden en onmogelijkheden van civiele journalistiek? In *Civiele journalistiek in de praktijk* komen onder anderen Frits van Exter (*Trouw*), Hans Laroës (*NOS Journaal*), Evert van Dijk (*Dagblad van het Noorden*) en Frans Blok (*Limburgs Dagblad*) aan het woord.

Van Exter ziet weinig heil in civiele journalistiek. Het probleem is volgens hem vooral een gebrek aan civiele lezers. “Men wil geen nieuws maar vooral vermaak”, is zijn onthutsende conclusie. Hans Laroës is positief over de mogelijkheden van civiele journalistiek, maar schrikt terug voor het etiket. “Rond civiele journalistiek hangt te vaak een geur van actievoeren”, zo stelt hij. Bij de regionale dagbladen daarentegen voelt men duidelijk minder schroom in het bewust doorvoeren van de principes van civiele journalistiek. Het verst gaat Frans Blok, hoofdredacteur van het *Limburgs Dagblad*. Hij beproeft vormen van *civic journalism*, waarbij de krant juist volop participeert in het plaatselijk maatschappelijk debat en partij kiest voor de burger. Bijvoorbeeld door de introductie van een ombudsman die opkomt voor lezers die er met bedrijven, instellingen of gemeenten niet uitkomen.

Een constante in de bijdragen uit het eerste deel is wel dat men op een of andere wijze de wending naar de lezer aan het maken is. Daartoe mede gedwongen door ontwikkelingen van het internet, toenemende mondigheid van de burger en de commercialisering van het mediabedrijf. In het blokje *Civiele journalistiek en internet* gaan we in op de gevolgen van het gegeven dat steeds meer burgers zelf via e-media ‘nieuws’ produceren. Zullen traditionele mediabedrijven hierdoor ten onder gaan en zal desinformatie ons bedelven? Of biedt internet juist kansen voor civiele journalistiek?

* * *

In het tweede deel van deze uitgave komen de ontwikkelingen aan bod in de richting van een pers die ‘responsief’ is: verantwoordelijk en aanspreekbaar. Traditioneel wordt ook vanuit het CDA veel verwacht van zelfregulering. Maar biedt dit voldoende garanties voor binding en veranke-

ring van de persorganisaties met de maatschappij? Volgens de journalist Rien Fraanje is de pers al lang niet meer de onafhankelijke macht waarvoor ze voor gehouden wordt, maar heeft ze zelf bewaking nodig. Hij pleit voor meer regulering: “Onafhankelijke wetenschappers en rechters moeten meer mogelijkheden krijgen de media op de huid te zitten.” Verder vindt u in dit deel onder meer interviews met Flip Voets, de nationale ombudsman in België die daar is toegevoegd aan de Raad van de Journalistiek en de Franse wetenschapper Claude-Jean Bertrand, de geestelijke vader van *Media Accountability Systems*. Bertrand heeft deze publieke verantwoordingssystemen opgesteld juist ook vanuit de overtuiging dat zelfregulering en modellen van politieke en juridische verantwoordelijkheid teveel overheidsbemoeyenis met zich meebrengen.

Ook treft u een gesprek aan met Otto Scholten en Nel Ruigrok (auteurs van een geruchtmakende bijlage uit het Srebenicarapport van het NIOD waarin de vooringenomenheid van de journalistieke verslaggeving in het voormalige Joegoslavië werd blootgelegd). Zij werken nu aan het opzetten van een Nieuwsmonitor die voor meer nuchterheid in het mediapolitieke landschap moet gaan zorgen. Tenslotte luchten de Volkskrant-journalisten Jan Hoedeman en Hans Wansink hun hart: “De Volkskrant-journalist heeft absoluut geen politieke agenda”, zo stellen zij.

In lijn van het thema worden in deze uitgave ten slotte een aantal boeken besproken. *Journalijaren* van Nico Haasbroek, *We are the media* van Dan Gillmor en *An Arsenal for Democracy* van de elders in het nummer uitgebreid geïnterviewde Claude-Jean Bertrand.

De samenstellers danken de vele auteurs voor hun bijdragen. Vooral ook omdat ze daarmee u de mogelijkheid hebben geboden een kijkje te nemen in de keuken van de hedendaagse journalistiek.

Petra van der Burg, een van de auteurs van dit nummer, zijn we bovendien zeer erkentelijk voor haar adviezen.

Thijs Jansen & Nico Drok

Liberaal Manifest [I] De grondtoon van de natie

door *Jan Schinkelshoek*

Voorzitter CDV-redactie

NA MEER DAN EEN EEUW hebben Kuypers antirevolutionairen hun evenknie gevonden.

Zoals de Anti-Revolutionaire Partij zich bij de oprichting in 1879 zelfbewust presenteerde als vertegenwoordiger van 'de grondtoon van ons volkskarakter', zo roept het nieuwe Liberaal Manifest van de vvd het liberalisme schaamteloos uit tot het 'hart van de natie'. Sociaal-democratie niet minder dan christen-democratie verwijst de Ode aan de Vrijheid zonder pardon een plekje op het bijveld: '...liberale politici hebben onze staat en onze samenleving vorm gegeven'. En anderen dan? Partijen als PvdA en CDA hebben 'vanzelfsprekend' een bijdrage geleverd. 'Maar het christelijk geloof en de sociale bekommernis (...) hebben de Nederlandse vrijheid eerder begeleid en omringd dan naar de kroon gestoken.' Alsof je het arrogante negentiende-eeuwse 'denkend deel der natie' weer hoort...

* * *

Die wat ruig uitgevallen klaroenstoot wil — zoveel maakt lezing van het Liberaal Manifest wel duidelijk — de reveille voor een liberale wederopstanding zijn. Opnieuw moeten liberalen zich opwerpen als 'wegbereider', 'hervormer' en 'vernieuwer',

Nederland is aan 'herinrichting' toe, de vvd is gepredestineerd om het onzekere, aangeslagen en verwarde land te verlossen.

Daarom mocht het nieuwe Manifest van de partijleiding ook 'geen slappe thee' worden. Dat is wel gelukt, ja. Je kunt van de liberale houtskoolschets voor de 'herinrichting' van Nederland veel zeggen, maar niet dat het onbestemde A4-tjes zijn. Het staat voor een land waarin je nog maar nauwelijks het oude, vertrouwde liberalisme herkent.

Dat is een treiterige manier om te zeggen dat de vvd van slag is. Afgaande op het probeersel voor het nieuwe Liberaal Manifest, kiest het liberalisme-na-Fortuyn in naam van vrijheid en democratie voor een staat waarin het populisme alle ruimte krijgt, een hautain beschavingsoffensief wordt afgekondigd tegen andersdenkenden en een ietwat verbeterd patriottisme het wint van een weldadig internationalisme.

Ja, dat wordt bepleit door een en dezelfde partij die er ooit een erezaak van maakte de indirecte democratie te verdedigen tegen de direct gekozen minister-president als ondermijning van het parlement, over het referendum ooit een kabinetscrisis veroorzaakte, de onderwijsvrijheid hoog had en gruwde van ideologische 'eenheidsworsten'.

Je zou bijna gaan denken dat de vvd in de greep van de 'angst' is, zoals Geert Mak een tikkie boosaardig veronderstelde.

Ach, het liberalisme van de vvd heeft altijd verschillende gezichten gehad. Traditiegetrouw het onderdak voor 'zindelijke burgerheren' (Vonhoff), verruilde de partij onder Nijpels de conservatieve inslag voor het 'Veronica-liberalisme', om via Bolkestein weer in meer klassiek vaarwater terecht te komen — tot Dijkstal het sociaal-liberalisme in ere herstelde. Onder Van Aartsen is de partij vooral zoekende.

* * *

Wat de vvd ontbeert, is een kompas. Het liberalisme is principieel beginselloos. Het is een politieke theorie die niet meer dan randvoorwaarden voor het samenleven formuleert. Buitengewoon belangrijke voorwaarden, daar niet van. Zoals grondrechten, vrije verkiezingen, een gekozen parlement, een onafhankelijke rechter. Maar dat is de buitenkant. Over de binnenkant, over de inhoud heeft het liberalisme nooit zo veel te melden gehad. Het wil uitdrukkelijk neutraal zijn. In tegenstelling tot de christen-democratie en het socialisme kiest het vanuit zichzelf geen positie. Dat wordt aan de vrije keus van het zelfstandige individu, de burger, overgelaten.

Dat heeft iets bevrijdends. Zeker voor wie is opgevoed in een politieke richting die permanent worstelde met de eigen 'beginselen'. Maar die beginselloosheid, je kunt ook zeggen: dat opportunistische, blijkt ook nadelig te zijn. Het maakt je, om het bijbels te zeggen, vatbaar voor alle wind van leer. Je kunt zelfs in fundamentalistisch vaarwater verzeild raken, het verlichtingsfundamentalisme.

Die principiële liberale zwakte lees je af aan het nieuwe Liberaal Manifest. Met droge ogen kan de vvd-ideologie daarom bepleiten wat nog niet zo lang geleden hartgrondig werd verworpen. Daarom biedt de partij onderdak aan zowel Hans Wiegel als Ayaan Hirsi Ali. Wil de echte liberaal opstaan?

Maar daarom ook schiet het liberalisme principieel te kort om Nederland uit het moeras te trekken. In een tijd zonder morele vanzelfsprekendheden, in een samenleving zonder bezielde verband, na de leegloop van de kerken en na het verval van het christendom, is er iets meer nodig dan een neutrale formule om 'de boel bij elkaar te houden'. Wie geen zedenmeester wil zijn, staat uiteindelijk met lege handen.

Wie dat in de vvd scherp zag, was oud-fractievoorzitter Bolkestein. Maar zijn pleidooi voor eerherstel van christelijke waar-

.....
*Wat de VVD
 ontbeert,
 is een kompas*

den en normen heeft het binnen z'n eigen partij niet gered. Dat kon ook niet. Alsof hij aan een vegetariër vroeg om een kalfsbiefstukje te verorberen.

* * *

Nee, met de vvd weet je niet waar je aan toe bent.

Met zo'n principieel beginselloze, onvoorspelbare en zelfs onberekenbare partij valt met enig duwen en trekken nog wel te leven. Mits de liberale arrogantie wordt bedwongen.

Of moet de negentiende eeuw worden overgedaan?

Liberaal Manifest [2]

Alfons Dölle: ‘De vvd verwijderd zich met dit manifest van het cda’

door *Jan Prij*

Secretaris CDV-redactie

HET LIBERAAL MANIFEST ‘Om de vrijheid’ is behoorlijk radicaal. Ten eerste door het voorstellen van artikel 1 (het gelijkheidsbeginsel en non-discriminatiebeginsel). “Het past totaal niet bij de naoorlogse traditie van het Nederlands liberalisme”, aldus Alfons Dölle, lid van de CDA-fractie in de Eerste Kamer.

Eerder past het bij het liberalisme van de 19de eeuw, waarin het orthodoxe christendom als achterlijk en achterhaald werd weggezet. Een tweede radicaal punt is de sterke staatsrol op het terrein van het onderwijs. De gelijkheid van het individu moet desnoods met de staat samen worden bevochten op de maatschappelijke verbanden. Ten derde is de draai richting directe democratie en persoonlijk leiderschap een opvallende breuk met het verleden. “Al men al verwijderd de vvd, of althans een stroming daarvan, zich met dit manifest van het cda”, aldus Dölle in een korte reactie.

Dölle: “Het eerste wat vanuit staatkundig opzicht zeer opvalt, is het radicaal voorstellen van artikel 1 van de Grondwet. Hieraan zijn in laatste instantie de vrijheid van onderwijs, vrijheid van vereniging en vergadering, vrijheid van godsdienst en in zekere zin ook de vrijheid van meningsuiting ondergeschikt. De huidige formulering van artikel 1 van de Grondwet (het gelijk-

heidsbeginsel) is in West-Europa al uniek en de vooropstelling ervan helemaal. Artikel 1 is in zijn huidige formulering te danken aan het Amendement Bakker (Marcus Bakker CPN), het zo voorop stellen van het beginsel past eigenlijk vooral binnen radicaal linkse kringen. Dat verklaart ook de grommende reactie van Wiegel, zeker wanneer het gaat om de gevolgen voor artikel 23 van de grondwet.”

* * *

“De zeer assertieve overheidsrol op het terrein van onderwijs is uitzonderlijk. Het manifest beschouwt deze taak als de op één na belangrijkste, direct na de kerntaken defensie en rechtspraak; zelfs de zorg voor sociale zekerheid krijgt een lagere prioriteit. Men wil artikel 23 wijzigen door bijzondere scholen te onderschikken aan liberaal gecanoniseerde waarden. Zo is het verkondigen op scholen van bepaalde opvattingen over bijvoorbeeld euthanasie en het homohuwelijk niet toegestaan, omdat het niet zou passen binnen zo’n liberale waardencanon. Dat is niet de 20ste-eeuwse opvatting van vrijheid van onderwijs. De opvatting van de

*En sinds wanneer
is de staat
van de mensen?*

negentiende-eeuwse liberalen dat nationale scholen achterlijke religieuze orthodoxen ('dompers' en 'sektariërs') beschaving en verlichting moeten bijbrengen is weer helemaal terug. Het staat er nu natuurlijk allemaal anders, maar de liberalen zien andermaal het onderwijs als cultuurpolitiek instrument ten behoeve van vorming van de natie naar liberaal model. Het manifest ademt in deze zin een etatistische geest die zelfs wat Frans aandoet.”

* * *

Dölle: “Het derde belangrijke punt is de draai naar directe democratie die de vvd maakt. Dit in tegenstelling tot het verleden toen het zich daar juist fel tegen keerde. Het manifest pleit voor gekozen formateur, sterke gekozen burgemeester, grote afslanking van volksvertegenwoordigende organen en gemeentelijke opschaling. Ook dat zijn opvallende wendingen die de vvd verder weg van ons brengt. Zij doet dat onder het motto dat de staat een autoriteitsvolle staat moet zijn. Het manifest bekent zich indirect tot het beginsel van een sterk persoonlijk leiderschap naar Angelsaksisch voorbeeld en een tweeblokkenstelsel. De invoering daarvan wordt niet met zo veel woorden nagestreefd. Invoering daarvan is wél de consequentie van doorvoering van het liberaal manifest. Hiermee zou het in één klap D66 overbodig maken.”

* * *

“De opmerkelijke voorstellen van de vvd lijken – historisch gezien – de derde keer dat een politieke partij tracht het politieke systeem open te breken met behulp van de trukendoos van de staatkundige vernieuwing. Bij de eerste poging in 1945, 1946 was er het streven tot een doorbraak in de bestaande politieke verhoudingen te komen door de vorming van de PvdA als groot progressief blok. Dit was mede gericht tegen de confessionele politiek omdat deze

doctrinair, 19de-eeuws en achterhaald zou zijn. Deze poging strandde op verzet van de kerken en de zuilen.

De tweede poging kwam twintig jaar daarna met Van Mierlo en vervolgens de oprichting van Nieuw Links. De vorming van een linkervleugel zou het politiek landschap splitsen in een progressief en een conservatief deel. Ook deze pogingen, die gepaard gingen met de agenda van bestuurlijke vernieuwing, strandden in 1983 bij de laatste algehele grondwetsherziening, omdat ook de vvd er niets voor voelde.

Deze derde poging komt nu opvallend genoeg vanuit de vvd (Van Aartsen, Hoogervorst en in mindere mate Kamp). De staat moet worden teruggegeven aan de burgers signaleert het manifest (in navolging van Fortuyn, zie ook Wilders in zijn recente pamflet). Alsof de staat en de samenleving uiteindelijk ergens kunnen samenvallen... En sinds wanneer is de staat van de mensen?

We zien nu bij de vvd een wending naar directe democratie, in plaats van versterking van de representatieve democratie en belangrijke maatschappelijke instituties. De nadruk op de vorming van veel grote gemeenten tegenover ons principe van nabijbestuur en een veel scherper accent op de leider. Men wil de leiderschapscultuur uit de marktsector overplanten naar de publieke sector, waardoor ook het ideaal van de participerende burger verder op afstand komt.”

“Al met al verwijdt de vvd zich met dit manifest van het cda. Het is tekenend dat er nauwelijks anders dan negatief wordt gesproken over de maatschappelijke verbanden. Als je artikel 1 zo vooropstelt en negatief bent over de maatschappelijke verbanden dan kun je het heil alleen van de staat verwachten.”



*Op zoek
naar vertrouwen
in de pers*

{ *Minister Piet Hein Donner staat op het Binnenhof de pers
te woord voordat hij naar huis fietst, oktober 2002*

Foto Martijn Beekman | Hollandse Hoogte

Pers & politiek: de jibakken voorbij

Pers en politiek slaan elkaar met verwijten om de oren. Hoe uit die impasse te komen? Ten eerste door te erkennen dat deze twee pijlers van de democratie in hetzelfde schuitje zitten. Ten tweede door oog te krijgen voor de stille innovatie in de Nederlandse journalistiek.

door *Thijs Jansen & Nico Drok*

De auteurs zijn de samenstellers van dit nummer. Zij zijn tevens de auteurs van *Even geen Den Haag vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Sdu Uitgevers, Den Haag 2001 (tweede oplage 2004).

HET BEGRIP ‘VERTROUWEN’ HEEFT de afgelopen jaren politiek carrière gemaakt. Het begon met het eerste kabinet-Balkenende dat wilde ‘werken aan vertrouwen’. En onder het tweede kabinet sprak koningin Beatrix op Prinsjesdag 2004 een troonrede uit waarin ‘vertrouwen’ een sleutelwoord was. Het wil echter niet zo heel erg vlotten met het terughalen van dat vertrouwen. Het eerste kabinet-Balkenende viel al snel. Najaar 2004 bleek ook het kabinet-Balkenende II nog maar heel erg weinig vertrouwen te hebben: slechts van een krappe 19 procent van de ondervraagden.¹

In Den Haag wordt in toenemende mate geklaagd dat men niet in staat is het vertrouwen in de overheid en ‘de politiek’ te herstellen vanwege de vertekeningen door de ‘de media’. Zo beklagde minister Donner zich naar aanleiding van het NVJ-onderzoek naar persvrijheid in Nederland: “Een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat in het recht zetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt; in het uitleggen waar de klepel hangt bij krantenberichten die de klok hebben horen luiden; of zelfs in het weerspreken van berichten waarvan de schrijver werd gewaarschuwd dat zij op onwaarheid berusten, maar die te mooi waren om niet te drukken”.²

De lezing van Donner ademde een beetje de sfeer een kabinet dat gefrustreerd is dat het zijn zelfgestelde opdracht ‘het vertrouwen te herstellen’ uit het zicht ziet verdwijnen. Niet alleen bewindslieden bekritisseren de media. Onlangs liet *Trouw* nog de fractievoorzitters van een aantal politieke partijen aan het woord en het was weer raak: ‘Feiten en meningen niet vermengen’ (Dittrich), ‘Waar blijft de zelfkritiek?’ (Halsema), ‘De media zijn zich steeds minder bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid’ (Van Aartsen), ‘Ik constateer een toenemende politisering bij de parlementaire journalistiek’ (Verhagen), ‘We mogen verwachten van journalisten dat ze minder op de rellen, randverschijnselen en hypes afgaan’ (Bos).³

En zo is de kritiek vanuit Den Haag op ‘de pers’ steeds luider gaan klinken. ‘De pers’ sloeg al snel terug. Op de eerste dag dat dagblad *Trouw* als tabloid verscheen, zorgde het voor goed voorpaginanieuws over het vertrouwen in de pers. Een door *Trouw* uitgezette enquête wees uit: ‘Burger vertrouwt de media’. De Amsterdamse hoogleraar Frank van Vree interpreteerde de uitslag meteen als volgt: “Er is geen vertrouwenscrisis. De politiek heeft een probleem met de burger, niet met de media”.⁴ En zo loopt de discussie over de schuldvraag weer eens uit op de zoveelste jijbak: “Wij zijn niet de schuld, maar jullie!”

VERTROUWEN

Het tegen elkaar opbieden in termen van vertrouwen is een behoorlijk simplistische en daardoor ook riskante bezigheid. Vertrouwen is bij uitstek een retorische term. Het is een hoera-woord: wie in de statistieken meer vertrouwen krijgt dan de ander, heeft in de beeldvorming automa-

*Het tegen elkaar opbieden
in termen van vertrouwen
is een behoorlijk simplistische
en riskante bezigheid*

tisch gewonnen. Bovendien is het de vraag of het de meest relevante vraag is of de burger de pers en de politiek vertrouwt. In de meest algemene zin betekent vertrouwen dat je je van een ander afhankelijk wilt maken zonder dat je de behoefte hebt te controleren of de

ander werkelijk datgene doet wat je van hem of haar verwacht. Is dat wat we van de politiek mogen verwachten?

Het huidige kabinet was optimistisch begonnen met de Belevingsmonitor Rijksoverheid. Daarin werd ook het vertrouwen in het kabinet gevolgd. Al snel heeft men echter besloten het aantal rapportages sterk te verminderen en de vraagstelling te concretiseren. Het lijkt nu al enige tijd

een beetje stilgevallen te zijn rondom de monitor. Hoe riskant het is om een monitor in te stellen die de vertrouwensconjunctuur van een bepaalde institutie meet, blijkt ook uit rapport *Vertrouwen in de rechtspraak* van het Sociaal en Cultureel Planbureau.⁵ Het SCP adviseert vooralsnog geen monitor in te stellen die het vertrouwen in de rechtspraak periodiek meet. Als men vertrouwen meet is het volstrekt onduidelijk wat dat dan precies betekent. Het lijkt het SCP raadzamer om eerst meer kwalitatief onderzoek te verrichten naar de factoren die het vertrouwen in de rechtspraak kunnen beïnvloeden.

In tijden van heftige controverses, grote tegenstellingen in de samenleving ligt het natuurlijk niet zo voor de hand dat burgers veel vertrouwen hebben in regering, Tweede Kamer en politieke partijen. Immers, de tegenstellingen in de politiek zijn ook een weerspiegeling van de tegenstellingen in de samenleving. Dat in enquêtes naar vertrouwen de politieke instituties in tijden van polarisatie daar dan niet zo best van afkomen, is natuurlijk niet verbazingwekkend. Het is daarom de vraag of het streven naar meer vertrouwen van een regering in een gepolariseerd klimaat wel een realistisch doel is. Met Prinsjesdag september 2004 bleek uit een enquête van Interview/NSS, in opdracht van het ANP, dat vier van de vijf Nederlanders weinig tot geen vertrouwen had in het kabinet-Balkenende II. Zestien procent van de Nederlanders vond wel dat de toekomst van ons land in goede handen is bij de huidige coalitie van CDA, VVD en D66. Het vertrouwen in het kabinet was volgens het onderzoeksbureau op een historisch dieptepunt. Sinds Interview/NSS begin jaren tachtig begon met peilen was er nog nooit zo weinig vertrouwen geweest in een kabinet. Alleen het eerste kabinet-Balkenende, waaraan de toen ruziënde LPF deelnam, had een vergelijkbare score.⁶ De enquête vond plaats in de aanloop naar de grote vakbondsacties, waar de polarisatie op een kookpunt raakte.

Een regering die vertrouwen expliciet als hoofddoel stelt en vervolgens met een monitor het vertrouwen in zichzelf laat meten, heeft eigenlijk een verbazingwekkend apolitieke blik op de democratie. Wie zelf polariseert moet niet verbaasd zijn over afnemend vertrouwen. Pas als de heftige polarisatie voorbij is, valt te verwachten dat het vertrouwen in de politieke instituties weer zal toenemen. Het is echter de vraag of dat een positieve ontwikkeling is voor de democratie. Naarmate de polarisatie afneemt en het vertrouwen mogelijk navenant toeneemt, zal immers de politieke betrokkenheid weer afnemen. Uit onderzoeken blijkt dat de politieke betrokkenheid in Nederland op dit moment heel erg groot is. Dat mag een aanwinst voor de democratie worden genoemd. Die grote betrokkenheid stelt dan ook vervolgens heel hoge eisen aan de overtuigingskracht van politici. En zo zie je dat een laag vertrouwen in politieke instituties (vanwe-

ge polarisatie) heel goed kan samengaan met een grote betrokkenheid. Het is dan nog maar de vraag wat beter is voor de democratie.

Bij de pers kunnen er weer heel andere paradoxale verhoudingen zijn tussen het daadwerkelijke functioneren en het vertrouwen. Zo heeft de Vlaamse socioloog Elchardus bijvoorbeeld geopperd 'dat als het vertrouwen in de pers stijgt, dat meestal gebeurt in een periode dat het vertrouwen in de andere instellingen daalt. Wanneer het vertrouwen in die andere instellingen dan weer stijgt, dat het vertrouwen in de pers een beetje daalt'⁷. Zo bezien zijn goede cijfers voor de pers afhankelijk van slechte cijfers voor de andere instituties. De Britse filosofe Onora O'Neill heeft in haar prachtige BBC-lezingen het al te gemakzuchtige gebruik van vertrouwen trachten door te prikken. Zij stelt dat het uitspreken van gebrek aan vertrouwen goedkoop is als het niet gepaard gaat met actie. O'Neill stelt terecht dat het erg gemakkelijk is om te zeggen dat je een bepaalde institutie niet zo vertrouwt, wanneer die uitspraak niet wordt gekoppeld aan de vraag wat de gevolgen daarvan zijn voor je eigen handelen: "Expressions of mistrust that are divorced from action come cheap: we can assert and rescind, flaunt or change, defend or drop attitudes and expressions of mistrust without changing the way we live. This may show something

Een regering die vertrouwen expliciet als hoofddoel stelt, heeft eigenlijk een verbazingwekkend apolitieke blik op de democratie

about indeed rather a lot attitudes of suspicion, but little or nothing about where we actually place our trust".⁸ Zo blijkt bijvoorbeeld dat volgens onderzoeken het gros van de Britten geen enkel vertrouwen meer heeft in de geschreven pers. Maar wat zien we op de abonnementenmarkt? Uitgerekend de krant die opinie en feiten door elkaar husselt,

verwerft steeds meer aanhang. De hoofdredacteur van de *Financial Times*, John Lloyd, verzuchtte onlangs over *The Independent*: deze "heeft van zijn voorpagina een pamflet gemaakt. Daar wordt nieuws gebruikt om er de lezer mee op zijn gezicht te slaan. Irak is een ramp, Blair is een leugenaar. En het is nog populair ook. De enige krant die groeit, is *The Independent*. Daar word ik heel depressief van"⁹. Daarom is het zeer de vraag wat het betekent wanneer ondervraagden zeggen dat ze vertrouwen hebben in 'de geschreven pers', 'de radio' en 'de televisie'. Waaraan denken ze?

Kortom, uitspraken van 'vertrouwen' of 'gebrek aan vertrouwen' zijn empirisch gezien een volstrekte black box. Je kunt wel over vertrouwen spreken, maar wat dat nu precies is en hoe vertrouwenscijfers moeten worden geïnterpreteerd, staat volstrekt open.

PERS EN POLITIEK

Deze waarschuwingen betekenen natuurlijk niet dat we dan het hoofd in de schoot moeten leggen en niets meer kunnen zeggen over de verhoudingen tussen politieke instituties en de pers. Van belang is allereerst eens te constateren dat pers en politiek tot op zekere hoogte een vergelijkbare functie hebben: beide zijn private organisaties die een zeer belangrijke rol vervullen in de democratie en ook cruciaal zijn voor de kwaliteit ervan. Democratie betekent uiteindelijk niets anders dan dat de bevolking zichzelf bestuurt. Alleen al uit praktische overwegingen is dat bestuur door de burgers in meer of mindere mate gedelegeerd aan bestuurders. Via verkiezingen waar politieke partijen programma's presenteren, krijgen die bestuurders de gedelegeerde verantwoordelijkheid. De politieke partijen zijn onder ander noodzakelijk om burgers bij elkaar te brengen met ongeveer dezelfde opvattingen over waar het naar toe moet met het land, de provincie of de gemeente. De pers biedt het platform voor debat (forum), maar zij volgen ook wat er van beloofd beleid terechtkomt (waakhond).

Een van de interessante overeenkomsten tussen de pers en de politieke partijen is, zoals gezegd, dat het gaat om *private* organisaties die van groot belang zijn voor een cruciaal gemeenschappelijk goed: de kwaliteit van de democratie. Ten opzichte van beide soorten organisaties dient de overheid zich zeer terughoudend op te stellen. Het beheer van die instellingen is in zeer grote mate een verantwoordelijkheid van de burgers zelf. De reden hiervoor is duidelijk: wat wij 'de overheid' noemen is in een democratie fundamenteel afhankelijk en zelfs ondergeschikt aan het democratische spel dat wordt gedragen door politieke partijen en de pers. Beide zijn de fora waar de burgers in onderling debat uiteindelijk bepalen welke richting het op moet. Daarom is het private karakter van beide soorten organisaties fundamenteel en vastgelegd in vrijheidsrechten als persvrijheid en de vrijheid van vereniging en vergadering. Ter wille van de democratie past de overheid dus grote terughoudendheid.

PERS EN POLITIEKE PARTIJEN ONDER DRUK

Een andere overeenkomst tussen pers en politiek is dat ze beide onder druk staan. Beide domeinen worden bevolkt door verregaand ontzuilde en 'ontzielde', maar taaie maatschappelijke organisaties (met respectievelijk leden- en kiezersverlies) die op zoek zijn naar overleven. Er is sprake van een sterk toenemende concurrentie. Ze zijn hun oude identiteit verregaand verloren en hebben moeite mensen aan zich te binden. Er is sprake van een fors functieverlies. Het totale aantal leden van politieke partijen is

drastisch gezakt. Men slaagt er bij lange na niet meer in om voldoende burgers te motiveren deel te nemen aan de debatten die leiden tot verkiezingsprogramma's en uiteindelijk tot beleid. In veel gevallen zijn de wensen van burgers een last geworden en probeert men die slinks te omzeilen. En in de pers is eenzelfde situatie aan de hand. Bijvoorbeeld kranten kampen met abonneeverlies en dreigen te worden ingehaald door de enorme mogelijkheden van internet. De publieke omroep heeft een geduchte concurrent aan de commerciële omroepen. Om te kunnen overleven beproeven ze allerlei strategieën. Dat stimuleert tot grote creativiteit, maar het heeft ook grote risico's. Wij bespreken er twee. Ten eerste is het risico dat de overheid geneigd is de tekorten van de private organisaties te gaan aanvullen en zo de kracht ervan verder zal uithollen. Ten tweede is er een risico dat de private organisaties in pers en politiek zelf hun bestaan gaan bevechten met gemakzuchtige methoden, die hen op de lange termijn geen goed zullen doen.

DE OVERHEID VULT TEKORTEN AAN

De hectiek waarin de pers en de politieke partijen verkeren, heeft in Nederland geleid tot een oude reflex: de overheid is geneigd de tekorten van de private organisaties aan te vullen. Het grote risico daarvan is dat hun functie daardoor nog verder wordt uitgehouden. Het beste voorbeeld daarvan is de groei van de overheidscommunicatie. De kritiek op de pers van met name ministers heeft als implicatie dat deze steeds meer wordt gezien als een lastige stoorzender tussen burgers en politiek. Heel snel om de hoek ligt dan de conclusie dat persorganisaties private organisaties zijn die zich *ten onrechte* bewegen op een terrein dat publiek is, en... dus de overheid toebehoort. De strekking van de kritiek wordt dan: de pers moet informatie verspreiden die recht doet aan het overheidsbeleid of de overheid zal de pers passeren. Ongetwijfeld tegen die achtergrond verscheen in 2001 het rapport *In dienst van de democratie* van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (*de commissie-Wallage*) waarin werd geadviseerd in overheidscommunicatie fors te investeren. De invoering van de zestien aanbevelingen kon niet zonder een investering van 0,5 miljard gulden per jaar. En dat blijkt een paar jaar later, althans in kwantitatieve zin, goed gelukt te zijn, zo blijkt uit het *Actieprogramma Overheidscommunicatie 2002-2006. Plan van Aanpak* van de Rijksvoorlichtingsdienst uit mei 2002. Daarin wordt gesteld dat het plan in de periode 2003 tot en met 2006 een ontwikkelbudget vergt van 8,4 miljoen euro per jaar. Hierbij is uitgegaan van een verhoging van media-inkoopvergoeding voor alle ministeries van 2,75 tot 7,75 procent. Na 2006 zal een nieuwe afweging worden gemaakt over

de financiering van de structurele kosten, die 4,9 miljoen euro bedragen. De *Staatscourant* verbleekt inmiddels toch echt wel bij de cijfers van Berenschot¹⁰: de totale omvang van de communicatiefuncties bij alle ministeries, exclusief Algemene Zaken, bedraagt 764 arbeidsplaatsen. Dit is nog afgezien van de 201 communicatiemedewerkers van de Rijksvoorlichtingsdienst. En zo is een grote stap gezet richting een ‘communicatiestaat’.

Alsof het allemaal nog niet genoeg is, kwam de Raad voor Openbaar Bestuur in augustus 2003 met het rapport *Politiek en media*. Pleidooi voor

*De pers wordt steeds meer
gezien als een lastige
stoorzender tussen burgers
en politiek*

een LAT-relatie. Het op zichzelf zinnige pleidooi voor ontvlechting van politiek en media ging vergezeld van een voorstel om communicatie en voorlichting een nog veel grotere plaats te geven in het overheidsbeleid. De Raad pleit ervoor ‘dat de overheid, vooral het ambtelijk

apparaat, zelf actief zorgdraagt voor de openbaarmaking van overheidsinformatie. De communicatie- en voorlichtingsfunctie moet een integraal onderdeel vormen van het gehele beleidsproces [...]. Dat betekent dat niet alleen over vastgesteld beleid en over uitvoering van beleid wordt gecommuniceerd, maar ook over de politieke afwegingen die aan het beleid ten grondslag liggen. [...]

ICT wordt ingezet als instrument van een overheid die actief haar eigen informatie en communicatie wil vormgeven [...] Een eigen overheidskrant, waarin feitelijke informatie over beleid, in iedere fase van de beleidscyclus en niet geordend langs de departementale lijnen, wordt gepubliceerd [...].

Het kopen van zendtijd biedt eveneens nieuwe perspectieven, niet in de laatste plaats om zaken waaraan de media weinig of selectief aandacht besteden, alsnog over het voetlicht te brengen.’ De regering wees er in haar reactie terecht op dat de ROV geheel over het hoofd had gezien wat de commissie-Wallage had voorgesteld en hoe dat al in een plan van aanpak was vertaald dat al heel dicht bij de nieuwe aanbevelingen van de ROV kwam.

Hoe moet het versterken van de overheidscommunicatie worden beoordeeld? Aan de ene kant positief. Als er duidelijke, heldere spelregels zijn dan hoeft het geen probleem op te leveren (manipulatie, indoctrinatie). Nadelen zijn er echter ook. ‘De overheid’ is een politieke constructie die tijdelijk wordt gedragen door een coalitie van enkele politieke partijen. De geloofwaardigheid van de overheid is vooral afhankelijk van de geloofwaardigheid en de stabiliteit van die politieke partijen. Doen ze wat ze hebben beloofd? En heeft het beleid succes? Als politieke partijen geen draag-

vlak hebben, als ze kampen met een gebrek aan geloofwaardigheid, dan doet de communicatiestaat daar niks aan. Er kunnen nog zoveel voorlichters rondlopen, maar als een coalitie er niks van bakt, als er geen resultaten kunnen worden getoond, dan kunnen zij daar niks aan doen. Een ander nadeel is dat de rijksvoorlichtingsmachinerie in beginsel uitermate machtig is. Ook al wordt er een onderscheid gemaakt tussen overheidsvoorlichting en meer politieke imagebuilding, toch is het waarschijnlijk dat er druk zal worden uitgeoefend om een beeld te scheppen dat het ministerie en de minister wél successen hebben geboekt. De overheid is nu eenmaal een paleis dat tijdelijk wordt bewoond door vertegenwoordigers van politieke partijen die uiteindelijk worden afgerekend op hun daden. De definitie van het publieke is de uitkomst van processen gedragen door private organisaties die de opvattingen en belangen van burgers 'binden'. De burgers moeten uiteindelijk beslissen over wat er moet gebeuren.

Een ander gevaar van de communicatiestaat is dat het pendelverkeer tussen journalistiek en de overheid zo intensief wordt dat journalisten vooral buiten de journalistiek, in de overheidscommunicatie hun volgende carrièrestap zien. Een beter salaris en meer aanzien zijn lokkend. Het valt niet uit te sluiten dat die lokroep van de volgende carrièrestap ook gevolgen heeft voor de behoefte van journalisten om de overheid kritisch te bejegenen. Het is dus de zeer vraag of de commissie-Wallage de *democratie* echt een dienst heeft bewezen.

GEMAKZUCHT EN BESTAANSRECHT

Binnen de private organisaties in pers en politiek is er dan nog vervolgens de neiging om het eigen bestaan te bevechten met middelen die op de lange termijn waarschijnlijk weinig goeds zullen betekenen. Een van de meest 'populaire' daarvan is: u vraagt, wij draaien. Men gaat zoveel mogelijk doen wat de burger, de lezer, de kijker en de luisteraar willen. Bij de politieke partijen is er onmiskenbaar een snelle ontwikkeling gaande richting directe democratie, weg van de representatieve democratie. Omdat de problemen van politieke partijen al een tijd lang spelen zonder dat er werkelijk iets is veranderd, wordt er nu gegrepen naar wondermiddelen. Op lange termijn betekent dat echter ongetwijfeld het verder uithollen van politieke partijen. Bijvoorbeeld de invoering van de gekozen burgemeester: waarom zouden burgemeesterskandidaten straks nog lid zijn van politieke partijen? Ze zullen voor zichzelf gaan. Binding aan een landelijke partij is voor burgemeesters die willen worden verkozen alleen maar lastig. De partij is straks niet meer nodig om te kunnen worden benoemd. Het is toch duidelijk dat bekende CDA-burgemeesters als Leers of Deetman

het heel lastig hebben met een aantal hoofdpunten van het landelijke CDA-beleid. Vervolgens zal bijvoorbeeld de lijst-Leers uiteindelijk denkbaar worden. En zo zal de personalisering van de politiek voortschrijden. Dat is het onmiskenbare effect van de directe democratie. We kunnen daaraan in dit verband niet uitvoerig aandacht besteden en verwijzen naar het CDV-winternummer 2003, *De staat en de straat*, dat geheel is gewijd aan deze problematiek.

In de pers zien we vergelijkbare trends. Ook in de pers bestaat de neiging te kiezen voor ‘u vraagt en wij draaien’. Vaak lijkt dit een uitvlucht te zijn voor een verlegenheid over de eigen identiteit (net als bij politieke partijen). In sommige gevallen betekent dat vergaande commercialisering, in andere gevallen gaat men in de richting van actiejournalistiek. In het eer-

De neiging te kiezen voor ‘u vraagt en wij draaien’ lijkt een uitvlucht te zijn voor verlegenheid over eigen identiteit

ste deel van dit nummer wordt door hoofdredacteuren geschreven over de vraag hoe ver men kan en moet gaan in het ‘u vraagt, wij draaien’. Juist op dit punt verschillen ze sterk van mening. In het interview in dit nummer met journalisten van *de Volkskrant* blijkt daarnaast heel duidelijk dat de identiteit vaag is geworden. Het is geen linkse krant

(meer), men ontkent een eigen agenda te hebben, de nadruk ligt heel sterk op ‘professionele normen’. Het blijft dan echter de vraag of er voldoende sterke binding met de lezers kan ontstaan, en wat dan eigenlijk de vaak verborgen motieven zijn om sommige zaken wel aan de orde te stellen en andere niet. Het interview laat de indruk na dat *de Volkskrant* nauwelijks stuurt op het punt van identiteit. Dat het wordt overgelaten aan katernredacties en individuele journalisten. Dit lijkt op zijn minst in tegenspraak met wat hoofdredacteur Pieter Broertjes van *de Volkskrant* als voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren bepleitte. In zijn jaarrede van 2004 stelde hij dat kranten vertrouwen beter kunnen claimen op basis van een duidelijk kenbaar gemaakte identiteit dan op basis van een mythische journalistieke objectiviteit. “Journalistieke organisaties, onontbeerlijk voor een sterke democratie, moeten uit hun schulp kruipen en beter over het voetlicht brengen wie ze zijn en hoe ze werken. Lezers, kijkers, luisteraars zijn niet dom en vermoeden toch wel een journalistieke voorkeur en maatschappelijke agenda. Voor de draad ermee, zeg ik met mijn collega Jensma, en weg met het professionele neutralisme.” In de praktijk blijkt daarvan nog niet zoveel terecht te komen. Vaak is dan de stap naar identiteitsloze lezersgerichtheid snel gemaakt.

ONTWIKKELINGEN IN DE PERS

Tegen de achtergrond van de geschetste ontwikkelingen wordt in dit nummer een indruk gegeven van de debatten in en rondom de pers over waar het heen moet. De richting van die ontwikkeling is duidelijk. In toenemende mate wordt in de journalistiek het private karakter van de pers herontdekt. Men zoekt weer worteling bij de lezer, kijker en luisteraar. Dat kan het gevaar met zich meebrengen dat we beschreven, actiejournalistiek, maar er zijn ook veel interessante ontwikkelingen en ideeën te melden. In de herontdekking van de noodzaak tot publiekgerichtheid zijn globaal twee richtingen te bespeuren:

- * de civiele journalistiek
- * een pers die aanspreekbaar is en verantwoording aflegt

In beide gevallen richt de pers zich veel meer dan voorheen op het publiek.

CIVIELE JOURNALISTIEK

De civiele journalistiek is in een samenhangend programma van vier punten samen te vatten¹¹:

1 *Pers en Publiek*

De krant of omroep moet niet alleen zichtbaar aanwezig zijn bij maatschappelijke evenementen, maar ook een veel opener en interactiever organisatie worden. Dat kan op veel manieren, bijvoorbeeld door het redactiebeleid op bijeenkomsten toe te lichten, door regelmatig gesprekken te houden, door het aanstellen van een ombudsman of lezersredacteur. De gerichtheid op en de verknooptheid met de institutionele kant van de samenleving kan worden doorbroken door redacteurs meer systematisch in contact te brengen met de burger. Het zijn onderdelen van wat Charity noemt: *'public listening'*.¹² Uiteindelijk zou dat kunnen of moeten leiden tot een andere redactionele organisatie, waarbij de vanzelfsprekendheid van het primaat van instituties als parlement, raad, rechtbank en politie niet meer het uitgangspunt vormt. De locatie van mediabedrijven op industrieterreinen is overigens voor deze ontwikkeling niet bevorderlijk, omdat het onder andere telefonische en beeldschermjournalistiek stimuleert en daardoor toch weer de institutionele vormen van journalistiek.

2 *Pers en Publieke Agenda*

Civiele journalisten kiezen expliciet voor een benadering van onderop. Verder af van de beleidsnota's, de bestuurders, de officials en alle andere notabelen en dichterbij de mensen. De stem van de burger is overigens

'Begin waar de burger begint, maar stop niet waar de burger stopt'

niet de Stem van God, maar wel het vertrekpunt. Jay Rosen formuleert het kort en bondig: "*Civic journalism covers the news from the citizen up, not from the expert down*". Het is niet de bedoeling instituties, beleidsdebatten of machtige spelers links te laten liggen, maar ze

te benaderen met de zorgen van de burger in het achterhoofd. Een belangrijke leuze is daarom: "Begin waar de burger begint, maar stop niet waar de burger stopt". Een daarmee samenhangend beginsel is: *'experts on tap, not on top'*. Experts hoeven niet uit het nieuws te worden geweerd, als zij het maar niet meer zo domineren. Om uit te vinden wat er in een bepaalde gemeenschap leeft, zou het publiek meer systematisch kunnen worden geïnterviewd.

Dit alles moet er toe leiden dat de publieke discussie meer gaat over onderwerpen en inhoud dan over instituties en procedures. Maar bovenal dat de agenda meer vanuit het publiek wordt bepaald en minder door het beleid.

3 *Pers en Publieke Vraagstukken*

Civiele journalisten vinden dat het opdelen van complexe vraagstukken in slechts twee kanten de publieke meningsvorming niet dient. Het suggereert evenwichtigheid, maar bevordert slechts het wedstrijdelement. Civiele journalisten zijn voorstanders van onderzoeksjournalistiek, waarbij een wat diepgaander aandacht voor een bepaald vraagstuk best ten koste mag gaan van de veelheid aan dagelijkse nieuwtjes zonder veel kop of staart. Het opsporen van onderliggende trends in de samenleving of in de regionale of lokale gemeenschap, wordt als een belangrijke journalistieke taak gezien. Toch zegt civiele journalistiek niet slechts 'plaats feiten in hun context'; dat is iets wat alle serieuze journalistiek probeert te doen. Waar het om gaat bij publieke vraagstukken is perspectieven bieden: het niet laten bij een beschrijving van wat er mis ging of wie ruzie met wie heeft, maar een analyse van wat er nodig zou kunnen zijn om zaak weer recht te trekken. Dat is de pragmatische context die binnen de civiele journalistiek zinvol en noodzakelijk wordt geacht en waarmee zij zich onderscheidt.

De aandacht voor extremen en het opkloppen van tegenstellingen zou vaker kunnen worden vervangen door het nagaan waar overeenkomsten liggen en hoe een maatschappelijk probleem het beste kan worden aangepakt. De nadruk moet liggen op het beginsel: ‘*helping the public to help themselves*’, op de inventarisatie van keuzes, mogelijke alternatieven en gunstige ervaringen elders en op de argumenten, opvattingen, waarden en doelen die daarbij in het geding zijn.

4 *Pers en Publiek Domein*

De kern van de civiele journalistiek is: help burgers niet alleen om zich te informeren, maar ook om meer betrokken te raken bij het publieke leven. James Fallows betoogt in zijn boek *Breaking the news: how the media undermine American democracy* (New York 1996): “*Het is niet moeilijk aandacht te trekken met geweld, dood, roddel, corruptie, schandalen en ruzies, maar het degradeert het publiek tot toeschouwer en het werkt passiviteit of zelfs cynisme in de hand.*” Waar het niet om gaat is dat het nieuws vrolijk en optimistisch moet zijn, maar wel dat politieke ruzies, mislukken van beleid, overheids corruptie en bureaucratisch broddelwerk een te beperkt beeld van het openbare leven geven.

De pers zou burgers meer ruimte moeten geven om zich te uiten over publieke zaken. En in de eigen berichtgeving zou moeten worden aangegeven welke mogelijkheden er zijn om actief in het openbare leven betrokken te raken, bijvoorbeeld door de vermelding van relevante adressen en telefoonnummers. Het organiseren van panels, fora, debatavonden over maatschappelijke thema’s wordt in voorkomende gevallen ook als een taak gezien. De krant van de toekomst zal naast de vertrouwde papieren uitingsvormen ook gebruik maken van elektronische en persoonlijke wegen om te informeren en te communiceren.

Tegen de achtergrond van deze vier punten — Publiek, Publieke Agenda, Publieke Vraagstukken, Publiek Domein — zijn zes aspecten uit het dagelijkse werk te noemen waar een accentverschuiving wordt voorgestaan:

- 1 Van eenrichtingsverkeer naar *openheid en interactiviteit*,
- 2 Van instituties naar *burgers en hun onderwerpen*,
- 3 Van losse feiten naar *pragmatische context*,
- 4 Van politieke tactiek naar *gevolgen voor burgers*,
- 5 Van mislukkingen en extremen naar *oplossingen en alternatieven*,
- 6 Van passief (nieuws)consumentisme naar *actief burgerschap*.

Er wordt in de discussie regelmatig gewezen op risico's die de civiele journalistiek zou lopen. De sterke betrokkenheid vergroot het risico van een te sterke identificatie met een bepaald deelbelang. De oplossingsgerichtheid houdt het gevaar in dat maatschappelijke tegenstellingen en conflicten worden veronachtzaamd, terwijl die toch ook een dagelijkse maatschappelijke realiteit zijn. De bottom-up benadering kan ontaarden in populisme of provincialisme, in sensatiezucht of het volstrekt negeren van de rest van de wereld. Met andere woorden: civiele journalistiek is niet bij voorbaat probleemloze journalistiek. Net als alle andere vormen van journalistiek kan civiele journalistiek op goede en op slechte wijze worden bedreven.

EEN PERS DIE AANSPREEKBAAR IS EN VERANTWOORDING AFLEGT

Een tweede weg om de maatschappelijke verantwoordelijkheid vorm te geven zonder overheidsbemoediging is via de zogenoemde 'media accountability systems' (M*A*S), oftewel mediaverantwoordingssystemen. De uitvinder hiervan is de Fransman Claude-Jean Bertrand. In het interview met hem in dit nummer definieert hij deze M*A*S als *niet-gouvernementele, niet door de wet opgelegde middelen om de diensten van de media aan het publiek te verbeteren*. De raden van journalistiek, ombudsmannen en journalistiekrecensies zijn daar voorbeelden van. Bertrand is destijds met een lijst van een dozijn begonnen en deze is inmiddels uitgegroeid tot een lijst van meer dan 80 (in dit nummer opgenomen).

Het grote verschil tussen mediaverantwoordingssystemen en zelfregulering is dat mediagebruikers bij die eerste betrokken zijn. Bertrand acht dat van groot belang omdat hij van mening is dat de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid aan de burgers toekomen. De media zijn publieke dienstverlening (op zijn minst evenzeer als ze vaak een op winst gericht bedrijf zijn). Daarom is het hun opdracht erachter zien te komen wat mensen nodig hebben en willen. Vervolgens moeten ze hun best doen dat te leveren, en tenslotte moeten ze toetsen bij het publiek of ze zich behoorlijk van die taak hebben gekweten.

Het is dus van groot belang onderscheid te maken tussen zelfregulering, waarvan de implicatie is 'de staat hoeft het niet te doen, we houden onszelf in bedwang' en 'maatschappelijke verantwoordelijkheid', wat betekent dat media en journalisten aan het publiek verantwoording afleggen. Het ene impliceert een beperking van de vrijheid, het andere niet. Het ene gaat uit van angst voor de staat, het andere van toewijding aan het welzijn van de bevolking.

DE VERNIEUWING VAN DE PERS

Zoals uit dit nummer blijkt zijn er interessante ontwikkelingen aan de gang in de journalistiek. Deze gaan in twee richtingen: van de civiele journalistiek, maar ook van een pers die aanspreekbaar is en verantwoording aflegt. Het huidige beleid van kostenbesparing en schaalvergroting in de dagbladsector verslechtert de voedingsbodem voor dergelijke inhoudelijke vernieuwingen. Het is het ondernemingsgedrag dat in de dynamische markttheorie kenmerkend wordt genoemd voor de stagnatiefase, maar waarbij een belangrijke *inhoudelijke* innovatie over het hoofd lijkt te worden gezien.¹³ De eerder genoemde geestelijk vader van de civiele journalistiek, Jay Rosen, stelt in dit verband:

“Mijn claim is dat een betrokken publiek, een sterke civiele cultuur, een attent en dienstbaar bestuur, een gemeenschap die haar problemen wil aanpakken, samen met kwalitatief goede journalistiek de vooruitzichten voor de pers rooskleuriger maakt, inclusief de financiële vooruitzichten. Ik heb niet in het minst de illusie dat de captains van de media-industrie deze opvatting delen en bereid zijn erin te investeren. Zij hebben meestal een beperkte kijk op wat ‘werk’ en een kortetermijnpvatting over de toekomst. Daarom is het zo belangrijk dat journalisten zelf – en anderen die geven om de gezondheid van de pers – hun eigen argumenten voor verandering verder ontwikkelen.”¹⁴

Daarom is het verheugend dat het Bedrijfsfonds voor de Pers in Nederland steeds meer omschakelt naar het stimuleren van vernieuwingen in de journalistiek. Een goed voorbeeld daarvan is de grote subsidie die onlangs is gegeven voor een experiment met *civic journalism* bij editie Parkstad van het *Limburgs Dagblad*.¹⁵

De toekomstige taak van de media ligt in het bijdragen aan de betrokkenheid van mensen bij hun samenleving, in het initiëren en waar nodig regisseren van dialoog en publiek debat en in het vergroten van het handelend vermogen van burgers. Daarnaast zullen ze bereid moeten zijn aanspreekbaar te zijn en verantwoording af te leggen. Zo zullen ze dichter komen bij de samenleving en gepast afstand kunnen nemen van de krachten van de markt en de staat. Het zou goed zijn als *die* les uit dit nummer zou worden getrokken.

Noten

- 1 Bureau Interview nss. Te vinden op <http://www.planet.nl/planet/show/id=62967/contentid=509404/sc=ad5032>
- 2 Uitgesproken op 3 mei 2004. Te vinden op http://www.justitie.nl/nieuws/040504_onjuiste_berichtgeving_in_media_richt_schade_aan.asp
- 3 *Trouw*, vrijdag 4 februari 2005.
- 4 *Trouw*, donderdag 3 februari 2005
- 5 Paul Dekker, Cora Maas-de Waal, Tom van der Meer, *Vertrouwen in de rechtspraak. Theoretische en empirische verkenningen voor een monitor*. Werkdocument 102. Sociaal en Cultureel Planbureau, maart 2004.
- 6 Zie noot 1
- 7 http://www.vrijzinnighumanisme.be/5_radio-tv/513_radio030602.htm
- 8 Onora O'Neill, *A Question of Trust The BBC Reith Lectures 2002*. Cambridge University Press, 2002. Ook te vinden op <http://www.bbc.co.uk/radio4/reith2002/lecture1.shtml>
- 9 Folkert Jensma: 'De stelling van John Lloyd: televisie maakt parlement en partijen overbodig', in: *NRC Handelsblad* 4 en 5 december 2005.
- 10 Berenschot, Nulmeting structuur en werkwijze directies communicatie. 2003.
- 11 Voor een uitvoerige inleiding in de civiele journalistiek, zie ons boek *Even geen Den Haag vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek* Den Haag, 2004 (tweede oplage).
- 12 Charity, A., *Doing Public Journalism* (New York 1995), p. 34 e.v. noemt een aantal manieren waarop *public listening* in de vs in de praktijk vorm krijgt.
- 13 Jong, H.W. de, *Dynamische markttheorie* (Leiden/Antwerpen 1981). Een verkorte behandeling is te vinden in o.a. Buunk, H., *De economie in Nederland* (Groningen 1999). Zie ook Neerven, J. P. S. van, *Strategie voor het dagbladbedrijf* (Deventer 1992), hoewel daarin de dynamische markttheorie ontbreekt.
- 14 Nico Drok, *CDV in gesprek met Jay Rosen over civiele journalistiek*, in *Christen Democratische Verkenningen* (1999/10), p.10.
- 15 Zie het artikel hierover van hoofdredacteur Frans Blok in dit nummer.

Civiele journalistiek

I Civiele journalistiek in de praktijk

Pagina 32-71

2 Civiele journalistiek en internet

Pagina 72-88

Het NOS Journaal & de wereld van de kijker

We moeten eigentijdse vormen van contact tot stand brengen en de staat met de straat verbinden. Er is daarbij veel te leren van civiele journalistiek. Niet de woordvoerder maar de mensen. Niet de ruzie maar de inhoud. Toch past enge huiver rond dit etiket omdat er een zweem van actievoeren omheen hangt.

door *Hans Laroes*

Hoofdredacteur van de nieuwsvoorzieningen van de NOS

‘OP ZOEK NAAR VERTROUWEN IN DE PERS’ is het centrale thema van dit nummer. Kennelijk is uitgangspunt de aanname dat dit vertrouwen er niet meer is. Of sterker: dat de media dit vertrouwen in de afgelopen jaren hebben verspeeld.

“De journalistiek verloedert”, zegt prof. Wim van de Donk naar aanleiding van zijn WRR-advies over het mediabeleid.

Minister Donner van justitie is een van de geregelde criticasters van de pers. Een aantal malen heeft hij in speeches en uitlatingen de wijze waarop de media opereren gehemeld, door onder meer te stellen dat zijn voorlichtingsdienst veel van de kostbare tijd kwijt is aan het herstellen van fouten die journalisten maken. Ondertoon: ze maken die fouten uit luiheid, sensatiezucht, concurrentieoverwegingen.

Als die opvattingen maar vaak genoeg worden herhaald, dan krijgen ze een zweem van waarheid mee en dat is meteen mijn probleem: straks gelooft nog iedereen de stelling dat de journalistiek geen vertrouwen meer waard is. Zie je wel, zelfs Donner zegt het. (Het kwam goed uit dat *Trouw* kortgeleden duidelijk maakte dat de media het beter doen dan bijvoorbeeld politici. Dat mag geen gemakzuchtige tevredenheid opleveren, verre van dat, maar wel enige nuance.)

Wat overblijft is een samenleving waarin we tegenover elkaar staan en

beschuldigingen uiten. Niet denkend in de oplossing van morgen maar in het probleem van gister.

En het is, vind ik, onverdiend. Naar mijn overtuiging is de serieuze journalistiek, meer dan de politiek, op zoek naar nieuwe antwoorden

*Straks gelooft nog iedereen
de stelling dat
de journalistiek geen
vertrouwen meer waard is*

en een eigentijdse attitude, beïnvloed door de grote gebeurtenissen in 2001, de Twin Towers, en 2002, de opkomst van en de moord op Pim Fortuyn. Daar waar de politiek antwoordt met repressie omdat men wel *weet* hoe het zit, is de journalistiek

verder aan het kijken, omdat men wil *begrijpen* hoe het zit en weet dat er meer is te vinden achter de eerste antwoorden.

VERANDERINGEN

Laat ik eerst dit zeggen: ik pretendeer niet alle antwoorden op de vragen van deze dagen te kennen. In zekere zin is het uitzetten van een journalistieke koers een optelsom van aan het vak ontleend nattevingerwerk, goede bedoelingen en reacties op impulsen van buiten. Er is geen onderliggende zekerheid ontleend aan exacte wetenschap. Dat is lastig, want er is veel aan de hand:

- * Na de val van de Muur die voor ons althans een periode van welvaart en veiligheid betekende, is er plots, sinds 9-11 en 06-05, een groot gevoel van kwetsbaarheid en onveiligheid. Er is sprake van rauw geweld dat zich niet ver buiten de landsgrenzen aandient, maar om de hoek ligt te loeren. De burens kunnen terroristen zijn.
- * De overheid is haar vanzelfsprekende autoriteit kwijt, de instituties van staat hun zekere positie. Ook de media, de grote kranten en nieuwsorganisaties, zou je kunnen rekenen tot de instituties die aan het betonrot van de twijfel lijken te lijden. *The Powers that Be* trillen op hun grondvesten, zeker als de samenleving even heftig ontregeld raakt bij moorden en aanslagen.

En specifiek voor de media:

- * In snel tempo verliezen de kranten hun lezers. Dat is niet omdat ze falen, niet omdat ze geen vertrouwen meer waard zijn. Soms is dat waar: maar de samenleving ontleest, gaat anders met informatie om, vindt de krant niet meer vanzelfsprekend en noodzakelijk. De kranten (want

het raakt hen — nu nog — sterker dan een tv-nieuwsorganisatie als het *NOS Journaal*) zijn hun leven niet meer zeker en moeten om die reden ook andere vormen en een andere aanpak zoeken. Op de tv geldt iets anders: daar kan de zappende kijker zich aan iedere vorm van informatie onttrekken en daar kan de ‘*gemakzuchtige genotzoeker*’ (het is een marketingterm) besluiten vooral niets te willen weten van wat wij zo graag relevant vinden.

- * Journalisten zijn ver van hun lezers en kijkers komen te staan. Tijdens de verzuiling hoorden ze in ieder geval nog ergens bij, al maakte hen dat te afhankelijk van de opvattingen in eigen kring. De ontzuiling zorgde voor professionalisering, maar uiteindelijk werd de journalistiek een te gesloten beroepsgroep in zichzelf, waarin de eigen oordelen en keuzes steeds maar werden gerecycled en er niet veel gevoel was voor de buitenwereld. Daar woonde immers het ‘*klootjesvolk*’, en wij wisten wel beter. Dat is misschien ook de reden waarom de journalistiek zo langdurig niet tegen kritiek kon (want critici botsten snel en vaak op de muur die wij ‘persvrijheid’ noemden, maar die vooral van brokken zelfgenoegzaamheid was opgetrokken).

Het gaat dus niet om kijk- of verkoopcijfers alleen, of zelfs helemaal niet. Er zijn dieperliggende verklaringen voor journalistieke gedragingen en veranderingen. Eerlijk gezegd, ik werk al lang bij het Journaal, maar ik zal, denk ik, nooit het recept vinden dat ik ’s morgens kan gebruiken om ’s avonds in Acht Uur meer kijkers te trekken. Ik weet wel hoe het niet werkt: geweld en seks ‘verkopen’ in ieder geval niet.

GESLOTEN SYSTEMEN

Voor mij als net benoemd hoofdredacteur van het *NOS Journaal* waren de aanslagen op de *Twin Towers* en de moord op Fortuyn in zekere zin een ‘*shock to the system*’. Ik wil het niet te grof laten klinken, maar soms komt zo iets goed uit. Soms heb je grote gebeurtenissen nodig om je even onzeker te voelen en, als het even kan, je vak en je principes opnieuw te formuleren.

Mijn stelling daarbij was dat het *NOS Journaal*, volgend jaar 50 jaar oud en in de afgelopen jaren in staat om zowel in aantallen kijkers als in betekenis als primaire nieuwsbron de concurrentieslag te winnen, geen revolutie nodig had, maar wel de evolutie een zetje mocht geven.

En natuurlijk is het *NOS Journaal* een mammoettanker, maar dat gegeven maakt het juist leuker om eens naar de koers te kijken en die te veranderen als dat logisch is.

De Twin Towers en Fortuyn hadden voor mij, vertaald naar de journalistiek, iets gemeenschappelijks: wij hadden niets zien aankomen, maar wisten vooral niets van de motivatie, van de andere wereld dan de wereld waarin wij woonden. Dat gold voor het moslimterrorisme van – toen nog – ver over de grens, maar het gold ook voor dichtbij: net als de meeste politici zagen wij onvoldoende de krachten op basis waarvan Fortuyn naar een grote stembuszege surfte. We kenden de thema's, maar niet op het exi-

*We moeten de straat met
de staat verbinden*

stentiële niveau. Het zou allemaal wel meevallen, de kiezers zouden wel wijzer wezen. Maar Nederland, dat zo'n keurig aangeharkt land leek, bleek en blijkt structureel instabiel, z'n vermeende tolerantie

kwijt, en een hogedrukpan waarin de gassen sissen en koken en in ieder geval geen respectvol debat toestaan. Men verwondt een tegenstander liever met harde (voor)oordelen, dan dat er enige twijfel over het eigen standpunt wordt toegelaten.

Waarom had de journalistiek gefaald? Voor een deel omdat we onvoldoende wisten, maar eigenlijk vooral omdat we onvoldoende wilden weten. Wat niet in ons wereldbeeld paste, werd weggefilterd. Het was geen samenwerking, maar zo werkt het in gesloten systemen.

OPLOSSINGEN

Na de analyse volgen de oplossingen. Een aantal uitgangspunten (en ik laat een heleboel andere oplossingen weg), is daarbij belangrijk. Ze zijn alle te vinden in het beleidsplan 'Ten Aanval', dat in oktober 2002 verscheen (zie www.nos-journaal.nl, onder 'beleid'):

- * Onbevangenheid dient het belangrijkste journalistieke uitgangspunt te zijn: het ene standpunt is niet beter dan het andere, ieder verhaal is de moeite van het uitzoeken waard, wij dienen niemand uit politiekcorrect beleefde zieligheid te beschermen tegen een hard verhaal ('*publish and be damned*').
- * De manier waarop wij vertellen moet toegankelijk zijn. De voorstelbaarheid van de kiezer liever dan de abstracties van de gekozene. We gaan daarbij niet meedoen aan het wat al te modieuze *Even geen Den Haag Vandaag*. Dat sloot naar mijn idee te gemakkelijk aan bij een zeker antipolitiek gevoel: 'ze doen maar daar'. Daar zou ik enig tegenspel aan willen bieden: niet door Den Haag te groot maken, maar ook niet door het

als te onbeduidend te beschouwen. Daar zitten populistische, gevaarlijke kanten aan, ook al zijn ze onbedoeld: we willen ‘aha’-journalistiek in plaats van ‘nou en’-verhalen.

- * Wij moeten op zoek naar de vraag of de agenda van de burgers overeenkomt met die van de bestuurders. We moeten niet net doen alsof ‘het toch nooit deugt wat ze in Den Haag doen’, want dat is te simpel, we moeten samenhang aanbrengen. In onze terminologie: we moeten ‘de straat met de staat verbinden’.
- * We moeten simpelweg meer weten, van binnenuit. Mag ik het ‘*Afscheid van Hilversum*’ noemen? Verlaat de glazen paleizen waar de wereld binnenkomt via de beeldschermen. Vandaar, bijvoorbeeld, nieuwe correspondentschappen in Rotterdam (waar Fortuyn het duidelijkst won en zijn Leefbaren meeregeren) en Cairo, om de Arabische en moslim-wereld beter te leren kennen
- * We moeten ons meer realiseren wie onze opdrachtgevers en eigenaren zijn: de kijkers. Zij zijn ons uitgangspunt bij het maken van onze keuzes en verhalen. Onze keuzes ontlenen wij aan ‘de wereld van de kijker’. We vragen niet iedere morgen wat men die avond gehad had willen hebben — want journalistiek is geen populariteitsslag of een marketingconcept — we proberen onze keuzes en verhalen te ankeren in de leefwereld van de kijkers en hen middelen te geven om de wereld beter te begrijpen
- * We moeten de ivoren torens verlaten en luisteren, uitleggen, discussiëren, bijstellen en onze fouten toegeven en herstellen. Vandaar onze website en ons gastenboek, waar overigens niet zo’n grote groep meer mee discussieert en waar men vooral boos op ons is. (Ook wij zijn, in de journalistiek, lid van de linkse samenzwering, zegt men. En hoewel de voorbeelden vaak grotesk zijn — we dragen rode dassen, wordt gezegd, om de kiezers te beïnvloeden — moet het onderliggende gevoel wel serieus worden genomen.) Tegen gevoel en emotie — ‘ze zijn allemaal links daar’ — kun je niet veel ondernemen. Althans, je kunt niet meer doen dan je best. Gelukkig hebben we concurrentie en kunnen we worden vergeleken. Het enige dat we kunnen doen is proberen zo goed mogelijk te zijn, en de term pluriformiteit — die meer is dan onderwerpen over de journaals verdelen volgens de toevallige samenstelling van de Tweede Kamer — daadwerkelijk inhoud te geven. Ongebondenheid en onbevangenheid zijn daarbij sleutelbegrippen.

VORM MET INHOUD

Helpt het?

Ik meen van wel. Er is een attitudeverandering op de redactie, al is er nog veel discussie: geen richtingensrijd, maar een discussie over het 'hoe'.

Zijn er voorbeelden?

Zonder daadwerkelijke interesse en een jaar lang proberen zouden we nooit Saoedi-Arabië zijn ingekomen bij de verkiezingen. Prinsjesdag valt goed te verslaan door, voor een deel althans, Den Haag te verlaten en de abstracties van de Miljoenennota op concreet niveau voorstelbaar te maken, buiten de residentie. Europa is ook die gehaktbal in de reportage van Marga van Praag, een verhaal dat we een paar jaar geleden nooit hadden durven, nee willen maken.

Natuurlijk is politiek meer dan een wedstrijd tussen hanige kamerleden en ministers, die hun rol spelen op het Haagse toneel, waarbij de enige toeschouwers de spelers zelf zijn. Wij hebben ons al lang geleden gerealiseerd dat zo'n wedstrijd soms, maar vaak niet, relevant is, en we terug moesten naar de inhoud. Vaak met het perspectief van de burger (niet de consument) als uitgangspunt. Dat hoort te zien te zijn in onze reportages en aanpak. Drama als er drama is, maar zo vaak doet zich dat niet voor. Ik durf ook de stelling aan dat wij de laatste verkiezingscampagne inhoudelijker hebben benaderd dan de campagnevoerders zelf.

LASTIG ETIKET

Is dat civiele journalistiek?

Ik weet het niet. Eerlijk gezegd vind ik het niet zo interessant in welk theoretisch kader ons dagelijks handelen valt. Naam geven suggereert alsof een nieuw etiket op een stelsel van gedragingen en afwegingen plotseling de oplossing is voor een vertrouwenscrisis of economische

*Random civiele journalistiek
hangt te vaak een
geur van actievoeren*

neergang. Mij gaat het erom de uitgangspunten van de 'oude' journalistiek overeind te houden, en de fouten die ondertussen zijn en worden gemaakt onder ogen te zien. Het gaat erom eigentijdse vormen van contact tot stand te brengen.

Te weten dat verhalen anders verteld worden dan vroeger. Dat burgers, kijkers anders zijn dan tien en twintig jaar geleden. Dat journalistiek niet begint bij alles al zeker weten, maar bij alles willen weten. Kortom, het gaat erom een levende en lerende organisatie te zijn.

Dat is een manier om in de samenleving te staan, te overleven en, meer dan dat, een eigen plaats te houden. Als dat civiele journalistiek heet, vind ik het best. Ik ben alleen een beetje wantrouwend: rondom civiele journalistiek hangt, vind ik althans, te vaak de geur van actievoeren: de krant die niet langer registreert maar namens zijn lezers een parkeergarage tegenhoudt of juist bouwt. Je mag wel naast je lezers staan, maar middenin de groep, volop participierend, is in mijn ogen niet wenselijk.

OP ZOEK NAAR STILTE

Lezend over civiele journalistiek is er overigens veel goeds te vinden. Niet de woordvoerders maar de mensen. Niet het conflict maar de oplossing. Niet de ruzie maar de inhoud. Alleen, die vorm van journalistiek bestond al en zal nog lang blijven bestaan. Hij was een beetje versleten misschien, maar is volop in herstel, en meer dan dat.

Ik winkel graag overigens, in alle theorieën. Mooi is wat Jen Schaffer zegt. Zij is hoogleraar en verbonden aan het Pew Center for Civic Journalism in Washington. En zij weet dat de wereld uit meer bestaat dan woordvoerders, nota's, persconferenties en verklaringen.

Je moet, zegt ze, het lawaai laten voor wat het is. Je moet op zoek gaan naar de stilte.

Naar de verhalen dus die verder liggen, en moeilijker zijn.

Daar mag het Journaal aan worden gehouden. Natuurlijk, tachtig procent van onze verhalen gaat over Bush en Balkenende, over Den Haag en Brussel. Die verhalen overigens moeten goed en inzichtelijk en met een toegankelijker invalshoek worden gemaakt.

Maar het gaat ook en vooral om die 20 procent vrije marge, waarin wij keuzes maken.

Als die keuzes uit de wereld van de kijker komen en minder uit die van de journalist, meer uit de stilte dan uit het lawaai, dan zijn we al een eind op weg. En dan is er weinig reden voor een gebrek aan vertrouwen.

Gezocht: civiele lezers

Van civiele journalistiek moeten we niet al te veel heil verwachten. Het probleem is niet dat de journalistiek zich van de agenda van de burgers heeft vervreemd, maar dat de agenda van burgers steeds inhoudslozer is geworden. Men wil vooral worden vermaakt en trekt zich steeds minder iets van de wereld aan.

door *Frits van Exter*

Hoofdredacteur van *Trouw*

DE MEDIA HEBBEN DE AFGELOPEN JAREN ontzettend hun best gedaan de band met lezers, kijkers en luisteraars te versterken. Maar dat wil nog niet zeggen dat zij daarmee het vooral in de vs gepropageerde idee van ‘civiele journalistiek’¹ hebben omarmd. De gedachte dat de journalistiek pas echt betekenis kan krijgen als zij zich losmaakt van het establishment en zich daadwerkelijk in dienst stelt van de burger, heeft volgens mij nog geen brede aanhang verworven onder de traditionele media. Een telefonisch spreekuur van de redactie, een vaker gegunde rectificatie en een minder sporadisch interview met een ‘gewone’ burger, willen nog niet zeggen dat de journalist zich nu in de eerste plaats ziet als degene die de burger terzijde staat bij het formuleren van zijn eigen agenda omwille van de verbetering van de kwaliteit van zijn gemeenschap.

Drie pijnlijke waarnemingen uit eigen praktijk doen mij zelfs vermoeden dat de kloof tussen media en burgers eerder is vergroot.

De eerste stamt uit het voorjaar van 2004. Op zoek naar de motieven van lezers onze krant op te zeggen, had ons bureau voor marktonderzoek gesprekken georganiseerd met ‘afhakkers’. Een groep leek op papier vertrouwd: hoger opgeleid, tussen de 35 en begin 50 jaar, wonend en werkzaam in de randstad. Dat zij de krant hadden opgezegd was vervelend, maar veel ernstiger was dat zij er geen andere krant voor in de plaats hadden genomen en dat voorlopig ook niet van plan waren. Ze hadden het te druk met andere dingen, waren al dat papier een beetje moe geworden, hadden even de buik vol van het wereldleed, kregen toch wel te horen wat

ze moesten weten en voelden zich eigenlijk heel lekker zonder krant: geen ongelezen stapels meer die op het schuldgevoel kunnen drukken en ook geen acceptgiro's meer.

Op de vraag of ze nu ook iets misten, bleven zij het antwoord eigenlijk schuldig. Een jonge vrouw zei: "Eigenlijk alleen dat gezellige gevoel van de zaterdagmorgen. Dat die krant dan op de mat ligt. Dat mis ik wel een beetje." Die zijn we voorgoed verloren, zei onze uitgever nuchter.

De tweede was op 18 mei 2004. *Trouw* had lezers uitgenodigd hun eigen voorpagina te maken, die op de achterpagina van de krant zou worden afgedrukt. Negen lezers kozen hun eigen onderwerpen en toonden daarbij een sterke voorkeur voor positief nieuws. Een bericht over een aankondiging van een onderzoek naar een medicijn voor manisch-depressieven kreeg een prominente plaats. De lezeres zette het in een bijzonder optimistische toonsoort: er is hoop! Het zou onze wetenschapsredactie nooit passeren.

Ook in andere opzichten waren de lezers onorthodoxer dan de journalisten: zij vonden een opgewekt verslag van een natuurwandeling met blinden zeer geschikt voor de voorpagina, evenals tips voor degenen die die

week aan hun eindexamen zouden beginnen (abrikozen bevorderen het concentratievermogen). Geheel in stijl prijkte boven het weerbericht het kopje 'zonneshijn'. Op

Het leesgedrag is dramatisch

de 'echte' voorpagina stond er boven het zelfde bericht 'koeler'. Het was allebei waar: op Hemelvaartsdag zou de zon zich laten zien, maar zou de temperatuur dalen.

Veel andere lezers reageerden enthousiast. In hun ogen hadden de negen met hun voorpagina bewezen dat goed nieuws wel degelijk bestaat, als je het maar wilt zien.

De derde waarneming deden wij op 14 december. De jonge Oostenrijkse ontwerper Lukas Kircher liet ons een filmpje zien van een onderzoek naar het leesgedrag. De proefpersoon had een soort helm op met camera en spiegels, waardoor wij konden volgen hoe hij de krant las. Het was dramatisch: de ogen schoten kriskras over het papier, zonder ook maar ergens veel langer dan een seconde te blijven hangen. Foto's kregen nog de meeste aandacht, maar zelfs de koppen werden hoogstens gedeeltelijk gelezen. De lezer snelde door de krant heen, springend van ijsshots naar ijsshots.

Het heeft veel van ons verdringingsmechanisme gevergd om hierna de voorbereidingen voor de overstap van *Trouw* naar een compact formaat met enig enthousiasme te kunnen voltooien.

MINDER ZIN IN NIEUWS

Op grond van deze ervaringen kun je zeggen dat de burger steeds minder zin heeft in het nieuws. Ik zou willen dat deze conclusie een typisch staaltje was van negativistische sloddervossenjournalistiek. Maar helaas, de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) komt op basis van iets meer gegevens op hetzelfde uit: “Het publiek heeft een groeiende behoefte aan vermaak, die ten koste gaat van ‘serieuze’ informatie.” En: “De vaak wat oudere, serieuze informatiezoekers worden op den duur vervangen door jongere *entertainmentgerichten*, die de krant zien als een bijproduct in hun mediagebruik.”² Wij mochten enige tijd de illusie hebben dat het anders was, maar de WRR brengt ons terug bij het motto uit de zeventig jaar oude satirische roman *Scoop* van Evelyn Waugh: “Nieuws is alles wat een vent, die zich nergens een klap voor interesseert, leest.” Vermaak dus.

Je kunt de journalistiek dus verwijten dat zij nog te ver afstaat van de burger, maar je kunt je ook afvragen of de burger zich niet te veel afwendt van de journalistiek. Evan Cornog, rector van de faculteit voor journalistiek van de Columbia-universiteit in New York, schreef onlangs: “In de wereld van de journalistiek wordt veel gedebatteerd vanuit het perspectief van de tekortkomingen van de huidige journalistiek. En dat moet ook, want er zijn er genoeg. Maar misschien is het probleem, en daarmee ook de oplossing, breder en dieper geworteld. Misschien moeten we tot op zekere hoogte de lezers de schuld geven. Misschien zijn de oude noties van een betrokken en deugdzame burgerij, waarop de grondleggers van onze republiek hun hoop hadden gevestigd, archaïsche concepten.”³

De journalistiek heeft lezers en kijkers nodig voor wie het een vanzelfsprekend belang is zich te informeren over de samenleving en voor wie die informatie dus ook een waarde heeft. Die groep slinkt. De afhakers wenden zich niet zozeer tot nieuwe media omdat die sneller en beter informeren, maar omdat die hen beter in staat stellen hun particuliere interesses te volgen. Daar zijn zij ook geen deel van een massa, maar veel meer individu. Het nieuws lijkt voor velen een (gratis) bijzaak. Er groeit daardoor een tweedeling: mensen met een betere opleiding en een hoger inkomen blijven zich goed informeren opdat zij volop kunnen participeren, mensen met een lagere opleiding en inkomen voelen zich daar minder toe gedreven.⁴

Misschien heeft de journalistiek daar zelf ook aan bijgedragen door niet eerder en krachtiger naast de burger te gaan staan, zich onafhankelijker op te stellen ten aanzien van andere instituties en zich meer verantwoordelijk

te tonen voor eigen tekortkomingen. Maar het is de vraag of zij daarmee de groeiende desinteresse het hoofd had kunnen bieden.

Het is zelfs twijfelachtig of burgers zich van de traditionele media afwenden omdat die in hun ogen niet voldoen.

Uit een onderzoek in opdracht van *Trouw* blijkt dat de meeste Nederlanders tevreden zijn over de informatievoorziening van de media. Zij doen het beduidend beter dan politieke partijen, bedrijven en religieuze instellingen (hetgeen strookt met de uitkomsten van de Eurobarometer naar de opvattingen in vijftien EU-lidstaten). Acht op de tien hebben het gevoel dat informatie die krant, radio en televisie verspreiden meestal of altijd, eerlijk, snel en volledig is. Televisie wordt het meest betrouwbaar geacht. Burgers zijn wel kritisch: vooral de lezers van de zogenaamde kwaliteitskranten (*Trouw*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*) ergeren zich bijvoorbeeld aan het ‘papegaaien’ — het uitvergroten van het nieuws tot een hype door elkaar na te praten. Maar die kritiek geeft geen aanleiding de krant links te laten liggen.⁵

DURE FOSSIELEN

Zolang kijkers, lezers en luisteraars blijven afhaken, kan het kennelijke vertrouwen onder de volhouders geen reden tot zelfgenoegzaamheid zijn. Het maakt de zaak alleen maar complexer: wat kunnen media meer doen om dit proces tot staan te brengen? Klaus Schönbach, hoogleraar algemene communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, heeft vele jaren in Europa en de Verenigde Staten onderzoek gedaan naar de ‘succesfactoren’ van dagbladen. Hij heeft tot voor kort altijd onderscheid kunnen maken tussen kranten die het goed doen in inhoud, vormgeving en marketing en daarvoor met klinkende munt worden beloond, en kranten die daarin faalden en dat in rode cijfers vertaald zagen. Maar ook hij is nu somber gestemd: minder mensen willen weten wat er gaande is in de wereld. En daar doe je weinig tegen. “Maar mijn pessimisme zou tijdgebonden kunnen zijn. Men zou het een individualistische, ja zelfs hedonistische fase kunnen noemen die we nu meemaken.” Mogelijk volgt daarop een fase waarin nieuwe maatschappelijke tegenstellingen zich opdringen waardoor de belangstelling voor politiek en economie herleeft. Schönbach komt eigenlijk uit op het oude adagium: een ramp voor het land is een zegen voor de krant.⁶

In afwachting van slechtere tijden groeien echter generaties op voor wie traditionele media dure fossielen zijn. Zij krijgen *Metro* en *Spits* in handen gedrukt en kunnen op het internet alle informatie van de wereld vinden. De meeste traditionele media proberen in hun digitale wereld een plek te

veroveren. Zij hopen daar op grond van hun reputatie vertrouwenwekkende bakens te zijn. Het probleem is echter dat het klassieke exploitatiemodel (kosten van redactie en drukpers worden gedragen door abonnementen en advertenties) op internet niet werkt. Nieuws lijkt iets wat je, met wat knip- en plakwerk, gratis kunt aanbieden. Advertentie-inkomsten op internet groeien, maar het is twijfelachtig of zij de kosten van goede journalistiek uiteindelijk kunnen dragen. Op de een of andere manier zal de burger daarvoor toch moeten willen betalen.

Om met de WRR te spreken: Het medialandschap is ‘turbulent’ en ‘veel is onzeker’. Uitgevers en redacties zoeken koortsachtig naar nieuwe wegen om de burgers te bereiken en te binden. Het gaat om meer dan aanpassingen van formule en formaat van

dagbladen. Het gaat ook om nieuwe producten, zowel digitaal als op vertrouwd papier. En het gaat ook om verkenning van de mogelijkheden van nieuwe technologie. Omroepen en dagbladen, die

*Er moeten voldoende burgers
zijn die zich wél ergens
een klap voor interesseren*

met vergelijkbare problemen kampen, lonken nu naar elkaar. Redacties van *De Telegraaf*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* experimenteren met televisie en de opgestapte voorzitter van de NCRV, Kees Klop, noemde het onlangs ‘een goede zaak’ als zijn omroep meer zou samenwerken met een krant als *Trouw*.⁷

Ondertussen groeit de ‘civiele journalistiek’ buiten de traditionele media om op internet. Wie even op verschillende sites grasduint kan zich afvragen of er in de toekomst nog wel journalisten nodig zijn. Nog voordat een journalist er een letter over had geschreven, verspreidde het nieuws over de tsunami zich razendsnel over het wereldwijde web in ooggetuigenverslagen, foto’s en videobeelden. De digitale en mobiele techniek maakt van iedereen een verslaggever en cameraman met toegang tot de rest van de wereld. Het is dus misschien niet zozeer de vraag of de journalistiek genegen is zich naast de burger op te stellen, als wel in hoeverre de burger haar in de schaduw zal stellen.

GIDS IN HET INFORMATIEMOERAS

Maar juist in die ongebreidelde stroom van informatie, moet de journalistiek aantonen dat zij haar geld waard is. De grootste dienst die zij de burger kan bewijzen is simpelweg gelegen in het vertrouwde handwerk: het onderscheiden van zin en onzin, het onderzoeken van de feiten, het bieden van context en inzicht, het zoeken naar antwoorden op vragen die mensen

zich bij het nieuws stellen, een betrouwbare gids willen zijn in het informatiemoeras. Verhoudingsgewijs beschikken de traditionele media nog over het grootste kapitaal — de redacties — om zich van die taak te kunnen kwijten. Zij zullen zich daarop moeten concentreren. Het helpt als zij zich daarbij tegelijkertijd bewuster toont van haar verantwoordelijkheid, meer bereid is rekenschap af te leggen en zich misschien zelfs wat minder negatief en cynisch op te stellen. Nieuwe technologie vereist aanpassingen, maar geen afbraak van de kernfunctie: informeren en opiniëren.

Op haar beurt mag de journalistiek verwachten dat de burger en de overheid haar op waarde weten te schatten. Je informeren is een ‘civiele plicht’, die je net zo min als de gang naar de stembus kunt afdwingen, maar wel vitaal is. Er moeten voldoende burgers zijn die zich, in tegenstelling tot de doelgroep uit de roman van Evelyn Waugh, wél ergens een klap voor interesseren.

Noten

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 Jay Rosen, <i>What are journalists for?</i>, 1999. 2 WRR, ‘Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstig bestendig media-beleid’, februari 2005 3 Evan Cornog, ‘Let’s blame the readers’, <i>Columbia Journalism Review</i>, januari/februari 2005 4 Frank Huysmans e. a., ‘Achter de schermen, een kwart eeuw lezen, luisteren, | <ol style="list-style-type: none"> kijken en internetten, Sociaal en Cultureel Planbureau, september 2004. 5 ‘Burger vertrouwt de media’, onderzoek door bureau De Vos en Jansen, <i>Trouw</i>, 3 februari 2005. 6 Klaus Schönbach, ‘Sombere tijden, licht in de verte’, <i>De Journalist</i>, 28 januari 2005. 7 Interview <i>Haagsche Courant</i>, 9 februari 2005. |
|--|---|

Bij Dagblad van het Noorden is lezer koning

*Lezersparlement, lezersredacteurs & dagmetingen:
het Dagblad van het Noorden heeft de wending naar de
lezer definitief gemaakt. Betekent dat het inleveren van
objectiviteit voor een ‘u-vraagt-wij-draaien-mentaliteit’?
Geenszins, volgens de adjunct-hoofdredacteur.*

door *Evert van Dijk*

Adjunct-hoofdredacteur van het *Dagblad van het Noorden*

LABORANT ERIK KNOLLEMA hoort het slotpleidooi van de officier van justitie over de 31-jarige Omer K. en de 23-jarige Sadettin T. met verbazing aan. Ze zijn *loverboys*, aldus het Openbaar Ministerie in Groningen, en hebben drie jonge vrouwen tot prostitutie gedwongen. "Het blijft gissen", besluit de officier en voor Knollema is de zaak daarmee over. "In de rechtszaal horen aannames niet thuis, al hebben Omer en Sadettin misbruik gemaakt van kwetsbare hoertjes. Maar je moet ze pakken op bewijs."

Knollema is een van de leden van de Lezersjury van Dagblad van het Noorden die de zaak tegen de *loverboys* bijwonen. In de krant van 1 februari gaat hij in op de eis van de officier en het verweer van de advocaat van de verdachten. Hetzelfde doen een cafébaas, een huisvrouw, een nieuwbakken meester in de rechten en een administratief medewerkster. Ze twijfelen sterk over de zaak en zijn niet eensluidend in hun oordeel over schuldig of niet.

De Lezersjury is een van de initiatieven van het nog jonge *Dagblad van het Noorden* om lezers bij de krant te betrekken. *Civic Journalism* noemen we dat niet, ook niet op z'n Nederlands. Wij houden het op lezersgerichtheid, een kernwaarde van onze krant.

Dat kan ook moeilijk anders, want wij zijn er voor de lezers. Je kunt je het omgekeerde niet voorstellen. Toch was het bij het ontstaan van de fusiekrant, in april 2002, een geheel nieuwe term die werd geïntroduceerd. We zouden voortaan niet van onszelf uitgaan bij het maken van de krant, maar

de lezer op de eerste plaats zetten. ‘Voor het Noorden, door het Noorden’, is niet voor niets ons credo.

Eén van de zaken die we ons hadden voorgenomen, was om de lezer meer dan in het verleden bij de krant te betrekken. In de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen in 2002 kwamen de lijsttrekkers van bijna alle deelnemende partijen naar ons hoofdkantoor in Groningen. Daar werden ze opgewacht door een groep lezers, geselecteerd op basis van de vragen die ze voor de politici in petto hadden. Een dag later was een uitgebreid verslag van de sessie in de krant te lezen.

Waarom is dat nou nodig? Om meer dan één reden. We haalden op deze manier de lijsttrekkers naar het Noorden en wisten hen zo te interesseren voor zaken die in Groningen en Drenthe spelen. Belangrijker nog was de ontdekking dat lezers andere vragen stellen dan journalisten. Soms meer voor de hand liggend, soms helemaal niet. In elk geval leverde het onze lezers antwoorden op vragen op die ze zelf ook hadden willen stellen. En die ze elders niet tegenkwamen.

ACTIEJOURNALISTIEK OP HET RANDJE?

We vallen onze lezers niet alleen lastig tijdens de verkiezingen. Het hele jaar door zoeken we ze op, betrekken we ze bij de krant. Een e-mailadres onder een artikel, een uitnodiging tot reageren, is bijna net zo gebruikelijk als de naam van de verslaggever erboven. We beseffen dat een krant maken geen eenrichtingsverkeer is. Evenmin schromen we aan te sluiten bij wat er

aan ongemakken leeft onder burgers. De krant stelt lezers soms zelfs in staat actie te voeren. Zo hebben we bijvoorbeeld bonnen in de krant geplaatst om actie te voeren. Met als gevolg dat bewoners van Noorderhoogbrug met de krant in de hand

*‘Voor het Noorden,
door het Noorden’ is niet
voor niets ons credo*

langs de deuren gingen. Op deze manier hoopten ze te voorkomen dat een schoorsteenpijp van een voormalige steenfabriek zou moeten wijken voor een bouwcentrum. Het leverde de redactie meer dan 1000 ingevulde bonnen op, de krant was spraakmakend geweest en lezers en redactie vonden elkaar in hun woede over het negeren van de uitslag door het (Oostenrijkse) bouwcentrum.

Gingen wij hier te ver? Vonden wij dat de pijp behouden moest blijven en leverden wij daarmee onze objectiviteit in? Nee, geenszins. Het enige dat we inleverden was onze traditionele afstandelijkheid. We boden een podium voor gevoelens die leefden in een deel van de stad, speelden daar-

op in en leverden als krant ruimte voor de discussie over sloop of niet. We namen pas een standpunt in toen het bouwcentrum een geheel eigen draai aan de uitslag van de enquête gaf.

Meer succes leverde een actie voor Manuela Böhnert uit Hoogezand op. Het 13-jarige meisje is epileptisch en lijdt aan pdd nos. Medici kunnen weinig meer voor haar betekenen. Aan de krant vertelde haar moeder — een vrouw in de bijstand —, dolfijntherapie als laatste redmiddel te zien. Over de daarvoor benodigde 8000 euro beschikte ze niet.

De Hoogezandse dirigent Sim Noordhoff las dit artikel en kwam in actie. Binnen een week zette hij een benefietconcert op, liet artiesten als de Stroatklinkers en Liza Santanera belangeloos optreden, en haalde 8000 euro op. Uiteraard volgde de krant het initiatief op de voet. Verslaggever René Otterloo ging zelfs met Manuela en haar moeder mee naar Curaçao en beschreef de succesvolle dolfijntherapie voor de achtergebleven lezers. Het artikel verscheen in oktober vorig jaar, juist in de periode dat wij onze dagmetingen houden. Het slotartikel in de zaterdagkrant over de therapie in Curaçao bleek tot verrassing van de redactie door 79 procent van de lezers te zijn gelezen. Aanzienlijk meer dan het beter geschreven en mooier gepresenteerde interview met Jacques d' Ancona, een pagina daarvoor.

DAGMETINGEN

Wat zijn die dagmetingen? Een belangrijk instrument voor ons om te weten te komen wat onze lezers willen lezen. In het najaar bellen we zes weken lang elke dag 100 lezers over de krant van die dag. We willen weten of ze een bepaalde pagina hebben gezien, of ze daarop een artikel hebben gezien, of ze hiervan alleen de kop hebben gelezen, of dat ze ook aan de tekst zijn begonnen. En zo ja, of ze tot het eind zijn gekomen. Op deze manier hebben we al meer dan 10.000 lezers gesproken over ons dagelijks product.

Bij globalere lezersonderzoeken wordt lezers gevraagd welke onderwerpen ze meer of minder in de krant willen. Het is van veel meer. Meer nieuws uit de eigen woonplaats, uit de regio, meer binnen- en buitenlands nieuws, meer economie en sport, en dan vooral regionale sporten. Alleen wat dat laatste betreft maken we ons er gemakkelijk van af, aangezien het aantal lezers dat juist minder regionale sport wil, en dan vooral voetbal, even hoog is.

Als het om thema's gaat, willen de lezers meer lezen over land- en tuinbouw, veiligheid en criminaliteit, opvoeding, onderwijs en gezondheidszorg. Het mooie van de dagmetingen is dat we deze globale antwoorden, met een hoog sociaal-wenselijkheidsgehalte, kunnen spiegelen aan de

leesdichtheid van artikelen op deze terreinen. Een op de redactie als saai betitelde opening van de krant over mogelijke nierschade bij 1,6 miljoen Nederlanders, uit een onderzoek van het Academisch Ziekenhuis Groningen, was door 56 procent van de ondervraagden tot de laatste regel uitgelezen. Een ongekend hoog percentage. Er zijn dagen dat de opening krant door slechts 6 op de 10 lezers wordt gezien, laat staan dat ze eraan beginnen.

De uitkomsten van de dagmetingen gebruiken we in ons dagelijks werk. We hebben redacteuren benoemd die speciaal zijn belast met berichtgeving over de populaire thema's. En dat menselijke, emotionele verhalen hoog scoren is ons inmiddels ook meer dan duidelijk. De top-10 van best gelezen artikelen wordt altijd door deze categorie gedomineerd. Op onze voorpagina is dit besef dagelijks terug te vinden.

DE RIJDENDE REDACTIE

Om onze lezersgerichtheid vorm te geven beschikt *Dagblad van het Noorden* over een eigen bus, de Rijdende Redactie. De grote camper, beschilderd in DvhN-kleuren, wordt ingezet om naar de lezers toe te gaan. Bijvoorbeeld als na een reeks artikelen over de bezuinigingen die de gemeente Slochteren voorstaat, basisschool Lutje Til uit Tjuchem viert dat



FOTO: DAGBLAD VAN HET NOORDEN

De Rijdende Redactie van Dagblad van het Noorden in Tjuchem, waar schoolkinderen hun blijdschap delen met redacteuren van de krant over het openblijven van basisschool Lutje Til.

ze openblijft. Als dank voor alle berichtgeving hebben de leerlingen tekeningen gemaakt, die ze inleveren bij de Rijdende Redactie, opgesteld bij dorpscentrum Velemans Droom. De verslaggevers worden met gejuich ontvangen. De 6-jarige Jesper: “Joepie, onze school blijft.” En de 8-jarige Pim: “Tjuchem is een superdorpje. Ik heb er veel pret.”

De Rijdende Redactie is een uiterst herkenbare vooruitgeschoven post van de krant. Westerlee, een dorp in de gemeente Scheemda, telt ongeveer 650 huishoudens. Zoals zoveel dorpen in Oost-Groningen is het een lintdorp. Halverwege de dorpsstraat staat op een zonnige woensdagmiddag de redactiebus geparkeerd, met redacteur Pieter Broesder en marketeer Gonne Dijkema aan boord. Lezers hebben in de voorafgaande dagen zegels uit

* * *

DAGBLAD VAN HET NOORDEN — *Dagblad van het Noorden is in 2002 ontstaan uit een fusie van Nieuwsblad van het Noorden met Groninger Dagblad (Stad)/Drentse Courant. De krant verschijnt als ochtendblad in Groningen, Drenthe en aanpalende gebieden, te weten Friesland, Overijssel en Duitsland. De oplage is dalende, zoals van nagenoeg alle kranten. De oplageteller staat op dit moment op ongeveer 170.000. Daarmee is Dagblad van het Noorden de zesde krant van het land. De krant verschijnt in negen edities; vier in Drenthe, vier in de provincie Groningen en één in de stad Groningen.*

* * *

LEZERSPARLEMENT — *Binnenkort begint Dagblad van het Noorden met het Lezersparlement. Analoog aan de Lezersjury laten we een groep geselecteerde lezers aan het woord over de prestaties van onze*

ministers en het kabinet. Het idee ligt al een tijdje op de plank. Eerlijk gezegd wachten we even tot de prestaties van het kabinet-Balkenende wat beter worden, anders lijkt het alsof we de publieke onvrede een plaats willen geven en daarvoor is het niet bedoeld. Is het idee voor de Lezersjury ontstaan na een eentwette tussen twee redacteurs, het idee voor het Lezersparlement pikten we op uit België. Daar weet bijvoorbeeld het Belang van Limburg als geen ander wat lezersgerichtheid is.

* * *

OPLAGE — *De lezersgerichte activiteiten leiden er niet toe dat de oplage van Dagblad van het Noorden tegen de stroom in stijgt. Wel is het zo dat dorpen en gemeenten die bijvoorbeeld door de Rijdende Redactie worden bezocht, het toneel zijn van wervingsacties. Het aantal mensen dat op deze manier (proef)abonnee wordt, is hoger dan via reguliere wervingsmethoden.*

de krant kunnen knippen die recht geven op een luchtfoto van hun omgeving. Het loopt niet storm, daar is Westerlee het dorp niet naar. Maar na drie uur zijn er 150 bezoekers geweest en even zoveel praatjes gemaakt.

De lezers voelen zich serieus genomen, zijn vereerd dat de krant de moeite neemt om naar hun dorp te komen. Redacteur Broesder beantwoordt hun vragen en tekent tegelijkertijd een serie klachten op over de 'koddige' verkeerssituatie aan de Tranendallaan.

Een van de klagers komt de bus binnengestapt met de mededeling dat hij al 47 jaar lid is van de krant. Lid, zo noemen trouwe abonnees in het Noorden zich. Weliswaar doelt de man op een van de voorgangers van *Dagblad van het Noorden*, de *Winschoter Courant*, maar toch. Even doorpratend wordt Broesder duidelijk dat het lidmaatschap maar relatief is. Meneer blijkt een van de vele samenlezers te zijn, hij haalt 's middags de krant bij de burens op. Sinds een aantal jaren kan hij het abonnementsgeld niet meer alleen dragen. Als gevolg hiervan blijft het bereik van de krant toenemen, ondanks het dalende aantal abonnees.

LEZERSPLEIN

Het feit dat een verslaggever zelf zeven woensdagmiddagen achtereen is te vinden in de zeven dorpen van de gemeente Scheemda geeft aan dat er sinds 2 april 2002 al heel wat is veranderd bij de krant. De eerste krant van de nieuwe titel telde een dagelijkse pagina waar lezers en krant elkaar ontmoetten, Lezersplein geheten. Drie lezersredacteurs waren verantwoordelijk voor deze interactieve pagina. Daarop kwamen lezers aan het woord over de nieuwe krant, konden ze vragen stellen over de meest uiteenlopende zaken en gaf de hoofdredactie tekst en uitleg.

De pagina bestaat niet meer, die heeft zijn functie gehad en het aantal lezersredacteurs is gedaald tot twee. Een voor evenementen als het

*De lezers voelen zich
serieus genomen*

Lezersweekend en de beklimming van Alpe d'Huez, de ander voor de beantwoording van lezersbrieven. De overige redacteurs nemen de taken voor hun rekening die in het begin door de lezersredacteurs

werden gedaan. Ze staan op weekmarkten om lezers te ontmoeten, organiseren bonte avonden met lokaal talent, laten basisschoolleerlingen de krant van hun dorp maken en leiden discussieavonden.

Terug naar de Lezersjury, bedoeld om leken kennis te laten maken met het Nederlandse rechtssysteem. Ze hebben vooraf een introductie cursus gekregen, verzorgd door een oud-rechter en gaan in groepjes van vijf mee

met de rechtbankverslaggever in Groningen of Assen. De vrees vooraf van medewerkers van het Openbaar Ministerie en Justitie was dat er louter borrelpraat in de krantenkolommen zou verschijnen. Al na een paar afleveringen kantelde de mening van betrokkenen. De Lezersjury geldt nu als voorbeeldproject voor het hele land.

De *loverboys* Omer K. en Sadettin T. zijn maandag 14 februari door de rechtbank in Groningen veroordeeld tot twee jaar gevangenisstraf, waarvan zes maanden voorwaardelijk. Een dag later spreekt de Lezersjury in *Dagblad van het Noorden* in wisselende bewoordingen over de uitspraak. De administratief medewerkster raadt de verdachten aan in hoger beroep te gaan, omdat ze vindt dat er onvoldoende bewijs was. De cafébaas daarentegen vond de eis al laag en kan zich helemaal niet vinden in de uitspraak. “Ik had zelf dertig maanden in mijn hoofd.” En laborant Knollema kan er ook niet bij. “De belangrijkste getuige heeft tot drie keer toe aantoonbaar gelogen. De uitspraak krijgt van mij geen schoonheidsprijs.”

Het Limburgs Dagblad: laboratorium van ‘civic journalism’

Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft het Limburgs Dagblad €680.000,- gegeven voor een experiment met ‘civic journalism’. Onderzoekers kijken mee en zullen te zijner tijd verslag uitbrengen van de resultaten en ervaringen. Grote vraag: zal het Limburgs Dagblad ‘boven de partijen’ kunnen blijven staan?

door *Frans Blok*

Hoofdredacteur/directeur van het *Limburgs Dagblad*

DE POSITIE VAN DAGBLADEN IN NEDERLAND, landelijke en regionale, verandert fundamenteel. Het aantal uitgevers is kleiner geworden, titels zijn samengevoegd of verdwenen, regionale kranten bestrijken een steeds groter gebied, soms zelfs over meer provincies verdeeld. De daling van de dekkingsgraad per huishouding begint een kritische ondergrens te bereiken: in de afgelopen twintig jaar is deze gezakt van ruim 100 naar 60,4 procent. De recente advertentieval bedraagt 12 tot 25 procent. Landelijke kranten verkennen de mogelijkheden voor eigen regionale katernen, kiezen voor de *tabloidvorm* (waarbij de formule van de krant grotendeels gelijk blijft; de overstap naar *tabloid* is in die gevallen ook meer een verandering van vorm dan van inhoud) of onderzoeken de mogelijkheden om samen te gaan met (noodlijdende) regionale kranten.

Door de terugval in inkomsten is kostenreductie voor dagbladuitgevers onvermijdelijk. En doordat de kosten steeds verder worden teruggedrongen, daalt het aantal journalistieke banen. Maar bij een eenzijdige bezuiniging op menskracht kan het niet blijven. Onder druk van veranderde gewoontes van lezers, meer concurrentie van andere media en van toegenomen computergebruik, gaan uitgevers ook bij zichzelf te rade over het soort krant dat zij uitbrengen. En redacties denken na over de andere

eisen die deze tijd stelt aan de uitoefening van het journalistieke vak. Bij regionale kranten lijkt de weg naar verdere verfijning en uitbouw van de regionale taak onontkoombaar. Dat dient wel gericht te zijn op een verbetering van het redactionele aanbod en daarmee op een grotere inzet van journalisten in de regio. Juist regionale journalisten zijn er de laatste jaren van overtuigd geraakt dat, willen zij hun werk goed doen, hun contact met de samenleving intensief moet zijn. Alleen een hechte binding met de maatschappij waarvan zij als journalisten met hun kranten, tijdschriften, omroepen en websites deel uitmaken, zorgt voor de relevantie van het journalistieke werk voor diezelfde samenleving.

Media Groep Limburg (MGL), uitgever van *Limburgs Dagblad* en *Dagblad de Limburger*, onderzoekt sinds januari 2004 proefondervindelijk of een andere journalistieke aanpak de functie, het bereik, de waardering en daarmee de dekking van dagbladen kan vergroten. MGL heeft ervoor gekozen dat onderzoek te doen op projectbasis in één editie van *Limburgs Dagblad*, te weten de Oostelijke Mijnstreek, die daartoe een nieuwe naam krijgt: *LD Parkstad*. Deze naam sluit aan bij die van Parkstad Limburg, een samenwerkingsverband van zeven gemeenten in de Oostelijke Mijnstreek: Brunssum, Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Onderbanken, Simpelveld en Voerendaal. Het gaat om een sterk verstedelijkt gebied in het zuidoosten van de provincie Limburg met ongeveer 125.000 huishoudens. Parkstad

Om journalistiek werk goed te doen moet het contact met de samenleving intensief zijn

Limburg kent een grootstedelijke problematiek die op deelterreinen als economie, mobiliteit en wonen vergelijkbaar is met die van grote steden in de randstad. Vanuit het mijnverleden bestaan nog altijd een hogere werkloosheid en een lager inkomen per hoofd van de bevolking, in vergelijking met de gemid-

delde landelijke cijfers. Het gebied is de natuurlijke 'thuisbasis' van de krant *Limburgs Dagblad*. Ongeveer eenderde van de huishoudens heeft een abonnement op de krant; het bereik is hoger doordat velen de krant, vaak tegen betaling van de helft van het abonnementsgeld, doorgeven aan burens of andere bekenden.

CIVIC JOURNALISM

Het *Limburgs Dagblad* heeft als uitgangspunt voor het praktijkonderzoek gekozen voor de methode van de zogeheten *civic journalism*, een journalistieke aanpak die journalist en lezer meer dan voorheen met elkaar in

contact brengt. De methode, in de jaren tachtig van de vorige eeuw al ontstaan in de Verenigde Staten, komt voort uit de behoefte bij journalisten om beter en dieper door te dringen in alle lagen van de geïndividualiseerde samenleving en van die samenleving een betere journalistieke afspiegeling te maken in kranten en op radio en televisie. De journalist beschrijft niet langer het nieuws slechts vanuit een positie in de kantlijn, maar maakt zelf deel uit van de maatschappij waarover hij schrijft en geeft ook in zijn werk uiting aan die rol. *Limburgs Dagblad Parkstad* neemt in dat kader actiever het voortouw in het lokale maatschappelijk proces en bekleedt meer dan voorheen een eigen positie op het maatschappelijk middenveld (om een term uit de jaren zeventig te gebruiken).

Om het project te kunnen uitvoeren heeft *Limburgs Dagblad* een aantal organisatorische wijzigingen uitgevoerd. De redactionele bezetting van de regioredactie Parkstad is verdubbeld van tien naar twintig fte. Er is op structurele basis een voor dit project specifieke afstemming tussen redactie en afdeling oplagemarketing. De krant kent in de editie Parkstad enkele

*Een podiumfunctie
is niet genoeg*

subedities (door een vaste redactiepagina per dag te wisselen; waar nodig en waar mogelijk ook voor advertentiepagina's), zodat alle kernen uit het Parkstadgebied, dat grofweg honderd vierkante kilo-

meter beslaat, ook echt fijnmazig aan bod kunnen komen. Het contact van de journalisten en de krant met de lezer is aangehaald door de verhuizing van de regionale redactie van een industrieterrein naar de binnenstad van Heerlen, de opening van een Nieuwswinkel bij dit redactiekantoor, het organiseren van lezersavonden en debatten, de keuze voor een wijk/buurt van de maand en de introductie van enkele laagdrempelige rubrieken. De herkenbaarheid van de journalisten is daarnaast vergroot door de introductie van persoonlijk getinte columns over regionale onderwerpen, voorzien van een pasfoto van de schrijver. Een onafhankelijk bureau onderzoekt tijdens het project op geregelde basis de waardering van de lezers voor de krant.

TERUGBLIK OP HET EERSTE JAAR (2004)

In het eerste projectjaar (2004) is de krant qua organisatie en inhoud teruggekeerd in de regio Parkstad. Dat geldt voor de fysieke werkplek van de journalisten, evenals voor de beleving van de lezers. Het lezersonderzoek laat bijvoorbeeld significante verschuivingen in positieve zin zien ten aanzien van de stellingen 'Het *LD* weet wat er in mijn omgeving speelt' en

'Ik ken de journalisten van het *LD*'. De krant is niet alleen als gevolg van de fysieke verhuizing weer zichtbaar in de binnenstad, maar blijkt vooral mentaal terug te zijn; in de hoofden van de lezers, in de beleving van bedrijven, verenigingen, instellingen, buurten, gemeenten en politici. De redactie is er (nadrukkelijk in samenwerking met de advertentieafdeling en de afdeling oplagemarketing) in geslaagd van het *Limburgs Dagblad* opnieuw het journalistieke podium te maken waar de discussie over alles wat er in Parkstad te doen is, kan plaatsvinden. Door dat ook in de kolommen te vertalen, ademt de krant veel meer de geur van de eigen regio. Daarmee is de krant spraakmakender geworden, waarvan bijvoorbeeld het aantal ingezonden brieven een afspiegeling is (bijna drie keer zoveel als in andere edities van *Limburgs Dagblad*).

Een kleine greep uit de succesvolle projecten van 2004 levert een goed beeld op van enerzijds de diversiteit van activiteiten en anderzijds de centrale lijn die loopt langs het wederzijdse belang dat krant en stad bij elkaar hebben: de binding met (de inwoners van) de eigen regio tot stand brengen en behouden.

Het debat over de plaats van de gemeente Nuth ten opzichte van Parkstad was naar de aard van het onderwerp vanzelfsprekend politiek gekleurd. Nuth maakte oorspronkelijk deel uit van het samenwerkingsverband Parkstad Limburg, maar stapte daar in 2003 uit. Kort daarna, begin 2004, organiseerde de krant een debatavond over dit onderwerp, die vooral ruimte gaf aan veel emotie van de inwoners van Nuth richting de betrokken politici van de andere Parkstadgemeenten en hun eigen gemeente. Maar tegelijkertijd plaatste *Limburgs Dagblad* die avond het onderwerp in een feitelijk kader van bestuurlijke, politieke, sociale en financieel-economische achtergronden.

Andere opvallende debatten waren er over de toekomst van het stationsgebied in Heerlen (debat in stationshal Heerlen over de plannen voor het Maankwartier van kunstenaar Michel Huisman), over geweld op scholen (in gezamenlijke organisatie met een aantal middelbare scholen in Parkstad), over de kansen voor toerisme in Parkstad (debatavond, gehouden bij Snowworld in Landgraaf) en over de aard van de cultuur in het gebied (bij de opening van het gerenoveerde Glaspaleis in Heerlen).

Een bijzonder lezers- en abonneegerichte activiteit was in de zomer van 2004 de Buurtstrijd, waarin buurten konden meedingen naar de verkiezing van beste buurt. De Buurtstrijd hebben we gelijktijdig in heel de Parkstadeditie gepubliceerd (zodat alle buurten elkaars vorderingen, ook ten opzichte van hun eigen buurt, konden volgen). Het was een zomer-serie, die in alle subedities Parkstad is meegegaan op een gezamenlijke regiopagina. De redactie bracht wekelijks een aangekondigd bezoek aan

een buurt, portretteerde die in de krant en gaf daar meteen punten bij op onderdelen als gastvrijheid, verenigingsleven, uiterlijk en schoonheid. Het leidde tot een felle competitie tussen de kansrijkste buurten, die de redactie tevoren niet in die mate had verwacht.

Op maandelijks basis stelde de redactie in 2004 een deel van Parkstad een week lang voor in de krant. Onder het motto 'Kijk Op (naam van de buurt)' werd de betrokken kern in kaart gebracht en geportretteerd. Telkens verbleef een journalist een week lang dag en nacht in de verkozen buurt, wat leidde tot een dagboekrubriek in de krant. Halverwege de week was er een lezersavond, waarin de bewoners van de buurt aan burgemeester en wethouders mochten vertellen wat zij zouden doen als ze het zelf voor het zeggen zouden hebben, abonnees van de krant konden gedurende de week een luchtfoto van de buurt afhalen en op zondag werd de week afgesloten met een buurtwandeling.

Bij al deze extra activiteiten waren behalve de redactie de afdelingen advertentieverkoop en oplagemarketing nauw betrokken. Waar voor de advertentieafdeling vooral de subedities positief uitpakten (lagere instaptarieven voor adverteerders die in een kleinere regio wilden adverteren), bracht de afdeling oplagemarketing enerzijds de gerichte activiteiten van de krant onder de aandacht van de lezers en analyseerde ze anderzijds verschillende vormen van wervings- en behoudsacties. De resultaten van deze analyses moeten nog worden vergeleken en gebundeld. Ongeacht de uitkomsten daarvan gaan we de komende tijd verder met 'Kijk op de buurt'. We hebben voor de start in 2004 de buurten/wijken van Parkstad in kaart gebracht. Vervolgens hebben we een schema opgezet, dat ervoor zorgt dat het *LD* binnen anderhalf tot twee jaar (de zomervakanties vallen uit) de achttien buurten van Parkstad aandoet. Tot nu toe hebben we Voerendaal (gemeente Voerendaal), Hoensbroek (gemeente Heerlen), Onderbanken (gemeente Onderbanken) en Waubach (gemeente Landgraaf) bezocht. Over twee weken volgt de wijk Heerlerbaan (gemeente Heerlen).

Naast al deze activiteiten moest ook dagelijks 'gewoon' het nieuws worden verslagen. En behalve in de dagelijkse krant deed de redactie dat ook in de vorm van enkele specials en series. Vooral de specials over een eeuw Atriumziekenhuis en over het culturele festival *Cultura Nova* vielen daarbij in positieve zin op. Een van de mooiste verhalenseries werd gemaakt naar aanleiding van het 900-jarig bestaan van abdij Rolduc.

De waardering van de lezers is gegroeid, zo blijkt uit de door bureau PASA verrichte waarderingsonderzoeken. Al in het uitgeefplan voor dit project hebben de directies van *Limburgs Dagblad* en Media Groep Limburg gesteld dat groeiende waardering vooraf zou moeten gaan aan een verbetering van de ontwikkeling van de oplage. De cijfers lijken dat ook aan te

geven. Vanaf augustus 2004 is de snelheid waarmee de oplage daalde een halt toegeroepen en de weg omhoog ingezet. De eerlijkheid gebiedt hier te zeggen dat in de eerste helft van 2004 de oplage echter nog flink daalde, vermoedelijk deels doordat abonnees moesten wennen aan de veranderingen aan de krant.

In 2005 zal *Limburgs Dagblad* met dit project voortgaan op de vorig jaar ingeslagen wegen. Zo was er onlangs een druk bezochte debatavond over de opvang van verslaafden in Heerlen (met veel Nimby-erotie, maar ook met toegevoegde informatie doordat de krant een deskundige had uitgenodigd die in Arnhem/Nijmegen met hetzelfde probleem te maken heeft gehad), een nieuwe serie 'Kijk Op de buurt' is gestart en onlangs heeft het eerste LD-lunchcafé plaatsgehad: een korte bijeenkomst met actuele discussie in een (wisselende) horecagelegenheid, gericht op de mensen die overdag voor werk of plezier in de stad verblijven.

In 2005 zal ook invulling worden gegeven aan het wetenschappelijk onderzoek bij dit project, dat vooral de vernieuwende elementen van de ingezette methodische lijn tot onderwerp heeft.

CONTROVERSIËLE AMBITIES

Een analyse van de hoofdredactie heeft geleerd dat *LD Parkstad* er in is geslaagd om volgens de methodiek van *civic journalism* vorm te geven aan de krant als podium van het maatschappelijk debat in de breedste zin van het woord. Dat is nog niet goed genoeg. Voor 2005 is dan ook het voorne-

*De krant als ombudsman
die opkomt voor lezers die
er met bedrijven, instellingen
of gemeenten niet uitkomen*

men om als krant een nog grotere rol te spelen en zelf positie te kiezen tussen individuele burger enerzijds en instellingen, bedrijven, gemeenten anderzijds. Wij beschouwen dit als het bouwen aan de brugfunctie van de krant, iets dat alleen mogelijk is wanneer de krant zijn podiumfunctie heeft terugverdiend. Dit raakt natuurlijk de kern van onze zoektocht, waar het de rol van de journalist en de krant aangaat. Die rol blijft voor een deel hetzelfde, maar

voor een ander deel verandert deze ingrijpend. En daarmee begint dan ook meteen de controversiële fase van ons experiment.

Allereerst iets over de blijvende noodzaak van gewone, professioneel bedreven journalistiek. Oudere regionaal werkende journalisten zullen een aantal activiteiten in dit project terecht ook beschouwen als een 'terug naar af'. Dat klopt voor een deel ook en het is een trend die ook elders zicht-



FOTO: HARRY HEUTS

*Lunchcafé,
georganiseerd
door het Limburgs
Dagblad*

baar is. Daar waar journalisten mede door de ontwikkeling van techniek (mobiele telefonie, e-mail, databases vol informatie) in de jaren tachtig en negentig te vaak slechts vanachter hun bureau de buitenwereld beschreven, is inderdaad in de hele Nederlandse dagbladsector een kentering waarneembaar naar een meer betrokken wijze van verslag geven. Het gaat echter in het project *LD Parkstad* om meer dan dat alleen. Het project is namelijk indirect ook een praktijkonderzoek naar aard en wezen van de journalist-van-de-toekomst, die meer multifunctioneel zal moeten zijn dan nu en werkt vanuit een betrokkenheid op de leefwereld van de krantenlezers. Het is onder meer ook daarom dat bijvoorbeeld de inhoudelijke voorbereiding en de presentatie van debatavonden door eigen journalisten wordt verzorgd, in plaats van door een daartoe ingehuurd professionele presentator.

Juist hier ondervinden we in Limburg dat het met vallen en opstaan gaat. Ik volg de opvatting van Hans Laroës in dit nummer¹, waar het gaat om het risico dat de krant het verlengstuk wordt van actiegroepen en uitsluitend belangen van bijvoorbeeld bewonersgroepen gaat behartigen. Tegelijkertijd heb ik een rotsvast vertrouwen in het niveau van de regionale journalistiek, die in staat moet worden geacht ook participierend toch boven de partijen te kunnen blijven staan en 'in het algemeen maatschappelijk belang' te kunnen blijven berichten. Een succesvol voorbeeld maakt het denk ik het beste duidelijk; ik geef het hier weer, wetend dat we het ook in Limburg soms juist niet goed hebben gedaan, ofwel door te objectief te blijven ofwel door inderdaad te veel partij te kiezen.

Recent ontspoorde de situatie in Heerlen toen een aantal mensen direct na sluitingstijd van de cafés in het centrum met elkaar op de vuist ging. De politie moest er behoorlijk massaal aan te pas komen om de vechtpar-

tijen te beëindigen. Vanzelfsprekend berichtte het *LD* daarover. Binnen een week organiseerden we ook een *LD*-lunchcafé rond dit onderwerp: een korte bijeenkomst rond het middaguur, bij een horecagelegenheid in het centrum.

Vertegenwoordigers van horeca, politie en gemeente (ambtenaren en bestuurders) en wie verder maar wilde, konden daar onder leiding van enkele van onze journalisten dit probleem bespreken. In de aanloop naar dat *LD*-lunchcafé plaatsten we in het *LD* een analyse van de hand van een van onze redacteuren, die opriep eens na te denken over geleidelijke sluitingstijden voor de cafés in het centrum van Heerlen. In de analyse meldde de redacteur (en dus de krant) dat deze oplossing elders (Venlo werd als voorbeeld genoemd) bij vergelijkbare problemen goed had gewerkt. De analyse werd natuurlijk onderdeel van de discussie en op dat moment participeert de krant volop zelf in het maatschappelijk debat. Niet door te beslissen wat de gemeente met deze suggestie moet doen, maar door mogelijkheden aan te dragen en de kennis van betrokkenen te vergroten. En Laroës heeft gelijk: dat is meer dan registreren. Maar het op deze manier bieden van toegevoegde informatie, het leggen van nieuwe verbanden en het inbrengen van oplossingsrichtingen voor problemen, dat kan allemaal zonder partij te kiezen en behoort mijns inziens bij de rol van de 'nieuwe journalist'. Het geeft betekenis aan de krant die betrokken is bij de samenleving waarin hij verschijnt.

Over de grens van Laroës gaan we waarschijnlijk met de introductie, binnenkort, van een ombudsman-voor-de-lezer. Bedoeling is hier niet: een ombudsman die uitlegt waar de krant het wel of niet goed heeft gedaan. Bedoeling is nadrukkelijk: een ombudsman die opkomt voor lezers die er met bedrijven, instellingen of gemeenten niet uitkomen. Van zijn inspanningen zal hij in de krant verslag doen. De duidelijkste vergelijking is Pieter Storms, al willen we dat onze ombudsman zich netter (minder brutaal) gedraagt. Dat we grenzen verkennen is misschien nu juist een van de charmes van dit project. Laten we hopen ons Limburgse laboratorium van *civic journalism* de aanzet kan vormen voor discussie, reflectie en vernieuwing in de Nederlandse journalistiek.

Noot

1 "Ik ben alleen een beetje wantrouwend: rondom civiele journalistiek hangt, vind ik althans, te vaak de geur van actievoeren: de krant die

niet langer registreert maar namens zijn lezers een parkeergarage tegenhoudt of juist bouwt. Je mag wel naast je lezers staan, maar middenin de groep, volop participierend, is in mijn ogen niet wenselijk".

‘Civiele journalistiek wil kwaliteit van de democratie bevorderen’

In gesprek met Tom Warhover

door *Nico Drok*

Hoofddocent en onderzoeker aan de Opleiding Journalistiek van de Hogeschool Windesheim te Zwolle

IN NEDERLAND is de aandacht voor civiele journalistiek nog zeer vers. In de Verenigde Staten is men er al vanaf het begin van de jaren negentig mee bezig. Niet verwonderlijk dus dat daar in 2002 het eerste handboek ‘civic journalism’ ter wereld verschenen is: het volumineuze ‘*Getting the Whole Story*’ van *Cheryl Gibbs* en *Tom Warhover*. Het boek zal binnenkort verplichte kost zijn voor studenten aan de nieuwe masteropleiding journalistiek van de vU en Hogeschool Windesheim. Reden voor CDV om Warhover te vragen naar zijn drijfveren om civiele journalistiek te beoefenen en te verbreiden.

* * *

“Het idee voor *Getting the Whole Story* komt niet van mij, maar van mijn medeschrijver, Cheryl Gibbs. Zij is docent journalistiek in Richmond en ze maakte zich zorgen over het feit dat studenten wel de technische kanten van het vak leren, maar vaak nauwelijks begrijpen waarom journalistiek zo belangrijk is. En hoe je stukken kunt maken waar alle mensen wat aan hebben; en niet alleen voor of over de elite. Dat wilde ze

veranderen, maar de beschikbare handboeken boden geen ondersteuning. Ze kwam naar mij omdat ze haar ervaring als docent en mijn ervaring als eindredacteur wilde combineren. We kenden elkaar van een hele reeks vakconferenties. Ik stemde in met het idee, omdat ik iets terug wilde doen voor onze prachtige professie. Ik had toen nog geen idee dat ik zelf ook docent zou worden voor bachelor- en masterstudenten journalistiek. Ons basisidee was vanaf het eerste begin dat we een boek wilden maken waarin het conceptuele en het praktische geïntegreerd worden aangeboden. Waar het hoe en het waarom onlosmakelijk zijn verbonden. De combinatie van praktisch handelen en reflectie maakt dat we voortdurend bijleren. Maar de praktijk en de theorie zijn maar al te vaak gescheiden.”

“Mijn motivatie, toen en nu, is de wereld een beetje beter te maken. Dat klinkt wellicht erg naïef. Maar ik geloof dat journalistiek zin heeft en dat ons uiteindelijke doel is een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van het tweehonderd jaar oude experiment



genaamd ‘democratie’. Mijn opa, die stierf ver voor mijn geboorte, is eigenlijk degeneweest die mijn ogen opende voor de kracht en de mogelijkheden van journalistiek. Hij was een kolenboer en had zeven kinderen op te voeden. Maar in zijn vrije tijd schreef hij krachtige verhalen en commentaren in verschillende kranten in en rond St. Louis. Dankzij de map met knipsels kreeg ik oog voor hoe een krant mensen eigenlijk kan roeren en beïnvloeden, en vice versa.”

KENNISMAKING MET
CIVIELE JOURNALISTIEK

“Mijn beroepsleven begon op de oudste journalistiekschool ter wereld, de Missouri School of Journalism. Na het behalen van mijn bachelordiploma’s voor Journalistiek en voor Sociologie ging ik werken voor de *Virginian Pilot* in Norfolk. Daar startte in 1993 een experiment onder de vlag van het in opkomst zijnde *public journalism*. Mijn belangstelling daarvoor kwam deels voort uit frustratie. Ik merkte dat het publiek veel

te vaak de schouders ophaalde na weer een onthulling van onrecht of ambtelijke luiheid. Burgers voelden zich geen onderdeel van die wereld. Het interesseerde hen niet. Dus begonnen we ons serieus af te vragen hoe we burgers wel zouden kunnen betrekken bij politiek-maatschappelijke onderwerpen en de publieke zaak. En hoe wij als journalisten zelf onze verhouding tot burgers en publiek belang zouden moeten verbeteren. We veranderden onze journalistieke werkwijze niet dramatisch, maar we begonnen wel betere vragen te stellen.”

“Misschien mag ik dat illustreren aan de hand van een praktijkvoorbeeld. Begin jaren negentig was ik chef van de redactie Chesapeake, een stad van bijna 200.000 inwoners aan de oostkust van de vs in de staat Virginia. Een talentvolle collega met het stadsbestuur in haar portefeuille, Esther Diskin, kreeg aanwijzingen dat de afdeling Huisvesting op zijn best incompetent was, maar mogelijk aan vriendjespolitiek deed. We staken er vele uren in. Soms werkten we door tot 2 uur ’s nachts en waren we de volgende

zijnde, er blijven toch nog wel een paar kenmerkende verschillen over. Voor mij springen er geloof ik twee uit. In de eerste plaats daagt de civiele benadering veel meer uit tot reflectie. Het vak en de vakgenoten blijven nog altijd veel te defensief. Het is oké om de *middelen* ter discussie te stellen (Hoe kan ik de intro verbeteren? Welke databases zijn het meest geschikt voor onderzoeksjournalistiek?), maar niet de *doelen*. We luisteren te weinig naar anderen. We trekken te weinig lessen uit wat er buiten de professie gebeurt. We sluiten de rijen als er kritiek klinkt. We zijn nauwelijks bereid die kritiek serieus te nemen en te kijken of er misschien iets tussen zit waar we wat aan hebben.

In de tweede plaats daagt de civiele benadering uit tot kleur bekennen. Dat wordt door critici van de civiele journalistiek gezien als de belangrijkste misdaad tegen de canons van de journalistiek. Kleur bekennen zou de onafhankelijkheid en de objectiviteit aantasten. Voor mij is dat een schijnsteengestelling. Ik kan onder de vlag van civiele journalistiek volledig onafhankelijk en fris van de lever berichten over de problemen en misstanden in mijn gemeenschap. Het kleur bekennen heeft betrekking op de wil om de kwaliteit van de democratie te bevorderen. Natuurlijk is het niet de taak van de journalist om een bepaalde politicus te promoten, of campagne te voeren tegen een bepaald wegenplan. Maar tot de taken reken ik wel om een betere dialoog of discussie over politieke onderwerpen te bevorderen. Ik vind het wel een taak om te zoeken naar mogelijkheden voor burgers om betrokken te raken. Ik vind het juist wezenlijk dat we niet alleen feiten maar ook context en duiding leveren. En dat we daarbij kijken naar de vele kanten die aan elk probleem zitten, niet slechts naar twee.”

“Thomas Jefferson, de grondlegger van onze Amerikaanse Onafhankelijkheidsver-

klaring, zei: als mensen onwetend zijn, moet je ze niet hun verantwoordelijkheid voor het functioneren van de democratie afnemen.

In plaats daarvan, zei hij, is het onze taak ‘to inform their discretion’. Het sleutelwoord is niet ‘inform’ maar ‘discretion’, waarin begrippen als oordelend vermogen, vrijheid van handelen en beslissingsbevoegdheid samensmelten. Volgens mij betekent dit dat we moeten helpen het handelend vermogen van burgers te vergroten. Onze informatievoorziening kan aan dat doel belangrijk bijdragen.”

“Er zijn uiteraard nog wel meer verschillen tussen de conventionele en de civiele benadering. In ‘*Getting the Whole Story*’ citeren we met instemming Ed Lambeth. In zijn ‘*Assessing Public Journalism*’ noemt hij civiele journalistiek een vorm van journalistiek die het volgende beoogt:

- * systematisch luisteren naar ideeën en verhalen van burgers, zonder overigens de journalistieke vrijheid en verantwoordelijkheid voor onderwerpkeuze uit handen te geven;
- * zoeken naar een variatie aan invalshoeken, ook minder gangbare, om een belangrijk verhaal in te kaderen;
- * zoeken naar kaders die de beste kansen bieden voor verdere publieke doordening en oordeelsvorming;
- * het inzicht van het publiek in mogelijke oplossingen en de daarbij in het geding zijnde waarden vergroten;
- * steeds en systematisch aandacht geven aan de vraag hoe goed en geloofwaardig er met het publiek wordt gecommuniceerd.

Dit zijn in feite vragen van *agendasetting*, *framing* en *accountability*. Tien jaar geleden werd in de vs op redacties en journalistiekscholen door een handjevol mensen openlijk

over deze thema's gesproken. Inmiddels is het gemeengoed. Dat zijn belangrijke verschuivingen die we niet over het hoofd moeten zien. Wat begon als een fundamenteel andere benadering, begint geleidelijk aan onderdeel te worden van de gewone praktijk. Wat overigens niet wil zeggen dat het iedereen gemakkelijk afgaat. Mijn ervaring is dat velen al grote moeilijkheden hebben met het eerste punt van Lambeth. Het goed en systematisch luisteren behoort voor velen — zowel op de redacties als op de scholen — tot de moeilijkste onderdelen van het vak.”

LESGEVEN IN CIVIELE JOURNALISTIEK

“Lesgeven in civiele journalistiek betekent lesgeven in reflectieve journalistiek, niet in reactieve journalistiek. Dus leren we studenten zich steeds maar weer af te vragen: waartoe dient mijn journalistiek, op welke vraag van de lezer geef ik hier antwoord en zelfs wat is journalistiek. We leiden journalisten op die voortdurend feeling willen houden met de gemeenschap waarvoor ze schrijven. In de inleiding van ons boek schrijven we: ‘De drie poten van de kruk — verhalen vertellen, zinvolle informatie vergaren en het maatschappelijk gesprek voeren — dragen de zitting genaamd journalistiek, maar het is de democratie die er op zit. Goede journalisten beheersen de drie genoemde vaardigheden niet als doel in zich, maar om mensen te helpen hun wereld een beetje beter te maken. Zij weten dat je dat niet alleen aan politici kunt overlaten, ze weten dat democratische kwaliteit de participatie van burgers vereist.”

“Dat is de kern van wat we moeten doceren: journalistiek doet er toe. Journalistiek zonder doel is in feite geen journalistiek. Zoals democratie zonder de inbreng van burgers geen democratie is. En dat doceren

we elk semester opnieuw. Bijvoorbeeld aan de hand van de volgende simpele oefening. We laten studenten letterlijk een plattegrond maken van de wijk waarin ze gaan werken. Dat dwingt studenten om verder te denken dan alleen de officiële laag. Het levert vrijwel altijd verrassende inzichten op over hoe complex een gemeenschap eigenlijk in elkaar zit. En dat er een interessante werkelijkheid is voorbij het bestuurlijke apparaat.”

“Een jaar of vijf geleden stelde Jay Rosen¹ dat de journalistiekscholen in de vs niet de inspirerende plekken zijn waar nieuwe ideeën voor het vak ontstaan. Veel studenten leren volgens hem — op school en op stage — een cynische houding aan, terwijl ze toch zelden al de levenservaring hebben die je cynisch zou kunnen maken. Ik kom zelf net kijken in de academische wereld, maar ik zie weinig verbetering. Wat ik vooral erg teleurstellend vind, is dat er op de opleidingen

*Journalistiek doet
ertoe. Journalistiek
zonder doel is in feite
geen journalistiek. Zoals
democratie zonder
de inbreng van burgers
geen democratie is.*

wel veel tijd wordt gestoken in het bekritisseren van de status quo, maar dat creatieve oplossingen niet worden bedacht. Aan de andere kant is het journalistiekonderwijs momenteel waarschijnlijk beter dan het ooit geweest is. Hier in Missouri integreren we theorie en praktijk op een — naar mijn bescheiden mening — uitstekende manier.

Onze studenten zijn beslist toegerust voor de gangbare praktijk. Daarop worden we beoordeeld. Maar of we ze ook goed genoeg opleiden voor de toekomst?”

HET BOEK

“Ik hoop dat ons boek helpt. Zoals mocht worden verwacht, is het in de vs in eerste instantie beter ontvangen op de wat kleine-

re universiteiten. Net zoals *civic journalism* zelf begonnen is, met succes bij de kleine en middelgrote kranten en niet direct bij de *New York Times*. Hoeveel exemplaren er inmiddels van *Getting the Whole Story* verkocht zijn, weet ik niet. Maar ik kan met gepaste trots melden dat er vanuit de hele wereld belangstelling voor bestaat. Met als recent hoogtepunt de presentatie in Peking van de vertaling in het Mandarijn.”

Noot

- 1 Jay Rosen is een van de voortrekkers in de vs van de civiele journalistiek. Auteur van onder andere *What are Journalists*

for? Yale University Press, New Haven en Londen 1999. In datzelfde jaar is in het oktobernummer van *CDV* een interview met hem gepubliceerd.

Journalistiek onderwijs op een breukvlak

In beschouwingen over journalistieke kwaliteit wordt weinig aandacht besteed aan het journalistiek onderwijs. Dat is opvallend. Daarmee wordt een belangrijke factor voor verbetering over het hoofd gezien. De vraag is niet óf het journalistieke onderwijs kan bijdragen aan het versterken van een op democratisch burgerschap gerichte journalistiek, maar hóe.

door Nico Drok

Hoofddocent en onderzoeker aan de Opleiding Journalistiek
van de Hogeschool Windesheim te Zwolle

IN DE JOURNALISTIEK VOLTREKT ZICH een fluwelen evolutie. Op verschillende gebieden zijn, voor wie het wil zien, de veranderingen waarneembaar. Zo heeft het *Dagblad van het Noorden* op het terrein van de *agendasetting* sterk ingezet op het vergroten van de interactiviteit, kiest het Journaal vaker de oplossing als *frame*, fungeert het *Limburgs Dagblad* veel beter dan voorheen als *katalysator* van het regionale maatschappelijke debat en geeft de hoofdredacteur van *NRC Handelsblad* wekelijks een *verantwoording* van het redactionele beleid. Bij de vele voorbeelden die zouden kunnen worden gegeven, gaat het meestal niet om dramatische verschuivingen, maar om stille stapjes in de goede richting.

De defensieve houding die de journalistieke professie zolang heeft gekenmerkt, maakt dus geleidelijk plaats voor een innovatieve.¹ Dat is goed nieuws. Want geruime tijd zag het er naar uit dat journalisten het liefst alles bij het oude wilden laten. Alsof de maatschappelijke dynamiek uiterekend deze professie ongemoeid zou laten. In de afgelopen jaren is echter duidelijk meer belangstelling ontstaan voor de vraag welke gevolgen dieperliggende maatschappelijke ontwikkelingen hebben voor de journalistiek. De resultaten daarvan zijn te rubriceren aan de hand van de vijf i's: informatisering, internationalisering, informalisering, intensivering en individualisering.² Een korte *tour d'horizon*:

* *Informatisering* raakt rechtstreeks aan de primaire journalistieke functie, het verspreiden van informatie. Veel instituties communiceren in toenemende mate zonder journalistieke bemiddeling met het publiek. En de informatievoorziening tussen burgers onderling verloopt — bijvoorbeeld via bloggen — ook vaker buiten de gevestigde journalistiek om.

* *Internationalisering* leidt tot een toenemend belang van supranationale en subnationale niveaus. Voor een professie die groot is geworden in het tijdperk van de nationale staat en die verweven is geraakt met de institutionele structuur op dat niveau, heeft dat verstrekkende gevolgen. Zorgvuldig opgebouwde netwerken worden minder interessant, ingesleten routines met betrekking tot onderwerpkeuze, invalshoek en duiding moeten worden ververst, nieuwe bronnen moeten worden geslagen.

* *Informalisering* is te herkennen in de verkleining van sociale afstand, het vervagen van grenzen tussen privé en publiek en de afbouw van instituties die zich in het industriële tijdperk hebben ontwikkeld. Voor de diverse professies — arts, leraar, journalist — betekent informalisering onder meer dat gezag en geloofwaardigheid niet langer automatisch met de functie meekomen.

* *Intensivering* vinden we in onze cultuur terug in een toenemende behoefte aan spanning, beleving en emotie. Het eigen gevoel krijgt een ongekende normatieve waarde en dient steeds vaker als kompas. “Het algemene belang en het nemen van medeverantwoordelijkheid daarvoor zijn moeilijk te verbinden met het proces van intensivering.” (SCP 2004, p.65) De postmoderne cultuur plaatst de journalistiek voor lastige dilemma’s, zoals: vasthouden aan rationalisme of meegaan met emotiecultuur, woord of beeld, elitair of populair, collectieve emancipatie of zelfontplooiing.

* *Individualisering* legt de bijl aan de wortel van de *massamedia*. In een samenleving die nu overwegend bestaat uit geïndividualiseerde consumenten, is behoefte aan op de individuele informatiebehoefte toegesneden producten. Maar het is niet de natuurlijke biotoop voor journalistiek, want die bestaat uit gemeenschappen van mensen die op enigerlei wijze een vorm van binding hebben. Journalistiek is de laatste burcht van generalisme in een in toenemende mate verkokerde en gespecialiseerde samenleving.³ Journalistiek is erg gebaat bij het bestaan van sociale samenhang, maar kan omgekeerd ook bijdragen aan de vorming of instandhouding ervan, door vaker informatieproducten te leveren die zijn toegesneden op de *gemeenschaps*behoefte.

Welke consequenties moeten de deze maatschappelijke ontwikkelingen hebben voor het onderwijs in de journalistiek?

Het belang van 'eigen nieuws' neemt sterk toe. Het opsporen en uitzoeken van zaken met publieke betekenis moet in de plaats komen van de reactieve en passievere journalistiek waarin officiële instanties veelal de regie hebben. Door het zwaartepunt in het onderwijs te verleggen naar andere bronnen dan de officiële, wordt het proactieve potentieel van journalistiekstudenten versterkt en de democratische functie van de journalistiek nieuw leven ingeblazen.

De segmentering van het publiek zet verder door. Dat vraagt van studenten een grotere doelgroep- en marktgerichtheid. Kennis van en gevoel voor specifieke doelgroepen, zoals allochtonen, ouderen en lageropgeleiden, is in het bijzonder noodzakelijk. Naast het voorzien in de specialistische informatiebehoefte van al of niet specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld via 'special interestbladen' of themazenders, behoudt de journalistiek een belangrijke *publieke* functie. Dat vraagt juist om een sterk ontwikkeld generalisme.

De afstand tot de lezer, luisteraar, kijker is in veel gevallen te groot geworden en zal moeten worden verkleind. De burger is geëmancipeerd, mondig en handelingsbekwaam en studenten zullen moeten leren hen

als zodanig te benaderen. Geleerd moet worden op creatieve wijze gebruik te maken van nieuwe technische hulpmiddelen voor interactie. Maar ook van traditionele, persoonlijke vormen van contact met het publiek zal meer gebruik

*Publiekgerichtheid
is niet hetzelfde
als klantgerichtheid*

gemaakt (moeten) worden. Dat sluit aan bij de trend om het institutionele nieuws een bescheidener plek in de totale nieuwsvoorziening toe te kennen en het publiek een grotere rol te geven bij de probleemdefinitie.

Doordat een groter deel van de toekomstige informatiestroom de gebruiker zonder journalistieke bemiddeling zal bereiken, verschuift het zwaartepunt in het *journalistieke* werk naar meer inhoudelijke diepgang (naast het genoemde 'eigen nieuws'). Het kunnen uitvoeren en beoordelen van onderzoek moet in het onderwijs belangrijker worden, net als de journalistieke gidsfunctie. Die draait om het kunnen reduceren van overvloedige informatiestromen tot enkele relevante hoofdpunten en het geven van verbanden en achtergronden. Daarbij wordt in toenemende mate een beroep gedaan op analytisch vermogen.

Het bieden van context is primair het oprekken van de naar haar aard beperkte plaats- en tijdsdimensie van de actualiteit. De historisch-com-

paratieve benadering (Is dit eerder gebeurd? Gebeurt dit elders?) geeft reliëf aan het hier en nu, en moet in het onderwijs een zwaarder accent krijgen. Dat geldt ook voor het benaderen van de actualiteit vanuit het gezichtspunt van de gevolgen van nieuwsfeiten voor groepen belanghebbenden of de samenleving als geheel. Voorts neemt het belang toe van het bieden van een pragmatische context. Hiervan is sprake wanneer het handelend vermogen van mensen en de grip die zij op hun leefwereld hebben, wordt vergroot. Bijvoorbeeld door een journalistieke speurtocht naar mogelijke oplossingen voor een bepaald maatschappelijk vraagstuk. Dit versterkt de noodzaak van meer aandacht in het onderwijs voor onderzoeksvaardigheid.

PUBLIEKGERICHTHEID LEREN

De mogelijkheden om context te bieden zijn — naar aard en omvang — sterk toegenomen door de komst van netwerkmedia. Tegenover de beperkingen en de vooralsnog geringe meerwaarde van deze media met betrekking tot de nieuwsfunctie, staat een grote en toenemende kracht op het gebied van het bieden van context. De student moet leren de gebruiker te helpen zijn weg te vinden in de breedte of in de diepte, door te koppelen (linken) of te stapelen (layeren). Inzicht in vormgeving en een uitstekende taalvaardigheid (o.a. compact, non-lineair) zijn van eminent belang. Betrouwbaarheid (onafhankelijk, zorgvuldig, feitelijk) is de kritische succesfactor.

Netwerkmedia nestelen zich tussen telefoon en televisie, tussen persoonlijke communicatie en massacommunicatie. Door het karakter van groepsmedium is in eerste aanleg niet zozeer sprake van verdringing van, als wel van aanvulling op traditionele media. Netwerkmedia kennen een bijzondere kracht ten aanzien van de forumfunctie en de servicefunctie van de journalistiek, in het bijzonder bij korte en snelle uitwisselingen. In het spanningsveld tussen specialisme en generalisme, maatwerk en publiek belang, zullen *communities* een spilfunctie vervullen. Ook op dit gebied is een flinke *upgrading* van het journalistiekonderwijs vereist.⁴

Samenvattend kan worden vastgesteld dat in de veelheid aan ontwikkelingen *publiekgerichtheid* een hoofdthema is. Publiekgerichtheid is niet hetzelfde als klantgerichtheid. Het heeft niet in de eerste plaats een commerciële doelstelling, maar een maatschappelijke. Het richt zich niet primair op consumenten, maar op burgers. Het geeft het redactionele beleid niet uit handen, maar het veronderstelt wel:

- * Een grote belangstelling voor wie de lezers/luisteraars/kijkers zijn en welke informatiebehoefte zij eigenlijk hebben; in het bijzonder geldt dit voor groepen die nauwelijks worden gehoord.
- * Een proactieve en inductieve wijze van nieuwsgaring.
- * De kennis en kunde om nieuws te interpreteren in termen van de gevolgen voor het publiek en oplossingsgerichte informatie te geven die mensen kan activeren.
- * De vaardigheid om de toegevoegde waarde van interactieve media, in het bijzonder voor wat betreft de journalistieke functies forum en service, optimaal te benutten.
- * De bereidheid om de keuzes ten aanzien van bronnen, aanpak en uitvoering toe te lichten en te verantwoorden.

Publiekgerichtheid dient een maatschappelijk doel, maar is voor de serieuze journalistiek ook een schild tegen het huidige mediageweld.⁵ De steeds scherper wordende concurrentie op mediagebied blijkt journalistieke vervlakking in de hand te werken. Commerciële krachten werken in de richting van meer amusement en minder journalistiek. Concentratie bereikt ongekende hoogten en is niet bevorderlijk voor betrokkenheid en pluraliteit. Convergentie maakt de grens tussen commercie en redactie poreus en biedt nieuwe mogelijkheden voor informatievoorziening buiten de journalistiek om. Deze mediaontwikkelingen – de vier c’s – vergroten de dagelijkse prestatiedruk, de kans op fouten en de afstand tot de burger. En bij dat alles komt dat jongeren, toch de toekomst, in afnemende mate belangstelling hebben voor journalistieke producten.

Mogelijk is dit beeld te somber. Het is stellig te eenzijdig, want er ontstaan wel degelijk ook nieuwe mogelijkheden. Of die daadwerkelijk worden benut is primair afhankelijk van redacties zelf. De beroepsgroep zou de crisis kunnen aangrijpen om zich grondig af te vragen: waar ligt onze toekomstige kracht? Het goede nieuws is, zoals gezegd, dat die bezinning aan de gang is. Maar het heeft nog onvoldoende ruggengraat om daadwerkelijk als tegenmacht te kunnen fungeren. Op dat punt kan en moet het onderwijs een actieve rol spelen. De uitdaging voor het journalistiekonderwijs is om het thema publiekgerichtheid in de curricula te verankeren, met als oogmerk het versterken van een op democratisch burgerschap gerichte journalistiek.

Noten

- 1 Dat offensieve elan spreekt ook uit de titels van de verschillende beleidsnotities, zoals ‘Wegen naar de Toekomst’ (Wegener) of zelfs ‘Ten Aanval’ (*NOS Journaal*). Ongetwijfeld is deze veranderde houding versterkt door het veelbesproken Fortuyn-effect. Dat effect moet trouwens niet worden overdreven: in veel buitenland is een vergelijkbare ontwikkeling waarneembaar.
- 2 Vergelijk het Sociaal en Cultureel Rapport van 2004, *‘In het zicht van de toekomst’*.
- 3 Vgl. J. Bardoel, *Publieke journalistiek in een private wereld* (Den Haag 2000).
- 4 Daarnaast moet worden vastgesteld dat het traject havo–hbo voor een groeiend segment van de arbeidsmarkt niet meer toereikend is. Dat geldt niet alleen voor landelijke media, maar in toenemende mate ook voor regionale. Uitbreiding van de opleidingscapaciteit op master-niveau lijkt onvermijdelijk.
- 5 Media en journalistiek vallen namelijk niet samen, zoals in de publieke discussie vaak wordt verondersteld. Het ziet er zelfs naar uit dat de tegenstelling tussen de twee allengs groter wordt. Zie bijvoorbeeld: *The State of the News Media 2004; An annual report on American Journalism*. Onder media wordt de gehele bedrijfstak verstaan. Daar horen redacties bij, maar ook bijvoorbeeld aandeelhouders en directies. Daar wordt informatie geproduceerd, maar ook bijvoorbeeld amusement of drama. *Journalistiek* is het deel van de openbare communicatie dat is gericht op of gerelateerd aan de actualiteit.

De nieuwsorganisatie van de toekomst

De hoeveelheid digitale informatie groeit en groeit. Dit heeft ingrijpende gevolgen voor klassieke nieuwsorganisaties. Uitsluitend die organisaties zullen overleven die de lezer en kijker een rol geven in de selectie van nieuws, de controle van het nieuws, de discussie over nieuws en de productie van nieuws. De nieuwsorganisaties van de toekomst zijn plekken waar iedereen informatie naartoe wil brengen.

door *Monique van Dusseldorp*

De auteur is onafhankelijk media-analist.

IEDEREEN KAN PUBLICEREN

Consumenten maken al jaren intensief gebruik van internet. Veel mensen hebben computers, thuis en op het werk, en weten er mee om te gaan. Niet alleen om informatie mee te consumeren — muziek *downloaden*, DVD's bekijken, *online* informatie opzoeken — maar ook om informatie te produceren. Jong en oud schrijven e-mails, maken, bewerken en versturen digitale foto's, voor het *editen* van de vakantievideo draaien velen hun hand niet om, en uit de 1,2 miljoen geregistreerde Nederlandse domeinen blijkt ook hoe populair het maken van websites al is.

De hoeveelheid digitale informatie die door mensen gemaakt en gedeeld wordt, groeit en groeit. Het proces is verder in een stroomversnelling gekomen, door een aantal verschillende ontwikkelingen:

- * *Breedband internet* levert intensief gebruik op, en plaatjes, muziek en filmpjes worden niet alleen binnengehaald, maar ook zonder kosten weer gedeeld met anderen.
- * Het gebruik van *digitale camera's* leidt tot druk digitaal verkeer. Wie een kind krijgt zet de foto's onmiddellijk online of stuurt ze de wereld rond.

- * Een nieuwe generatie *mobiele telefoons* maakt het verder mogelijk om niet alleen internetinformatie binnen te halen en te bekijken, maar ook om zelf informatie te versturen. Een met de telefoon gemaakte foto of een via de telefoon ingesproken commentaar, kan bijvoorbeeld direct *online* geplaatst worden op de eigen site.

Daarnaast is er een aantal ontwikkelingen op software-gebied, die hun invloed doen gelden.

- * *Weblogs* zijn websites, waarop mensen of groepen regelmatig bijdragen plaatsen. Het hele proces van *online* publiceren is door de *weblog*-programmatuur enorm vereenvoudigd. Van *online* dagboek tot invloedrijke kritieken, van concertverslag tot laatste vakinfo – alles is inmiddels via deze sites te vinden.
- * Waar de meeste *weblogs* voortkomen uit een individuele behoefte om in de *online* wereld aanwezig te zijn, zijn *Wiki's* volledig gericht op groepsprocessen. Een *Wiki* is een site waaraan iedereen kan bijdragen en kan veranderen: de al gepubliceerde artikelen kunnen door nieuwe bezoekers worden aangepast of uitgebreid. *Wikipedia* is een encyclopedie van informatie, en er is inmiddels ook een 'nieuws' *wiki*. De Nederlandse versie van de *Wikipedia* bevat al 53.344 artikelen.
- * Het bezoeken van sites om te kijken of er al iets nieuws is gepubliceerd, hoeft niet meer als gebruik wordt gemaakt van *RSS feeds*. Deze eenvoudige manier om snel te zien of er al weer iets nieuws *online* staat, wordt inmiddels op veel *weblogs* en nieuwssites gebruikt. Omdat *RSS feeds* zelf weer doorzoekbaar zijn, is het ook een bron van informatie over 'wat speelt' op internet.
- * Een andere manier waarop gebruikers de stroom van informatie die aan het web wordt geleverd indexeren, is via 'tags'. Zo zijn de beschrijvingen die gebruikers bij hun eigen kiekjes op de fotosite *Flickr* zetten doorzoekbaar en kunnen anderen ook nieuwe 'tags' toevoegen. Er is geen sprake van een goed uitgedachte taxonomie (classificatie) en toch helpen *tags* grote hoeveelheden informatie doorzoekbaar te maken, 'van onderop'.
- * De informatie die in zulke grote stromen aan het web wordt toegevoegd, beperkt zich niet tot tekst en foto's. Ook audio- en videostromen komen beschikbaar, onder andere via *weblogs*, maar ze zijn ook steeds vaker *offline* te consumeren. Zo bieden webloggers en bedrijven inmiddels 'podcasts' aan – geïndexeerde *audiofeeds*, die kunnen worden *gedownload* om af te luisteren, op de *Ipod* of andere MP3-spelers.

- * Tot slot zijn de *zoekmachines*, zoals Google, A9 en MSN, steeds slimmer aan het worden, en komen er ook nog steeds zoekmachines bij. Dat gaat van het zoeken naar informatie op lokaal niveau, zoeken in *blogs*, zoeken in *tags* of *RSS feeds*, zoeken binnen tv-programma's, zoeken in catalogi, zoeken in gepubliceerde boeken, of zoeken binnen audio- en videofiles.

Door de combinatie van al deze software-, hardware- en infrastructuurontwikkelingen, is er een wereldwijde markt voor informatie ontstaan, waaraan iedereen kan meedoen. Het publiek heeft de middelen in handen gekregen om informatie te publiceren, te indexeren en met elkaar te delen. De stortvloed aan informatie is ook nog eens doorzoekbaar, en veel bezoek is via automatische advertentieprogramma's om te zetten in inkomsten. De hele wereld kan meedoen in een enorme informatiemarkt. Wat betekent dit voor het mediabedrijf?

LEZERS ALS DE OGEN EN OREN VAN DE NIEUWSMEDIA

Voor nieuwsorganisaties is de golf van informatie die zomaar gratis beschikbaar komt, een enorm probleem. De stortvloed van teksten en beelden kent geen duidelijke indexering, is zonder hoor en wederhoor bijeengebracht. Eerst publiceren, dan selecteren, zo werkt de wereld van *weblogs* en persoonlijke uitingen *online*. Door verwijzingen, *tags*, zoekmachines en *RSS feeds* wordt pas na publicatie duidelijk wat interessant is en wat niet.

Een nieuwsorganisatie werkt heel anders. Pas als informatie is gecontroleerd en gewogen, wordt besloten ze te plaatsen. En een kernkwaliteit van een nieuwsdienst is ook de selectie die is toegepast — niet alles is nieuws. Toch zie je dat langzaam maar zeker nieuwsorganisaties gebruikmaken van het publiek, zeker in situaties waar men geen verslaggever beschikbaar heeft.

Het duidelijkst is dat misschien in het geval van afbeeldingen. Gewapend met camera's speelt het publiek een steeds grotere rol bij het vastleggen van gebeurtenissen in de wereld. Soms ontstaat nieuws door foto's van amateurs, zoals gebeurde met de beelden uit de Abu Ghraib gevangenis. Soms worden rampen vastgelegd door toevallige aanwezigen. Nadat de Concorde bij Parijs was neergestort, bleek al snel dat er meer video's waren gemaakt. Op het moment hebben zoveel mensen digitale camera's bij zich, dat de kans heel groot is dat grote en kleine gebeurtenissen als eerste worden vastgelegd door toevallige voorbijgangers. Kort nadat Theo van Gogh was vermoord, kon *De Telegraaf* openen met het beeld van zijn lichaam, een foto genomen door een toevallige voorbijganger met een cameratele-

foon. Via Nu.nl kan iedereen foto's insturen, ook van een lokaal brandje of een ongeluk op straat. Het ANP betaalt 65 euro voor elke foto die in zijn nieuwsstroom wordt opgenomen.

Maar ook in geschreven bijdragen krijgen lezers soms een rol. Er zijn tal van voorbeelden. Zo laat de rubriek 'Ik' in *NRC Handelsblad* lezers eigen anekdotes vertellen; een Koreaanse nieuwssite is *Oh My News* met 2 miljoen lezers per dag en 26.000 geregistreerde burgerjournalisten; in de VS verzamelen verschillende lokale kranten actief bijdragen van lezers over zaken als buurtbijeenkomsten, schoolnieuws en evenementen. Er wordt hard gewerkt aan het vinden en actief houden van deelnemers, onder andere via scholen, kerken en clubs. De Duitse *Rheinische Post* publiceert sinds begin dit jaar twee keer per maand een katern dat is samengesteld uit bijdragen van lezers aan de website.

In sommige gevallen krijgt het publiek rechtstreeks de mogelijkheid zich tot andere mediagebruikers te richten. De lezers van de Franse *Le Monde* kunnen zelf een *weblog* starten op de site van de krant en zien zo hun schrijfsels verschijnen naast de bijdragen van gerenommeerde journalisten. De Franse radiozender *Skyrock* telt op zijn *Skyblogs*-website inmiddels meer dan een miljoen *weblogs* van luisteraars.

Een goed voorbeeld van nieuws dat mede door niet-journalisten *online* werd gebracht, waren de berichten rond de vloedgolf die Zuidoost-Azië trof in december 2004. De gebeurtenissen waren onverwacht en speelden

zich af in een heel groot gebied.

Internationale nieuwsteams waren nog onderweg toen lokale getuigen al begonnen de laatste informatie *online* te publiceren. Foto's, ooggetuigenverklaringen en video's van de verwoestende golven werden door webloggers niet alleen *online*

...is er een wereldwijde markt voor informatie ontstaan, waaraan iedereen kan meedoen...

gezet, maar ook verder verspreid. De meest spectaculaire video's van de ramp in Zuidoost-Azië werden via *weblogs* en *peer-to-peer* netwerken gedeeld.

De webloggers die zelf uit de regio komen, waren meer geraakt door het nieuws dan de journalisten die later arriveerden. Hun *online* bijdragen waren uitingen van verdriet en ongeloof, maar bij groot nieuws van deze aard is de wereld juist hongerig naar die persoonlijke stem. Veel individuele getuigenissen werden dan ook weer overgenomen door de massamedia.

Optimisten zien veel mogelijkheden voor nieuwsorganisaties om de band met het publiek te versterken en tegelijkertijd dit soort kosteloze bijdragen binnen te halen. Veel lezers weten meer dan een journalist en dat

is iets om je voordeel mee te doen. Bovendien is er veel nieuws op het zeer lokale niveau wat te klein is om een journalist op af te sturen. Dat nieuws komt alleen beschikbaar door gebruik te maken van de ogen en oren van het publiek.

Datzelfde publiek kan soms ook worden ingeschakeld. Een verslag van brandveiligheid in lokale cafés of de stand van zaken rond de metrostations en niet-werkende roltrappen en liften, zou door gebruik te maken van de oren en ogen van het publiek sneller zijn samen te stellen. Veel experimenten met ‘participatieve journalistiek’ spelen zich dan ook op lokaal niveau af.

Nieuwsorganisaties die gebruikmaken van deze nieuwe bronnen, doen eigenlijk nog steeds hun werk: het selecteren, bewerken en publiceren van informatie, al is de bron hier de lezer zelf. En publicaties die de lezer eenvoudigweg een podium bieden, zoals *Le Monde*, zien dat eerder als een zeer uitgebreide ingezonden brievenrubriek die altijd maar doorgaat.

HET PRIVÉ-DOMEIN ALS NIEUW MASSAMEDIUM

Nieuwsorganisaties kunnen kiezen of ze gebruik willen maken van deze nieuwe stroom aan informatie. De ene organisatie ziet het als een bron van goedkope en relevante informatie en ontwikkelt slimme manieren om het publiek bij de nieuwsgaring in te zetten, de ander huivert bij de gedachte aan de stroom van niet gecontroleerde en subjectieve informatie en kiest voor de eigen verslaggever en benadrukt de kwaliteit daarvan. Beide modellen kunnen zonder probleem naast elkaar bestaan, zelfs binnen één organisatie. De economieredactie en de sectie *lifestyle* hechten een ander belang aan de stem van de straat. Tot zover weinig zorgen.

*In de digitale wereld ligt
het privé-domein open voor
adverteerders*

Maar er is nog een ander groot en essentieel probleem. Als het publiek meer en meer tijd doorbrengt met communicatie, beelden, *online* dagboeken en dergelijke, zal een belangrijke inkomstenstroom ook verhuizen. De onbepaalde stroom

van informatie die het publiek genereert, is misschien wel een interessanter advertentiemedium dan de gerichte en georganiseerde stroom van informatie die door de nieuwsmedia wordt voortgebracht. Adverteerders kunnen terecht op een terrein dat voorheen helemaal niet toegankelijk was: het privé-domein van communicatie en publicatie.

Om een paar voorbeelden te noemen: wie *Gmail* gebruikt om zijn webmail te lezen, krijgt advertenties te zien gebaseerd op de woorden in de

mails die je stuurt en ontvangt. Wie zijn foto's op fotosite *Flickr* zet om ze te kunnen delen met vrienden en bekenden, ziet advertenties staan die te maken hebben met de ondertitels van de foto's. In Nederland hebben meer dan 4 miljoen mensen een 'IM' account aangemaakt, waarmee ze *online* kunnen *chatten*. Ook die omgeving is voor adverteerders interessant geworden. En hoe snel de economische waarde van de uitwisseling van informatie door 'het publiek' kan stijgen, blijkt uit de recente aanschaf die de *New York Times* heeft gedaan. Het blad heeft deze maand About.com aangekocht, een website waarop hobbyisten informatie over hun favoriete onderwerp publiceren. De krant had daar maar liefst 410 miljoen dollar voor over.

Zo zijn het dia-avondje na de vakantie, het gebabbel na schooltijd, de liefdesbrieven die we elkaar sturen en de tips van amateurs onder elkaar in een digitale wereld ineens open komen te liggen voor adverteerders. Daar komt bij dat mensen gewoon ook steeds meer tijd doorbrengen in die persoonlijke communicatieomgeving. En omdat in die wereld automatisch zoveel delen over onze interesses en achtergronden, kunnen adverteerders er ook nog wat mee.

AANTASTING TRADITIONELE ROL KRANT EN TV

Nieuwsorganisaties zijn niet alleen actief als verzamelaar en bewerker van informatie. Zij bepalen ook de agenda – ze beslissen wat nieuws is en wat niet, en wat aandacht en tijd verdient. Ondanks het grenzeloze vertrouwen van veel *bloggers* dat iedereen de hele dag *online* op zoek is naar informatie, hecht een groot publiek wel degelijk belang aan selectie. Men wil in een kwartiertje weten wat het nieuws is en kranten en tv-zenders helpen ons hiermee, ze bepalen voor ons wat belangrijk is en wat niet. Deze rol wordt inmiddels op verschillende manieren aangetast.

- * De nieuwe media maken het voor gebruikers mogelijk nieuwsbronnen te personaliseren. Hoewel weinigen het voorpaginanieuws daarbij weglaten, is de verdere selectie van onderwerpen per persoon verschillend. Informatie wordt meer en meer *on demand* genuttigd, en het is onvermijdelijk dat daarbij dingen worden overgeslagen. Wie vroeger braaf het *NOS Journaal* uitzat, of alle koppen in de krant toch even bekeek, bekijkt nu alleen de uitgekozen items die dicht bij de eigen interesses liggen. Die zijn niet eens zo heel verschillend misschien, maar er is niet meer een gedeeld verhaal over wat iedereen zou moeten weten.
- * Veel nieuwsorganisaties overleven dankzij een vorm van kruisfinanciering. Het geld dat binnenkomt voor rubrieksadvertenties wordt

uitgegeven aan de redactie, wie de krant koopt en het sportkatern of de economiepagina's ongelezen weglegt, betaalt er evengoed aan mee. Dat geldt ook voor de adverteerders. *Online* wordt het echter mogelijk steeds gericht te adverteren, en is ook in detail duidelijk wat wel en wat niet gelezen wordt. Als de lezer de economiepagina's niet bezoekt, kan men daarop geen advertenties verkopen. De band tussen adverteren en lezen wordt per categorie, per artikel duidelijk. Wie leest en financiert in dit nieuwe model het nieuws dat belangrijk is maar niet aantrekkelijk?

- * Daar komt bij dat op het internet een groot sociaal experiment gaande is, waarmee meer en meer zichtbaar is hoe groepen informatie delen en aanbevelen. Neem een boekhandel als *Amazon.com*. Wie daarop iets aanschafft kan niet alleen recensies van lezers bekijken, hij of zij krijgt automatisch ook nog een paar verdere tips: 'anderen die dit boek kochten, kochten ook de volgende publicaties'. Op impliciete en expliciete wijze wordt de kennis van de groep gedeeld met alle leden ervan. Ook het fijnmazige net van webloggers, *RSS feeds* en *tags* is een vorm van nieuwsselectie door individuen en groepen. Misschien is in de toekomst niet zozeer de krantentitel, als de groepskeuze leidend bij het stellen van de nieuwsagenda.

TOEKOMST

Wat moet een nieuwsorganisatie doen? Door het beschikbaar komen voor het grote publiek van de middelen om informatie en beeld te publiceren, organiseren, indexeren en doorzoeken, ontstaat een informatiewereld met zowel de meest hoogwaardige kennis als een oneindig reservoir aan triviaaliteiten en sensatie naast elkaar.

Nu al wordt een eindeloze stroom berichten, beelden en video's zichtbaar van gebruikers die zelf ook informatie aan elkaar kunnen verkopen, en die door hun expliciete en impliciete keuzes ook voor elkaar items selecteren. De combinatie van een aanbevelingsmechanisme en een oneindig netwerk van gratis en te kopen informatie, voorzien van advertenties op maat, maakt iedereen onderdeel van de grote nieuwsstroom. Nieuwsorganisaties spelen nauwelijks een rol. Alles zal beschikbaar zijn, van zeer hoogwaardig tot uiterst triviaal nieuws, van leugens tot waarheid en alles ertussenin, van sensatiebeelden tot doorwrochte analyses, en elk aanbod zal zijn eigen publiek kennen, hoe klein ook.

De advertentiestromen zullen verhuizen naar waar het nieuws wordt gebruikt, vlak bij de gebruiker. Voor velen zal dit een nieuwsaanbod opleveren dat veel beter beantwoordt aan de eigen wensen en verwachtingen, van zeer hoogwaardige tijdige analyses tot sensationele beelden, van onaf-

hankelijke reportages tot roddel en achterklap. De belangrijkste ‘media’-bedrijven in deze toekomst zijn waarschijnlijk de softwarebedrijven van nu: Google en Microsoft hebben de sleutels tot het nieuws in handen.

Maar nieuws is meer dan interessante en nuttige informatie over ontwikkelingen in de wereld. Nieuws is een verslag van die wereld, met implicaties voor onze rol daarin.

Wat kan ontbreken in een wereld waar de nieuwsconsumptie via allerlei verschillende lijnen en verschillende bronnen, voor ieder individueel aangepast verloopt, is het gedeelde bewustzijn over wat het nieuws is dat voor ons allemaal geldt. En daarmee de noodzaak om er iets aan te doen.

Misschien is dat wel de belangrijkste reden voor nieuwsorganisaties om na te denken hoe ze met het publiek willen omgaan. Om financieel te

*Google en Microsoft
hebben de sleutels tot het
nieuws in handen*

overleven moeten nieuwsorganisaties veel meer weten over hun lezers en kijkers dan ze nu doen. Een nieuwsdienst moet weten wie wat consumeert, welke interesse de gebruiker heeft, om daarmee de adverteerders te kunnen

bedienen. Dat kan een reden zijn om lezers te betrekken bij het nieuws, ook in de productie ervan.

Maar de organisatie die haar publiek kan betrekken bij de nieuwsproductie, kan er ook voor zorgen dat het nieuws een werkelijk gesprek tussen en met lezers wordt. De grootste betrokkenheid ontstaat wanneer de consument zelf producent wordt, ook al is zijn rol klein. Wie weet dat kennis over de wereld van belang kan zijn voor anderen, kijkt beter om zich heen.

Nieuwsorganisaties die zich verdiepen in de gebruikers, hun een rol geven in het nieuwsproces, en zoeken naar de juiste manier om waarheidsvinding te ontwikkelen in een groepsproces – en niet als individuele zoektocht van een enkele journalist – maken een kans om nieuws meer te laten zijn dan een kostbaar *niche*product voor de intellectuele elite.

Het publieksmedium van de toekomst geeft de lezer en kijker een rol. Een rol in de selectie van nieuws, de controle van het nieuws, de discussie over nieuws en de productie van nieuws. De nieuwsorganisatie van de toekomst stelt zich niet op als de organisatie die alles al weet, maar als de plek waar iedereen informatie naartoe wil brengen.

Weblogs als vorm van civiele journalistiek

Ontstegen aan de fase van persoonlijk internetdagboek, brengen sommige 'blogs' sinds een paar jaar een dynamische en interactieve journalistiek in praktijk die onhaalbaar is voor de traditionele media. Een pleidooi voor weblogs als vorm van civiele journalistiek.

door *Suze Krijnen*

Student Taal- en Cultuurstudies aan de Universiteit Utrecht.
Ze schreef voor haar Minor Journalistiek de scriptie *We media – Weblogs voor een betere civiele journalistiek*.

CRISIS IN MEDIALAND? Eigen schuld, zeggen aanhangers van de civiele journalistiek. De media hebben een kloof laten ontstaan tussen journalist en publiek. Om hun plek als belangrijkste informatiebron terug te winnen, moeten de media zich losmaken van de machtige instituties; en moeten burgers de *prime definers* zijn van het nieuws. Niet de Haagse ruzies tussen 'poppetjes', maar de gevolgen van de politiek voor de samenleving moeten centraal staan. Sensationele mislukkingen en extremen mogen de losse verkoop opschroeven: media moeten het publiek echter niet alleen geven wat het wil, maar ook wat het nodig heeft. Meer oplossingen en alternatieven zouden in dat opzicht niet misstaan. De burger moet en kan af van de passieve consumentenrol waarin hij is geduwd. Daarvoor zullen de media meer hun best moeten doen: de hapsnapcultuur volstaat niet meer, maar pragmatische context is geboden. Interactief contact met het publiek lijkt in de civiele journalistiek het sleutelwoord, maar het eenrichtingsverkeer van de massamedia leent zich hiervoor maar moeizaam.

De vertegenwoordigers van de civiele journalistiek hebben hun hoop onder andere gevestigd op internet. De *open publishing software* die eind jaren negentig werd ontwikkeld, zou een eind moeten maken aan de genoemde kwalen. Dankzij de eenvoud van die nieuwe technologie kan

iedereen publiceren. Miljoenen internetgebruikers ter wereld voegen met regelmaat berichtjes, foto's, filmpjes en links toe aan hun eigen *online* dagboek: het *weblog*. Inmiddels tonen veel *webloggers* serieuze ambitie: zij gebruiken het *weblog* medium om zelf nieuws te verspreiden, te interpreteren en te becommentariëren. Het monopolie van de journalist is voorbij, wat de man in de straat te vertellen heeft gaat weer tellen.

Op *weblogs* kunnen de burgers zelf meepraten. De filosoof Habermas heeft ooit betoogd dat het monopolie van massamedia een belemmering is geworden voor de openbare meningsvorming. In de achttiende en negentiende eeuw was het debat veel vrijer.¹ Kunnen *weblogs* de renaissance bete-

*Het monopolie van
de journalist is voorbij*

kenen van het debat tussen onafhankelijke, kritische individuen; zullen ze de massamedia democratiseren? Of overschatten we hier een marginaal medium, dat op geen enkele wijze voldoet aan de kenmer-

ken van kwaliteitsjournalistiek? Naast bejubeld worden *weblogs* even vaak sceptisch benaderd, vooral door de traditionele journalistiek. Een afweermechanisme van media die zich bedreigd voelen? Welke haken en ogen zitten er aan *weblogs*? Hoeveel hout snijdt de kritiek?

Die vragen zijn relevant nu de Amerikaanse civiele journalistiek zoveel verwacht van het verschijnsel *weblog*. Hoe geschikt zijn *weblogs* als medium om een kwalitatieve en effectieve civiele journalistiek te realiseren? Ik toets deze vraag aan de hand van de 'civiele kritiek' op de traditionele journalistiek, zoals samengevat in zes uitgangspunten door Nico Drok in zijn boek *Even geen Den Haag vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek* (2001).² Vervolgens meet ik het fenomeen *weblog* af aan het ideaal van Habermas, waarna ik de balans opmaak.

VAN EENRICHTINGSVERKEER NAAR OPENHEID EN INTERACTIVITEIT

Inherent aan de eenrichtingscommunicatie via massamedia is de onbekendheid met het publiek. Gesproken wordt van een *missing link*. Het referentiekader van journalisten wordt meer en meer gevormd door collega's en het medialandschap waarin zij zich bevinden. Als één of enkele smaakmakende media een kwestie opblazen, zullen anderen hun voorbeeld volgen; de journalistiek is naar binnen gericht geraakt.

Weblogs maken het de traditionele media mogelijk aansluiting te vinden bij wat de burger beweegt. Verslaggevers kunnen niet overal zijn, maar ze kunnen de *we-media* als bron gebruiken. Het gewone publiek treedt dan op

als informant voor journalisten. Dat stelt hen in staat ook zicht te krijgen op wat tot nu toe door de media gemarginaliseerde groepen bezighoudt en beweegt. Het interactieve karakter van *weblogs* biedt bovendien ruimte voor een open debat. Lezers kunnen direct op *weblogposts* reageren, waarop vervolgens weer door de *blogger* zelf of door andere lezers kan worden gereageerd.

Tenslotte kunnen journalisten in de *blogosphere* een beroep doen op de expertise van de hele wereld. Opmerkingen uit het publiek bevatten soms wel degelijk waardevolle praktijkkennis over een actuele kwestie. Omdat miljoenen mensen *blogs* schrijven of lezen, zijn er altijd experts te vinden over welk onderwerp dan ook. Journalisten hebben zo ook hun eigen waakhonden gekregen: in de praktijk bleek al diverse malen dat zodra zij een fout maken, *bloggers* hen daar onmiddellijk op aanspreken.

VAN INSTITUTIES NAAR BURGERS EN HUN ONDERWERPEN

Eindredactie, nieuwsritme en deadline, commerciële spelers, politici en pr-functionarissen: steeds sterker zijn dit beperkende voorwaarden geworden voor een onafhankelijke nieuwsselectie van de professionele journalist. Routine op de werkvloer vergemakkelijkt de keuze uit onderwerpen, invalshoeken en bronnen. Deze werkwijze wordt versterkt door de toenemende tijdsdruk. Zo vallen journalisten graag terug op mensen die ze kennen, waardoor niet-professionele bronnen veel minder worden opgevoerd.³

Weblogs daarentegen hebben weinig te maken met institutionele belangen, wat een andere, vaak verfrissende nieuwsselectie mogelijk maakt. De autonome werkwijze heeft bovendien een positief effect op het engagement van de *blogger*, wat de binding met het publiek weer ten goede komt.

Het enige wat op het spel staat is het bezoekersaantal: de *blogger* bedient zijn publiek direct. Journalisten kijken daardoor meer naar de kant van de vraag, namelijk de lezers, zonder vanuit commercieel oogpunt te hoeven vervallen in popularisering of te moeten voldoen aan de wensen van de adverteerder. De *top-down* werkwijze maakt plaats voor een *bottom-up* benadering.

VAN POLITIEKE TACTIEK NAAR GEVOLGEN VOOR DE BURGERS

Soms is het moeilijk voor de professionele journalist verslag te doen van de gevolgen die politieke beslissingen hebben in het dagelijks leven van mensen. Een goed voorbeeld is de oorlog in Irak. De paar journalisten

in Irak waren *embedded* in het Amerikaanse leger. Raed Jarrar hield een weblog bij vanuit Irak tijdens de Amerikaanse invallen. Zijn *blog* <http://raedinthemiddle.blogspot.com> trok op het hoogtepunt achtduizend bezoekers per dag, waaronder veel Westerse journalisten. Jarrar kreeg vragen van mensen buiten Irak over het dagelijks leven in het oorlogsgebied. Daarover kregen ze via de ‘mainstream media’ niets te horen en te zien. Jarrar: “Sommige informatie werd door de grote informatiebronnen geblokkeerd. Journalisten worden gedwongen tot positieve berichtgeving over de oorlog. Met geënceneerd en gemanipuleerd beeldmateriaal *marketen* de Amerikaanse media de oorlog als een *religious affair*.” In oorlogsgebieden kunnen *bloggers* daarom een essentiële rol spelen.

In eigen land ligt een grote kracht van *weblogs* in de mogelijkheid voor lezers om hun mening te geven. Publiek reageert graag en hoort graag reacties van anderen, ook al gaat het om meningen die al eerder — en beter — zijn verwoord. Het is de reden voor de tienduizenden bezoekers die de honderden Amerikaanse *warblogs* kregen na de aanslagen op 11 september 2001. Ook in Nederland leeft deze wens, zo blijkt bijvoorbeeld uit de discussies die na de moord op Van Gogh op menig *weblog* welig tierden.

VAN MISLUKKINGEN EN EXTREMEN NAAR OPLOSSINGEN EN ALTERNATIEVEN

Traditionele massamedia zijn vaak sterk gericht op alles wat er misgaat. Daardoor ontstaat de nadruk op extremen en mislukkingen, en worden oplossingen en alternatieven verwaarloosd. Het cynisme van de burger over de politiek wordt gevoed. Het wereldwijde netwerk in weblogvorm www.indymedia.org, dat ook een Nederlandse variant kent, is geboren uit

*De markt filtert
de flauwekul eruit*

de behoefte zelf alternatief nieuws te brengen over onderwerpen die in de traditionele media vaak geen of onvoldoende ruimte krijgen. Zo willen de initiatiefnemers een tegenwicht bieden aan sensa-

tiejournalistiek en oppervlakkige berichtgeving, die volgens hen ook in Nederland schering en inslag zijn. Iedereen kan gemakkelijk haar of zijn verhaal in beeld, geluid en/of tekst op de website plaatsen.

Indymedia is onderdeel van de antiglobaliseringsbeweging en biedt weerwerk aan de economische tendens om de beroepsnormen van de journalistiek steeds meer ondergeschikt te maken aan winst.

VAN PASSIEF (NIEUWS)CONSUMENTISME NAAR ACTIEF BURGERSCHAP

Politiek en maatschappij dichter bij de burger brengen, bereik je niet met politici in een spelletjesshow. Via de nieuwe technologische mogelijkheden zijn hier betere manieren voor. Ik stel me een model voor met enerzijds *weblogs* van partijen en politici, waarin zij op onjournalistieke wijze hun beleid zullen promoten, en anderzijds publieke *weblogs* óver politiek, die de boodschappen op hun beurt analyseren en bekritisieren, zoals de traditionele media dat nu zouden doen. In tegenstelling tot die media waar enkele grote nieuwsorganisaties de dienst uitmaken, is de blogosphere werkelijk open voor iedereen. *Weblogs* hebben geen of amper economische belangen, zijn dus niet afhankelijk van bezoekersaantallen en hoeven daarom niet te concurreren om aandacht. De lage drempel om zelf een auteur te worden, zorgt voor een grote diversiteit. Het niveau waarop wordt gediscussieerd varieert daardoor sterk, zodat burgers kunnen participeren op een zelfgekozen niveau. Het gebruik onder *weblogs* om naar elkaar te linken kan het debat tussen de actieve burgers op een hoger peil brengen.⁴

VAN LOSSE FEITEN NAAR PRAGMATISCHE CONTEXT

Voor het plaatsen van nieuwsfeiten in hun context lijken *weblogs* niet zo geschikt. *Bloggers* plaatsen vaak materiaal waar de traditionele media zich niet aan wagen of dat ze als irrelevant terzijde schuiven. Onthoofdingsfilmpjes bijvoorbeeld. De lezer/kijker krijgt direct de losse feiten op zijn bord. Daarnaast hanteren *weblogs* een laakbaar ordeningsprincipe, waarbij het bericht dat het laatst binnenkomt bovenaan staat en dus het belangrijkste is. Duiding en verdieping ontbreken. Doordat iedereen zelf zijn nieuws overal vandaan haalt en verspreidt, dreigt de journalistiek onherkenbaar en overbodig te worden. Nu al kijkt een deel van het publiek niet meer via het venster van de journalistiek naar politici, men surft direct naar hun *weblog*. Maar zijn de feiten die daar te vinden zijn werkelijk feiten? Is dat journalistiek? Vaak niet! Journalisten zijn ervoor opgeleid om op een verantwoorde manier feiten te verzamelen, die in een context te plaatsen en daarbij hun onafhankelijke positie te bewaren.

Dat neemt niet weg dat *weblogs* wel journalistieke waarde kunnen hebben, mits ze in de juiste context worden geplaatst. Lezers moeten beseffen dat een *blogger* als de Iraakees Jarrar geen groep of land, maar slechts een subjectief perspectief vertegenwoordigt. Zonder *weblogs* zouden talloze perspectieven niet wereldkundig (kunnen) worden gemaakt. Ook laten *blogs* het gezicht achter de feiten zien: 'veel mensen' is een nietszeggende interpretatie tot je de namen van al die mensen ziet.

BEDREIGING?

Aan de hand van de zes criteria voor civiele journalistiek (naar Drok) stel ik vast dat het *weblog* de toetssteen der civiele kritiek doorstaat. De grote vraag is dan vervolgens nog in hoeverre een veel grotere aandacht voor *weblogs* ook zou leiden tot een effectieve, én journalistiek verantwoorde verbetering van de huidige situatie? Gevestigde journalisten verwijten *bloggers* immers vaak een gebrek aan professionaliteit. Veel *bloggers* respecteren de journalistieke regels niet, zoals hoor en wederhoor en het controleren van bronnen. De inhoud van berichten en beeldmateriaal is

Erkenning door de traditionele media zal de lat voor bloggers hoger leggen

soms gemanipuleerd, eenzijdig en de stukjes worden onmiddellijk op het internet geplaatst. Journalistiek kost tijd, en tijd is er vaak evenmin in de snelle weblogwereld. Moeten we de hoop op een serieuze rol van *weblogs* voor de journalistiek opgeven?

Zou een grotere journalistieke rol van *weblogs* zelfs gevaarlijk zijn? Moet de *blogosphere* misschien worden beteugeld met codes of censuur? Dat is onwenselijk en onnodig, dankzij de zelfregulerende werking van internet. Het onderscheidingsvermogen van de nieuwsconsument dient niet te worden onderschat. *Bloggers* kunnen schrijven en plaatsen wat ze willen, maar als het publiek dit niet waardeert, zal het deze *blogs* eenvoudigweg niet meer bezoeken. Wie wat beweert moet met goede argumenten komen. Wie dat herhaaldelijk doet zal een vast publiek trekken en aanzien verwerven.

Je zou kunnen zeggen dat er wel degelijk sprake is van hoor en wederhoor en van het goed checken van feiten. Juist de open sfeer van *weblogs*, waarin kritiek mag worden geuit, maakt zelfregulering mogelijk. Het filteren in deze nieuwe openbaarheid geschiedt niet op grond van curieuze selectiecriteria van vele lagen redacteurs, maar door de *markt* van het publiek zelf: dit lijkt dicht te komen bij het ideaal van machtsvrije communicatie, zoals de Duitse filosoof Habermas propageert. Hoe werkt het? Onderaan hun uitgebreide netwerk staat een enorm aantal *blogs* die weinig bezoekers per dag krijgen. Een fout, trend of iets opmerkelijks wordt vaak in deze minder bekende *blogs* als eerste gesignaleerd. Dit nieuws wordt als het ware gefilterd door een hiërarchisch gestructureerd netwerk van *blogs*. In de top van zo'n piramide krijgt het nieuws dat werkelijk de moeite waard is en betrouwbaar is bevonden, uiteindelijk een plek op een *power blog* die duizenden lezers per dag trekt. Als dat gebeurt kunnen de traditionele journalisten het oppakken.

De traditionele media kunnen ook actief informatievoorziening en vrije meningsuiting stimuleren door gericht aandacht te geven aan *weblogs*. Zo is de Nederlandse Vereniging van Journalisten één van de initiatiefnemers van *Streamer.org*, een internationaal project dat de vrije meningsuiting vanuit Irak wil bevorderen. Het is een centrale *weblog* waarop wordt geciteerd uit Irakese *blogs*. De initiatiefnemers willen geluiden vanuit het oorlogsgebied voor een breder publiek toegankelijk maken en zodoende Irakezen stimuleren te publiceren.

CONCLUSIE: ERKENNING

Professionele journalisten moeten uit hun ivoren toren komen en zelf aan de slag gaan met *weblogs*. Als zij te lang blijven aarzelen, ontstaat er een reëel gevaar dat hun gedegen journalistiek buitenspel komt te staan. Niet alleen surft de nieuwsconsument dan vaker naar onbetrouwbare bronnen, maar journalisten raken een schakelfunctie kwijt in de driehoek van publiek, overheid en bedrijfsleven.

De meerwaarde van *weblogs* voor de journalistiek ligt in het gebruiken van serieuze, onafhankelijke *blogs* als bron. Opvattingen en behoeftes van de burger als feedback kunnen zo een grotere rol gaan spelen in de berichtgeving via de massamedia, en zodoende een efficiënte civiele journalistiek in praktijk brengen.

Laten we echter oppassen voor het ‘halleluja-effect’. Het *weblog* als kant-en-klaar antwoord op de problemen in de huidige journalistiek is een illusie. Een bescheiden plaats als welkome, civiele aanvulling op de journalistiek hangt af van de ontwikkeling van de webloggemeenschap zelf. Die is op haar beurt afhankelijk van erkenning door de traditionele media, wat de lat voor *bloggers* hoger zal leggen.

Weblogs kunnen de traditionele media dus zeker helpen om weer aan te sluiten bij de agenda van de burger. De intentie die hiertoe al in geringe, doch succesvolle mate aanwezig is, schept kansen die moeten worden gegrepen.

Met dank aan Raed Jarrar, Francisco van Jole, Jeroen Steeman & Peter Verweij.

Literatuur

- Arnauts, L. (2002). Hinderpalen voor 'burgerjournalistiek'. In: *Tussen woord en daad. Deel 2: Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burger* (p.2-7). Brussel: Koning Boudewijn Stichting.
- Belien, Paul. 'Rathergate' en de oude media: De journalistiek zal nooit meer hetzelfde zijn.' In: *NRC Handelsblad*, 7 oktober 2004, Opinie, p.8
- B&WForum, n.a.v. uitzending over *weblogs* op 27 oktober 2004, via <http://debatplaats.vara.nl/forum/listthreads?forum=141631&offsetPosts=50&thread=943&offset=0>
- De betekenis van de *weblog* in de journalistiek. Discussiebijeenkomst georganiseerd door de NVJ-sectie Internet, op 18 november 2004 in het Park Plaza Hotel te Utrecht.
- De macht van weblogs*, een documentaire van *Netwerk*, uitgezonden op 22 oktober 2004, 20:32 uur op Nederland 1.
- Donkers, H. & Willems, J. (1998). *Journalistiek schrijven voor krant en vakblad*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Drok, N. (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: Bardoel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijffjes, H. (Red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (p.373-389). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Drok, N. & Jansen, Th. (2001). *Even geen Den Haag vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Een stem voor de burger? De 'public journalism' queeste in de Verenigde Staten van Amerika*. Rapport 2002, samenvatting, via www.kbs-frb.be/files/db/NL/PUB_1124_SYNON_een_stem_voor_de_burger.pdf
- Friedman, Danny. 'Ik blog, dus ik besta'. In: *Sum*, december/januari 2004, p.22
- Gans, H. J. (1978). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York.
- Ginneken, J. van (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Habermas, J. (1996) The Public Sphere. In: *Media Studies. The reader*. Ed. P. Marris and S. Thornham. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Haeck, Sven de. 'Bloggen op eigen risico', 5 juli 2004, via http://internetjournalistiek.be/dossiers/detail_ebanking.php?nieuwsid=14
- Heeswijk, Erik van. Betrouwbaarheid begint met de pretentie. "Let the games begin!", november 2004, via <http://villa.intermax.nl/digiproject/n/artikelen/commercie.htm>
- Heeswijk, Erik van. Kritiek op *weblog* kaatst terug: "Dat is toch geen journalistiek", 19 november 2004, via <http://villa.intermax.nl/digiproject/n/artikelen/uitgeefvormen.htm>
- MacKinnon, Rebecca. 'How Participatory Journalism is Being Used Now.' In: *Viva la Competencia! "The Press" and Servant Journalism*, 22 januari 2004, via <http://www.timporter.com/firstdraft/archives/000246.html>
- Paulussen, Steve (2004). De toekomst van de on-linejournalistiek. In: *Journalistiek@internet.be*. Ugent, p.346 (via www.internetjournalistiek.be)
- Schlesinger, Philip (1987). Putting 'Reality' Together: BBC News. Londen.
- Scholten, O. (1982). Krant en democratie. Een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen. Amsterdam.
- Shachtman, Noah. All the News That's Fit to Skewer, 28 januari 2004, via http://www.wired.com/news/politics/0,1283,62068,00.html?tw=wn_tophead_2
- Souffreau, Bram. 'Weblogs zijn geen journalistiek', 7 december 2003, via http://internetjournalistiek.be/dossiers/detail_ebanking.php?nieuwsid=14
- Stand van zaken. Nieuwe publieks participatie. In: *Gevolgen van de digitalisering voor de journalistiek* (lopend onderzoek), via <http://villa.intermax.nl/digiproject/n/nstand/publieksparticipatie.htm>

- Steeman, Jeroen. 'Blogging politics: Weblogs als oplossing voor de crisis van de politiek'. *Nota voor Media & Democratie*. Utrecht, 1 juli 2004, via www.minitrue.nl/essays/bloggingpolitics.html.
- Thompson, G. Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. In: *Transformations*, No.7, september 2003 <http://transformations.cqu.edu.au/journal/pdf/no7/thompson.pdf>.
- Tuinstra, Fons (2004). *De rauwe emoties van de weblog*, via <http://villa.intermax.nl/digiproject/n/artikelen/tuinstra4.htm> www.2525.com

Noten

- 1 Habermas, J. (1996) The Public Sphere. In: *Media Studies. The reader*. Ed. P. Morris and S. Thornham. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- 2 Drok, N. & Jansen, Th. (2001). *Even geen Den Haag vandaag. Naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- 3 Ginneken, Jaap van (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- 4 Steeman, Jeroen. "Blogging politics: Weblogs als oplossing voor de crisis van de politiek". *Nota voor Media & Democratie*. Utrecht, 1 juli 2004, via www.minitrue.nl/essays/bloggingpolitics.html.

*Verantwoordelijke
journalistiek*

Media moeten responsiever worden

De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media is een actueel thema geworden. Erodering van klassieke participatiemechanismen en verzakelijking bij uitgevers en journalisten verklaren de zoektocht naar nieuwe publieke vormen van verantwoording: hoe kan het belang van burgers door een adequate maatschappelijke verantwoording opnieuw vorm worden gegeven?

door *Jo Bardoel & Leen d'Haenens*

Jo Bardoel is bijzonder hoogleraar Mediabeleid en verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen en de Universiteit van Amsterdam. Leen d'Haenens is hoofddocent aan het Departement Communicatiewetenschap van de KU Leuven en de Sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen.

EENSLUIDENDE THEORIEVORMING over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media bestaat niet. Het begrip verwijst zowel naar de inhoud van media als naar hun functie in de samenleving. Maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt geïnterpreteerd in termen van *responsibility*, de verantwoordelijkheid van media ten opzichte van de samenleving, en van *responsiveness*, de wijze waarop media naar het publiek luisteren en met dat publiek rekening houden. De bestaande politieke en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen van de media zijn onvoldoende in staat om aan die *responsibility* en *responsiveness* recht te doen. Ook professionele verantwoordelijkheid schiet hiervoor tekort. Nieuwe vormen van publieke verantwoording zijn nodig.

ACTUALITEIT VAN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

De recent toegenomen aandacht voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media heeft niet alleen te maken met een ontwikkeling in het sociaal-wetenschappelijk denken, maar vooral met structurele ontwikke-

lingen in de mediasector zelf, die de empirische basis vormen voor dit gevoel van urgentie. Deze ontwikkelingen zijn commercialisering en nieuwe aandacht voor burgerschap.

Commercialisering

Overall in West-Europa is de laatste vijftien jaar een dual omroepbestel ontstaan, met publieke omroepen naast commerciële concurrenten. Deze nieuwe mediawerkelijkheid, gekenmerkt door mededinging, kent steeds meer commercieel gerunde mediabedrijven, met als gevolg voor de media-inhoud een grotere vermenging van genres, bijvoorbeeld *infotainment*, docudrama en *reality tv*. Aan dergelijke programma's werken niet langer enkel journalisten mee, maar ook mediamakers zonder journalistieke achtergrond en met andere professionele prioriteiten, zoals het aandacht trekken voor een zo groot mogelijk publieksbereik in plaats van het informeren van een publiek als democratische plicht.

Met deze ontwikkeling volgt de omroep in feite de printmedia die altijd al aan de tucht van de markt onderhevig waren, en waar in de afgelopen decennia de oude ambachtelijkheid — met ruimte voor courantiërs en culturele overwegingen — heeft plaatsgemaakt voor modern ondernemerschap en *shareholders value*. Deze commercialisering leidt tot steeds sterkere (pers)concentratie (uitgevers-, redactie- en publieksconcentratie), waardoor media in handen komen van een steeds kleinere groep eigenaars/aandeelhouders.

De Duitse communicatiewetenschapper Siegfried Weischenberg (1992) wijst op het intrinsiek ambivalente karakter van massamedia in onze samenleving. Enerzijds zijn media sociale instituties die tot taak hebben

*Bij de printmedia heeft
oude ambachtelijkheid
plaatsgemaakt voor
modern ondernemerschap
en 'shareholders value'*

dienstbaar te zijn aan het algemeen belang. Anderzijds dienen zij de particuliere belangen van eigenaars en aandeelhouders. Deze tweeslachtigheid blijkt ook uit hun trouw aan de idealen van de Verlichting, zoals rationaliteit, vrijheid, nadruk op kennis en mondigheid, en hun oriëntatie op pragmatische

doelen, zoals publieksmaximalisatie, verhoging van oplagecijfers en versterking van de concurrentiepositie.

Evers (2000: 82) spreekt in dit verband van een 'ingebouwde schizofrenie' die 'leidt tot tegenstellingen tussen wat men van de media verwacht en wat de media feitelijk te bieden hebben'. Hij ziet de professionele oriëntatie en de autonomie van de journalist afnemen naarmate de bureau-

cratische elementen en de commerciële belangen in het mediabedrijf aan belang winnen. Met andere woorden: mediaconcurrentie en commercialisering kunnen obstakels zijn voor de onafhankelijkheid van de journalist.

Nieuwe aandacht voor 'burgerschap'

Mitchell & Blumler (1994: 228) signaleren naast belangrijke veranderingen in de samenleving en in de mediasector, zoals decentralisatie, deregulering en marktwerking, nog een relevante ontwikkeling: de opkomst van de zelfbewuste burger die steeds zwaardere eisen stelt aan de samenleving. Als onmiddellijk gevolg zien we een verschuiving in de verdeling van verantwoordelijkheden; waar vroeger overheid en markt om de voorrang vochten, luidt tegenwoordig vaker het parool: 'eerst de burgers, dan de markt, en daarna pas de overheid'. Daarbij komt dat door de veelheid van aanbod en de komst van nieuwe media de macht verschuift van de zender naar de ontvanger. Zo kan elke internetgebruiker de eigen nieuwsagenda samenstellen en verspreiden, zonder tussenkomst van professionele journalisten of nieuwsagentschappen.

Deze toegenomen aandacht voor de positie en het belang van de burger blijkt ook uit de aanhang van de 'publieke' of 'civiele journalistiek'. Herbert Gans (1998) ziet als belangrijke tekortkoming van de libertaire pers-theorie de stelling dat democratie het best wordt gediend als journalisten hun best doen de burgers adequaat te informeren. Volgens Gans is dit onvoldoende: wat volgens hem dient te worden gestimuleerd, is debat en publieke conversatie. Het publiek moet participeren, en niet slechts lezen en luisteren. Volgens Amitai Etzioni, hoogleraar aan de George Washington-universiteit, ligt het antwoord besloten in de door hem aangevoerde stroming van het 'communitarisme'. Etzioni is de stichter-voorzitter van het *Communitarian Network* en uitgever van het blad *The Responsive Community*. Zijn wellicht invloedrijkste boek, *The New Golden Rule* (1996), heeft onder meer geleid tot een verschuiving in de publieke belangstelling van rechten naar een even grote zorg voor verantwoordelijkheden, die hij vooral neerlegt bij de 'community' en slechts in tweede instantie bij het individu. Maatschappelijke verantwoordelijkheid is hier het doel, en niet de persoonlijke vrijheid. Etzioni's tegenstanders vinden dat een *community* maar moeilijk kan worden gedefinieerd. Etzioni's definitie (1993: 89) bevat twee bestanddelen: '(a) a web of affect-laden relationships among a group of individuals, relationships that reinforce one another' en '(b) a measure of commitment to a set of shared values, norms, and meanings, and a shared history and identity'. In dit licht is ook de normatieve solidariteitsvisie van Clifford Christians et al. (1993) interessant: het doel van de *communitaire* pers moet een transformatie bij de burgers teweegbrengen (*civic transfor-*

mation). Hij pleit voor de vastlegging van een set van universele normen waaraan verantwoordelijke individuen (*responsible selves*) de persoonlijke invulling van hun verantwoordelijkheden dienen te toetsen. De auteur gebruikt als illustratie de door Herbert Gans (1998) genoemde richtinggevende gemeenschappelijke waarden, waaronder altruïstische democratie, individualisme, gematigdheid, nationaal leiderschap, verantwoord kapitalisme, kleinschaligheid en sociale orde. Het is de vraag of zo'n gedeeld pakket aan universele waarden en normen valt te definiëren.

De maatschappelijke veranderingen, die overal hebben geleid tot een overwegend commercieel mediabestel en tot nieuwe aandacht voor burgerschap, zijn volgens veel wetenschappelijke waarnemers van dien aard dat de traditionele juridische en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen alleen niet langer afdoende zijn. Andere beleidsaccenten zijn nodig. Hierna bespreken we de traditionele verantwoordingsmechanismen van politiek en markt. Ook onderzoeken we de mogelijkheden en beperkingen van andere beleidsaccenten door publieke en professionele verantwoordelijkheid

BENADERINGEN VAN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID VAN MEDIA

We onderscheiden vier typen van maatschappelijke verantwoordelijkheid van media (Bardoel, 2000a, 2003):

- 1 politieke verantwoordelijkheid die verwijst naar formele regelgeving die de structuur en het functioneren van omroepen en persorganen vastlegt;
- 2 marktverantwoordelijkheid, of het systeem van vraag en aanbod waarbij de vrije keuzes van het publiek alle ruimte krijgen en overwegingen van doelmatigheid meespelen. Voor publieke omroepen kan dit een stimulans voor een efficiëntere aanpak betekenen;
- 3 publieke verantwoordelijkheid verwijst naar de taak van de media om naast de relatie met de markt en de staat ook meer rechtstreekse betrekkingen met burgers te onderhouden;
- 4 professionele verantwoordelijkheid, die verbonden is met ethische codes en media-intern gehanteerde prestatienormen die mede een tegenwicht moeten bieden tegenover al te grote afhankelijkheid van de politiek en de markt.

Volgens McQuail (2000) biedt *politieke verantwoording* via wet- en regelgeving het voordeel dat aldus de publieke wil op een duidelijke en bindende

manier wordt vastgelegd. Toch weegt dit voordeel niet altijd op tegenover de nadelen: in een democratische, bovendien steeds evoluerende, samenleving mag het juridische raamwerk niet al te rigide zijn, want dan wordt de vrijheid als collectief recht te zeer ingeperkt.

De voordelen van het marktmodel als perspectief van waaruit de media-verantwoordelijkheid kan worden benaderd, zijn inherent aan de markt. De markt is immers zeer flexibel en past zich aan aan de behoeften en

belangen van zeer verschillende partijen. *Marktverantwoording* blijkt eveneens een goede en consistente basis om oordelen te vellen over betwiste onderwerpen: de mediamaarkt werkt in veel opzichten gelijkheid in de hand en is normaliter niet dwingend. Toch zijn de grenzen van het marktmodel bekend: het gevaar voor monopoli-

*Hoe machtiger de media,
hoe minder er nog wordt
geluisterd naar
bepaalde klachten
vanuit de gemeenschap*

lievorming sluimert. De grootste dreiging komt echter vanuit de druk van de markt. De adverteerders verdringen immers de belangen van het doelpubliek en populaire inhoud prevaleert vaak boven kwalitatief meer hoogstaande programma's. Hoe machtiger de media, hoe minder er nog wordt geluisterd naar bepaalde klachten vanuit de gemeenschap of zelfs het beoogde doelpubliek.

McQuail beschouwt daarom het *publieke verantwoordelijkheidsmodel* als een goede garantie om in een democratische samenleving de publieke belangen tot uitdrukking te brengen. In dit model kan immers rekening worden gehouden met randvoorwaarden als vrijwilligheid, diversiteit en interactieve betrokkenheid. Maar hij ziet ook belangrijke nadelen: dit model is nogal fragmentarisch en onuitgewerkt. Bovendien bestaat het gevaar dat het afglijdt naar steun aan dominante waarden en invloedrijke belangengroepen.

Binnen dit model past het concept van weerbare en kritische mediaconsumenten, onder meer dankzij mediaopvoeding op school (zie Achbar, 1994). Chomsky is scherp in zijn kritiek op de pers, die een weerklank is van de steeds vaker verwoorde desillusie van het publiek over de achteloze wijze waarop de media omgaan met hun morele gezag. De media veronderstellen immers, aldus Chomsky, een passief, gehoorzaam publiek van consumenten en toeschouwers van het politieke toneel. Als enige verweer hiertegen beschouwt hij georganiseerde 'communities' gebaseerd op vertrouwen en deelname, waarbij het concept 'vrijheid' een nieuwe, bredere betekenis krijgt: niet de individuele vrijheid staat centraal, maar de collec-

tieve vrijheid zoals ervaren binnen een 'community', ongeacht of die pluralistisch, werkgerelateerd of mono-etnisch is (zie ook bv. Etzioni, 1993).

Deze benadering betekent onder meer dat media-ethische kwesties zich niet alleen voordoen aan de zijde van de professionele communicatoren, maar ook aan de kant van de mediaconsumenten. Grote vraag is waar voor het publiek de grenzen liggen als commerciële belangen van media een steeds grotere rol gaan spelen en de concurrentiedruk toeneemt. Een 'ontvangersethiek' werd in Nederland al in de jaren zeventig en tachtig door Van der Meiden (1978; 1980) en De Meij (1984) aan de orde gesteld: publieksvrijheid zou meer moeten omvatten dan de vrijheid om een zenderknop om te draaien of een krantenabonnement op te zeggen. Er zou een actievere ontvangersvrijheid moeten komen waarvoor nieuwe vormen van publieksparticipatie worden ontwikkeld. De versmalling tot klassieke persvrijheid is hierbij niet toereikend. In de praktijk is echter nergens het publiek als volwaardige partner in het communicatieproces opgenomen.

PUBLIEK & PROFESSIONALS: BAND GROTER

Publieke verantwoordelijkheid, de taak van de media om naast de relatie met de markt en de staat ook meer rechtstreekse betrekkingen met burgers te onderhouden, wordt steeds belangrijker omdat de positie van de burger in relatie tot de media in de loop van de laatste dertig jaar structureel is verzwakt. In de perssector is deze positieverzwakking te wijten aan een toenevende commercialisering en de centrale positie van slechts een beperkt aantal persgroepen die zich ontwikkelen tot heuse (multi)mediaconglomeraten. In de omroep is een bijkomende factor in het spel — te weten de 'verstatelijking' van een uit het maatschappelijk middenveld voortgekomen omroepstelsel — die de relatie tot de burger evenmin heeft bevorderd. In de perssector heeft de 'ambachtelijke' periode, waarin ruimte was voor 'courantiers' die politieke en culturele belangen van de krant lieten prevaleren boven overwegingen van ondernemerschap, plaatsgemaakt voor het primaat van winstgevendheid en 'shareholders value'. Het alleenrecht van de publieke omroep, voortkomend uit burgerbewegingen die allengs verstatelijkten, is vervangen door een duaal bestel waarin de publieke omroep zeer strak geregeld is en commerciële omroepen zich tot dusverre maar weinig gelegen hoeven te laten liggen aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Het risico is reëel dat de publieke omroep, die zich steeds meer heeft verwijderd van zijn maatschappelijke wortels, en een onversneden commerciële omroep, die zich weinig rekenschap geeft van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid, zich in hun onderlinge wedijver vooral op

elkaar concentreren, en dat daarmee de moderne medialogica met haar eigen publicitaire wetten het wint van de oriëntatie op het publiek.

McQuail ziet veel voordelen in de *professionele verantwoordelijkheid*, vooral omwille van de vrijwillige, zelfregulerende wijze waarop hierin de mediabelangen worden gediend. Uit de commerciële medierealiteit blijkt echter dat mediaprofessionals over steeds minder autonomie beschikken ten opzichte van de belangen van het management en de aandeelhouders. Als we ons beperken tot het niveau van de beroepsmatige verantwoordelijkheid, dan zien we dat onder parolen als professionalisering en professionaliteit de moderne journalistiek wordt opgevat als een dynamische professie die onpartijdigheid en onafhankelijkheid hoog in het vaandel heeft (Lockfeer et al., 2000). Volgens Evers (2000: 76) komen juist deze onpartijdigheid en onafhankelijkheid in toenemende mate onder druk te staan.

Deze bedreigingen lijken ook het publiek niet te zijn ontgaan. We verwijzen naar onderzoek uitgevoerd door het bekende Pew Research Center, waaruit blijkt dat nog maar de helft van de lezers in 2004 hun krant als 'geloofwaardig' kenschetst, een percentage dat zes jaar eerder, in 1998, nog 22 procent hoger lag (Project, 2005). Tot de dieperliggende oorzaken van het gepercipieerde gebrek aan professionalisme op het niveau van de individuele journalist, worden factoren aangewezen als gebrek aan ervaring, inzicht en kritische distantie, gemakzucht en zelfs arrogantie. Het eigen functioneren wordt veel te weinig geëvalueerd, en binnen het mediabedrijf is er te weinig aandacht voor redactionele begeleiding.

Het is de vraag in hoeverre de vaak informele professionele cultuur en de globale beschermingsconstructies in de toekomst bestand zullen blijken tegen steeds verdergaande schaalvergroting en commercialisering in de media (Bardoel, 2000b). Concreet: redactiestatuten blijken bij redactionele concentratie zelden afdoende tegen ongewenste fusies. Wellicht hebben mediamakers en mediagebruikers een gedeeld belang bij de bevordering en instandhouding van onafhankelijke platforms. Maar burgers willen meer. Recente pogingen tot een verantwoordingsbeleid aan de burgers binnen de pers en de omroep (met de nadruk op de publieke omroep) moeten worden toegejuicht. We verwijzen naar voorbeelden van *best practices* in het buitenland (zoals de ombudsman in Zweden, de *public hearings* in Canada of zelfs de *Jugendschutzbeauftragter* in Duitsland).

REVITALISERING RELATIE MEDIA EN PUBLIEK

In de periode van de verzuiling waren burgers veelal betrokken bij de 'eigen' krant. Ook voor de omroepen gold deze betrokkenheid in de vorm van een lidmaatschap. Deze klassieke participatiemechanismen zijn ech-

ter in de loop der jaren uitgehold. In de pers heeft men, gelet op de aversie binnen de beroepsgroep voor opgelegde codes en reguleringen, traditioneel vooral vertrouwd op mechanismen van zelfregulering en zelfreining. Omdat niettemin de afstand met de lezer is gegroeid en het bereik steevast afneemt, zien we dat pogingen worden ondernomen tot revitali-

*'The voice of the people'
dreigt verloren te gaan, omdat
oude participatievormen
niet meer werken en nieuwe
banden met het publiek nog
niet zijn gesmeed*

sering van de relatie met de lezer: podium- en forumachtige pagina's, ombudslieden, lezersredacteurs, enz. Daarnaast wordt er ook meer debat gevoerd binnen de professie zelf; de journalistiek is meer dan ooit met zichzelf in discussie gegaan naar aanleiding van onder meer de gebeurtenissen rond Srebrenica en Pim Fortuyn. De journalistiek opereert blijkbaar succesvol-

ler in het vertalen van de beleidsvoering van de 'elite' in de richting van de burger, maar boekt kennelijk minder resultaat als het gaat om de vertaling van de noden en behoeften van burgers in de richting van de politieke elite. Daar schieten de professionals van de media, zelf veelal afkomstig uit de sociaal-economische middenklasse, evident te kort.

Ten aanzien van de omroep worden via de nieuwe, wettelijk verankerde visitatieprocedure beoordelingsmechanismen in het leven geroepen die inmiddels officieel in de Mediawet zijn opgenomen als voorwaarde voor concessie en erkenning. Andere aangekondigde maatregelen in het kader van de publieke verantwoording worden naar het lijkt minder voortvarend ter hand genomen. Omroepen proberen hun verenigingen te revitaliseren door inschakeling van internet en 'communities'. Het is nog maar de vraag of hun leden, en zeker de ongrijpbare groep van jongeren, nog wel kunnen worden bereikt door dergelijke vormen van omroepparticipatie. Met andere woorden: 'the voice of the people' dreigt verloren te gaan, omdat oude participatievormen niet meer werken en nieuwe banden met het publiek nog niet zijn gesmeed.

De komst van de nieuwe media, waarbij mensen een grotere inbreng kunnen hebben, wekt grotere verwachtingen ten aanzien van de aanspreekbaarheid en interactie van de traditionele massamedia, die tot dusverre slechts gewend waren om de megafoon naar de massa te hanteren. Verwacht mag worden dat media responsiever zullen worden en dat ook de 'oude' massamedia er niet aan ontkomen om aan de verwachting om de gebruiker directer tegemoet te komen. Met andere woorden, de 'switch' naar een burgerperspectief moet meer worden gemaakt. Mede door de ver-

anderingen in de mediastructuur dienen de burgers vooral als individuele afnemers te worden benaderd. In dit kader zijn de recente pogingen om de burger actief te betrekken bij de pers door bijvoorbeeld podiumpagina's, lezersredacteuren, ombudslieden en ook via internet zeer de moeite waard.

BALANS

Maatschappelijke verantwoordelijkheid en verantwoording zijn nog pre-tentieve en tevens wat vage en niet onomstreden noties, die niettemin serieus moeten worden genomen, mede omdat ze aansluiten bij belangrijke maatschappelijke trends als de verschuiving in de benadering van beleid van input naar output, de opkomst van een meer bewuste en vragende burger en de nadruk op 'good governance' als belangrijke trend binnen overheid en bedrijfsleven.

Daarbij komt dat de bestaande politieke en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen van de media onvoldoende recht doen aan het publiek als volwaardige partner in het maatschappelijk communicatieproces. Oude maatschappelijke verbanden (zoals verzuiling) waarin ook pers en omroep waren ingebed, werken niet meer, en journalisten hebben zich in een proces van professionalisering hieruit losgemaakt. Het publiek werd mede met kijk-, luister- en lezersonderzoek steeds meer tot mediaconsument gemaakt. Intussen ontstonden mediaconglomeraten met een aanmerkelijke meningsmacht, die zich steeds meer marktconform gedragen. Daarmee wordt ook de eigen ruimte voor mediaprofessionals, ongeacht of dit nu journalisten zijn of verantwoordelijke uitgevers, steeds geringer. Meer betrokkenheid van burgers bij de media is mede daardoor een antwoord op deze problemen.

Dit artikel is een sterk ingekorte en bewerkte versie van 'Media en Maatschappelijke verantwoordelijkheid: van theorie naar praktijk' door J. Bardoel en L. d'Haenens die eerder als bijlage is gepubliceerd in het RMO-rapport 'Medialogica' (2003).

Literatuur

- Achbar, M. (red.) (1994). *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media*. Montreal: Black Rose Books.
- Bardoel, J. (2003). Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening (bewerkte versie oratie aan KU Nijmegen, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 32 (1): 79-99.
- Bardoel, J. L. H., C. Vos, H. Wijffjes & F. van Vree (reds.) (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J. L. H. (2000a). *Responsibility beyond Rethoric. Public Broadcasters between Citizens and the State*. Paper presented at the Conference 'Communication beyond 2000, Technology, Industry and the Citizen in the Age of Globalization' of the International Association of Mass Communications Research (IAMCR) Singapore, 17-20 juli.
- Bardoel, J. L. H. (2000b). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence'-advies aan de Staatssecretaris van OCenW. Den Haag: Ministerie van OCenW/Sdu.
- Christians, C., J. Ferre & M. Fackler (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.
- Etzioni, A. (1993). *The Spirit of Community*. New York: Crown Publishers.
- Etzioni, A. (1996). *The New Golden Rule*. New York: Basic Books.
- Evers, H. (2002). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Gans, H. J. (1998). What can journalists actually do for American democracy?, *Harvard International Journal of Press/Politics* (herfst): 6-12.
- Lockefeer, H. A., H. Laroes, J. Olde Kalter, M. Henneman & J. Rensen (2000). *Journalistiek nu en straks*. Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (Werkgroep Journalistiek).
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: Sage (4de editie).
- Meiden, A. van der (1978). De grenzen van de beïnvloeding. De vrijheid van de zender... maar hoe zit het met de vrijheid van de ontvanger, *Intermediair*, 4 augustus.
- Meiden, A. van der (1980). Publiek en media: de onmacht van de mondigheid. In *Media en maatschappelijke verantwoordelijkheid* (pp. 17-30). Congresmap Vrije Universiteit Amsterdam.
- Meij, J. de (1984). *Van zender naar ontvanger. Enkele opmerkingen over de plaats van het publiek in het kader van de uitingsvrijheid*. Den Haag: VUGA.
- Mitchell, J. & G. Blumler (1994). In conclusion: beyond the state and the market. In J. Mitchell & G. Blumler (reds.), *Television and the Viewer Interest. Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters* (pp. 227-239). Londen: John Libbey.
- Project for Excellence in Journalism (2005). The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. www.journalism.org.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistiek. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

‘De vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid komen de burgers toe’

In gesprek met Claude-Jean Bertrand

door *Thijs Jansen & Petra van der Burg*

De auteurs zijn respectievelijk hoofdredacteur van CDV en medewerker van het Wetenschappelijk Instituut voor het CDA.

Claude-Jean Bertrand is emeritus hoogleraar aan Université de Paris-II. Hij is auteur en redacteur van boeken over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media, die over de hele wereld worden vertaald. In 2000 verscheen *Media Ethics and Accountability Systems* en in 2003 *An Arsenal For Democracy – Media Accountability Systems* (in de boekenrubriek van dit nummer besproken). Het bijzondere is dat Bertrand buitengewoon praktisch over media-ethiek schrijft. Hij is een gepassioneerd verzamelaar van *Media Accountability Systems*, zoals hij die heeft gedoopt. Hij is de drijvende kracht achter www.presscouncils.org een ‘website die geheel gewijd is aan media-ethiek. Praktische ethiek. Het bevat de grootste verzameling van gedragscodes van de pers ter wereld. En de site is gewijd aan Media Accountability Systems (M*A*S), waarvan de belangrijkste de Raden voor de Journalistiek zijn’.

U bent al jaren bezig met onderzoek naar instrumenten om de betrouwbaarheid en de kwaliteit van de pers te vergroten. U hebt deze aangeduid met de verzamelnaam Media Accountability Systems. Hoe bent u daarop gekomen? En wat bedoelt u er precies mee?

BERTRAND Ik was gespecialiseerd in de Amerikaanse media. Ik was onder de indruk van hun vrijheid, de overvloedigheid en de rijkdom ervan. De ‘ondergrondse pers’ van de jaren zestig maakte mij echter bewust dat ze behoorlijke tekortkomingen hadden. Dat waren publicaties van groepen die vonden dat de gevestigde orde een vertekend beeld gaf van al het moois dat er in de jaren zestig in de maatschappij gebeurde. Eind jaren zestig waren er wel 150 ondergrondse kranten in de vs die gelezen werden door ongeveer 2 miljoen lezers. Naast die onvrede kwamen de fundamentele tekortkomingen van de gevestigde media ook



nog eens duidelijk aan het licht tijdens het Watergate-schandaal. De *Washington Post* en een paar andere media deden het fantasistisch, maar de meeste media niet. Dat zette mij aan het denken over wat je daaraan zou kunnen doen. Toevallig hoorde ik van één van mijn studenten over lokale raden van de journalistiek in Amerika, omdat zij daaraan haar proefschrift wilde wijden. Dat zette mij ertoe aan om nationale raden voor de journalistiek te gaan onderzoeken. Vervolgens stelde een onderzoeksbeurs mij in 1977 in staat een jaar onderzoek te doen naar ‘journalistiekrecensies’ in de VS. In die tijd zijn mijn ontmoetingen met ombudsmannen in de pers begonnen. En zo is mijn concept van ‘media accountability systems’ (M*A*S), oftewel mediaverantwoordingsystemen ontstaan. Die kunnen het best worden gedefinieerd als *niet-gouvernementele, niet door de wet opgelegde middelen om de diensten van de media aan het publiek te verbeteren*. De raden van journalistiek, ombudsmannen en

journalistiekrecensies zijn daar voorbeelden van. Ik begon destijds met een lijst van een dozijn en deze is inmiddels uitgegroeid tot een lijst van meer dan 80 (zie bijlage, *red.*).

MEDIA ZIJN BETER, MAAR NOG
NIET GOED GENOEG

Uw enorme inspanningen voor de invoering van een breed palet aan mediaverantwoordingsystemen is ingegeven door kritiek op hoe de media nu functioneren. Wat acht u de belangrijkste tekortkomingen?

BERTRAND De nieuwsmedia van vandaag functioneren nog op de 19de-eeuwse manier en zijn totaal niet ingesteld op onze situatie. De ergste tekortkoming is het weglaten van informatie. Dat is veel ernstiger dan regelrechte leugens. Fouten en onwaarheden blijven tegenwoordig met de overvloedige aanwezigheid van media meestal niet erg

lang ongecorrigeerd. Het publiek is niet zo dom als veel intellectuelen lijken te denken. Mensen zijn sceptisch over wat de media hebben te zeggen. Ze kunnen niet zo makkelijk voor de gek worden gehouden. Bij systematische weglating van onderwerpen is dat anders: je kunt immers moeilijk reageren op wat je niet wordt verteld. En een heleboel nuttige informatie wordt niet gegeven, om allerlei redenen (ideologische, commerciële of technische). Ik onderscheid drie soorten weglating.

De eerste variant is de journalistiek die zich uitsluitend concentreert op het 'topje van de ijsberg'. Moderne technologische en intellectuele instrumenten om bloot te leggen wat er onder de oppervlakte gebeurt, laat men links liggen. Het publiek krijgt zo geen zicht op sluipende ontwikkelingen die zich op een bepaald moment als onomkeerbare tragedie kunnen manifesteren. Waarom blijven journalisten zo vaak aan de oppervlakte hangen? Komt het door een gebrek aan tijd, middelen en competentie, of hebben ze gewoon niet door wat er zich aan het afspelen is?

Een tweede vorm van weglaten is infotainment. Daarbij moet datgene wat belangrijk is, plaats maken voor wat de aandacht kan trekken. Winstbeluste mediabedrijven brengen graag dramatische ongelukken en misdaden, of geroddel over beroemdheden en seksverhalen onder de aandacht. Ze weten dat het lager opgeleide publiek daarvan smult. Veel mediamensen geloven oprecht dat ze dan aan het informeren zijn, terwijl ze vaak niets anders doen dan vermaaken, en dan nog wel op de meest onbenullige manier. Bij hun nieuwsselectie verzuimen ze de vraag te stellen of dergelijk nieuws het publiek kan helpen in het dagelijks leven. Begrijp me niet verkeerd, ik geloof zeker dat de media ook aan vermaak moeten doen en dat dat een respectabele publieke dienst is.

En nog sterker, ik geloof ook dat belangrijk nieuws aantrekkelijk moet worden gemaakt. Veel mensen hebben namelijk niet de kennis, de nieuwsgierigheid, de geestelijke energie en de tijd om een gedurige belangstelling te hebben voor het nieuws: ze moeten ertoe worden verleid. Dit is een van de kerntaken van journalisten. Dat moet echter wel op een verantwoorde manier gebeuren.

Een derde vorm van weglaten hult zich in het kleed van de traditionele zwartkijkerij. De nieuwsmedia zien altijd het halflege glas en negeren het goede nieuws. Dat komt deels voort uit luiheid. Het slechte nieuws laat zich immers vaak makkelijk illustreren met dramatische beelden. Bovendien is het vinden van het goede nieuws lastiger. Dat moet vaak onder de oppervlakte worden gezocht. Het probleem van die zwartkijkerij is dat een opeenstapeling van slecht nieuws door de jaren heen leidt tot een pessimistisch wereldbeeld: mensen gaan geloven dat het leven nu slechter is dan 50 of 100 jaar geleden, terwijl dat voor een overweldigende meerderheid van ons geheel bezijden de waarheid is. Het is in dit verband symptomatisch dat westerlingen vaak tevreden zijn met hun eigen dagelijkse leven, maar de situatie op nationaal en internationaal niveau somber inschatten. Die kennen ze door de media...

U lijkt in uw boek 'An Arsenal for Democracy' ambivalent over de kwaliteit van de media. U schrijft dat de kwaliteit van de media aan de ene kant beter is dan ooit en aan de andere kant dat de media niet zo goed zijn als nodig om te kunnen overleven. Wat bedoelt u precies met die krachtige term 'overleven'?

BERTRAND Als je kijkt naar de kranten uit het begin van de 20ste eeuw of tv-shows uit de vroege jaren vijftig, dan realiseer je je

dat de media sterk verbeterd zijn. Al was het alleen maar door de technologische vooruitgang. Toch, nu de globalisering versnelt, is de behoefte aan goede media veel groter dan vroeger. Er is een tijd geweest dat de meeste mensen het wel zonder konden stellen. Nu geldt dat nog maar voor weinigen: de kwaliteit van hun leven kan afhangen van wat er gebeurt aan de andere kant van de planeet. Dat geldt niet alleen voor individuen maar voor het gehele menselijke ras. Een ramp kan elk moment toeslaan: een wereldomspannende financiële crisis, een terroristische, nucleaire of bacteriologische aanval, of een ecologische catastrofe. We hebben nu het vermogen om het leven op aarde (of meer) te vernietigen. De enig betrouwbare manier om dit te voorkomen is democratie te ontwikkelen: zoals Amartya Sen (Nobelprijswinnaar Economie, 1998) heeft geschreven, komen hongersnoden nooit en burgeroorlogen zelden voor in democratieën, omdat burgers geïnformeerd zijn en druk uitoefenen op regeringen om te handelen. Het verspreiden en verbeteren van de democratie betekent dat steeds meer burgers steeds beter geïnformeerd raken. Maar daarvoor zijn dan ook betere nieuwsmedia nodig. De media mogen veel beter zijn geworden, maar ze zijn nog niet goed genoeg!

Hebben journalisten voldoende gezag op dit moment?

BERTRAND Waarover ik me zorgen maak is dat de meeste journalisten nog niet voldoende zijn opgeleid. En ik ben somber over het feit dat de slimsten van bepaalde generaties zich niet voelen aangetrokken tot de journalistiek: door een gebrek aan prestige, lage salarissen, en een gebrek aan onafhankelijkheid. In Frankrijk trekken de ingenieursopleidingen, de business schools

.....
*Regulering moet
worden beperkt tot
een minimum*
.....

en de politicologie de beste studenten, niet de scholen voor communicatie. Op een moment dat informatie van steeds groter belang wordt voor meer en meer mensen is dat zeer betreurenswaardig. En de gevolgen ervan zijn dagelijks te zien in kranten, op radio en televisie: feitelijke fouten, verkeerde interpretaties en ernstige omissies zijn aan de orde van de dag. In de meeste landen hebben burgers weinig vertrouwen in en weinig respect voor journalisten. Dát is dramatisch.

MAATSCHAPPELIJKE
VERANTWOORDELIJKHEID

Om de media te verbeteren pleit u voor mediaverantwoordingsystemen die u eerder definieerde als ‘niet-gouvernementele, niet door de wet opgelegde middelen om de diensten van de media aan het publiek te verbeteren’. Uw nadruk op ‘niet-gouvernementeel’ valt daarin allereerst op. U bent huiverig voor regulering.

BERTRAND Regulering is wat de staat moet doen. Zij moet wetten en regels maken en die afdwingen. Op het terrein van de media zijn regels absoluut onmisbaar, al was het maar om de ondemocratische gulzigheid van sommige mediabedrijven in toom te houden. Niettemin, hoe minder wetten en regulering er is, hoe beter. Spijtig genoeg leert de ervaring dat alle regeringen geneigd zijn om ze te misbruiken.

Op het gebied van ‘sociale communicatie’ geloof ik dat regulering tot een minimum

moet worden beperkt. Daarin verschil ik van veel van mijn Franse landgenoten die lijken te denken dat elk probleem kan worden opgelost door een nieuwe wet. Als mensen bijvoorbeeld racistisch zijn, dan zal een wet hen daarvan niet genezen. Bovendien, en dat is relevant voor de media, kan die wet wel op een vervelende manier het publieke debat hinderen. En debat in de media is nu juist nodig om racisme te genezen.

*Is de nadruk op 'niet-gouvernementeel' in de definitie van M*A*S een pleidooi voor zelfregulering?*

BERTRAND Nee, dat is het nadrukkelijk niet. Zelfregulering is wanneer de media regels voor zichzelf maken en manieren ontwikkelen om ze ook zelf af te dwingen. Ze doen dat hoofdzakelijk om wetgeving te vermijden. Daarom zijn ze vaak niet zo heel erg gemotiveerd geweest dergelijke regels na te leven en in eigen kring af te dwingen. Een voorbeeld daarvan is de code die aangenomen is in 1925 door de Amerikaanse Vereniging van Hoofdredacteuren van Dagbladen. De naleving heeft men nooit durven afdwingen. Of neem de Algemene Raad voor de Journalistiek in Groot-Brittannië. Deze was opgezet om te voorkomen dat het parlement zou ingrijpen. Die Raad heeft heel lang geen vertrouwen gehad (1953-1963). Dat gebeurde pas toen men niet-journalisten in de geledeerde accepteerde.

Het grote verschil tussen mediaverantwoordingssystemen en zelfregulering is dat mediagebruikers bij die eerste betrokken zijn. Ik acht dat van groot belang omdat ik van mening ben dat de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid aan de burgers toekomen. De media zijn publieke dienstverlening (op zijn minst evenzeer als ze vaak een op winst gericht bedrijf zijn).

Daarom is het hun opdracht erachter zien te komen wat mensen nodig hebben en willen. Vervolgens moeten ze hun best doen dat te leveren, en tenslotte moeten ze toetsen bij het publiek of ze zich behoorlijk van die taak hebben gekweten.

Het is dus van groot belang onderscheid te maken tussen zelfregulering, waarvan de implicatie is 'de staat hoeft het niet te doen, we houden onszelf in bedwang' en 'maatschappelijke verantwoordelijkheid', wat betekent dat media en journalisten aan het publiek verantwoording afleggen. Het ene impliceert een beperking van de vrijheid, het andere niet. Het ene gaat uit van angst voor de staat, het andere van toewijding aan het welzijn van de bevolking.

Is de enorme rol die u toeschrijft aan het publiek geen luchtfietserie? Zal het publiek ooit (kunnen) protesteren tegen de weglatingen die u signaleerde?

BERTRAND Ik onderschat niet hoe lastig dat is. Het is glashelder dat wat er mis is met de nieuwsmedia, niet zomaar kan worden ontdekt door de man of de vrouw op straat. Mijn opvatting is dat journalisten van alle rangen en standen erbij betrokken moeten zijn. Maar dat is niet voldoende. Journalisten hebben immers een zwakke positie als werknemers en zijn niet talrijk. Daarom zullen ze in hun eentje de strijd nooit kunnen winnen tegen regeringen en multinationals. De enige macht die ze kunnen gebruiken is die van het publiek, met andere woorden, de massa's stemmers en consumenten. Maar een groot deel van het publiek is zich nauwelijks bewust van de problemen en ongeïnteresseerd. Het is zeer divers, ongeorganiseerd en het voelt zich machteloos. Daarom is het de doelstelling van veel mediaverantwoordingssystemen om te informeren, te mobiliseren en te organiseren. Dat is een

langetermijnproject, ik geef het toe. Toch zie ik al veranderingen ten goede. Het publiek is zich veel bewuster geworden van het belang van de media voor de democratie, van hoe ze functioneren en hoe ze kunnen worden beïnvloed. En de mediaverantwoordingsystemen die ik voorstel, kunnen niet worden gereduceerd tot ombudsmannen en raden voor de journalistiek waar lezers, kijkers en luisteraars hun klachten kunnen deponeren. Loop de lijst van 80 maar na en dan zult u er bijvoorbeeld ook vinden waarvan het de missie is de media te monitoren en hun tekortkomingen bij het publiek aan de kaak te stellen.

Wat mijn concept van *M*A*S* eerst misschien ontmoedigend, maar bij nader inzien nu juist zo aantrekkelijk maakt, is dat het gaat om zulke verschillende instrumenten als universitair onderwijs voor journalisten, rectificatierubrieken, wetenschappelijke inhoudsanalyse, ombudsmannen en ethische codes. Sommige zijn voor deskundigen, andere zijn voor de journalisten, en weer andere voor de mediagebruikers. De gemene deler is dat ze zijn gericht op de mobilisering van verschillende belanghebbenden. Alle zijn echter gericht op het verbeteren van de dienstverlening aan het publiek. Geen ervan wordt beheerd door de staat.

RADEN VOOR DE JOURNALISTIEK

U beschouwt de Raad voor de Journalistiek als het belangrijkste verantwoordingsstelsel. Opvallend is echter dat u in uw boek niet alleen enthousiast, maar ook teleurgesteld schrijft over Raden voor Journalistiek.

BERTRAND Ik geloof inderdaad dat de Raad voor de Journalistiek potentieel het nuttigste *Media Accountability System* is,

het belangrijkste wapen in het gevecht voor kwalitatief goede nieuwsmedia. Het is waar dat de lijst van successen van de Raden voor Journalistiek niet indrukwekkend is. Ze hebben slechts zelden veel invloed weten te verwerven. Bijvoorbeeld Zweden heeft al een bijna een eeuw een Raad. Bedienen de kranten daar de lezers beter dan in Spanje waar men net een poging aan het doen is om er één op te starten? Dat is zeer de vraag. Een paar jaar geleden vroeg ik de Raden wat hun grootste prestatie was. Hun antwoorden ademden frustratie: geen enkele raad had het gevoel een duidelijke bijdrage te hebben geleverd aan het verbeteren van de media.

Het probleem is niet alleen dat ze vrijwel altijd te weinig geld hebben, op de Britse FCC na, de voornaamste zwakte is dat de Raden zich gedragen als klachtencommissies. Een echte Raad voor de Journalistiek zou er zijn voordeel mee doen dat het mensen bij elkaar kan brengen en vertegenwoordigen die de macht hebben te informeren, mensen die het talent hebben om te informeren en mensen die het recht hebben geïnformeerd te worden. Kortom: eigenaren, journalisten en burgers.

Zo'n echte Raad zou er ook zijn voordeel mee moeten doen dat het een instituut is dat democratisch, onafhankelijk, flexibel en multifunctioneel is. Het enige doel is de dienstverlening van de media aan het publiek te verbeteren. En daarom kan hij het zich veroorloven veel meer te doen dan het behandelen van klachten. Het zou een symbool van democratie kunnen zijn. Wanneer eigenaren lid zijn van een Raad laten ze zien dat hun medewerkers medezeggenschap hebben in de productie. Journalisten kunnen in zo'n Raad laten zien dat mediagebruikers ook het recht hebben hun stem te laten horen. Een raad toont dat de nieuwsmedia bereid zijn naar het publiek te luisteren, en bereid zijn verantwoording af te leggen.

Een Raad kan de mediadienstverlening verbeteren door de pers te monitoren. Uiteindelijk, zoals ik eerder bekleemtoonde, is wat de pers niet doet, wat ze het slechtst doet. Gewone burgers kunnen de weglatingen niet makkelijk opsporen. De Raden kunnen daarin verandering brengen. Door onderzoek te stimuleren naar hoe nieuwsmedia werkelijk functioneren, welke invloed ze hebben, wat burgers van ze nodig hebben en door te helpen andere verantwoordings-systemen te ontwikkelen. En ook, natuurlijk, door druk uit te oefenen op de regering om geen wetten aan te nemen die ongunstig uitpakken voor de media of juist om voor de kwaliteit van de media gunstige wetten aan te nemen.

Met andere woorden, een Raad voor de Journalistiek zou een prachtig wapen kunnen worden voor de verbetering van de media, maar dat is het nog niet! Dat gezegd hebbend, is het belangrijkste dat Raden voor de Journalistiek het symbool zijn van een verandering in de mentaliteit van eigenaren en journalisten. Een paar landen in Europa, zoals Frankrijk en Griekenland, hebben geen Raad. Ik beschouw dat als een duidelijk signaal van morele onderontwikkeling.

Wat is er te doen aan het chronische geldgebrek waardoor veel van de Raden zich niet kunnen ontwikkelen? Wat zou geldschieters kunnen overtuigen om in Raden voor de Journalistiek te investeren?

BERTRAND Ik denk dat er meer geld zou komen voor Raden als ze meer bekendheid hadden en, nog belangrijker, als ze hun werk echt goed deden, als ze ondersteuning zouden bieden bij de ontwikkeling van andere verantwoordingsystemen en spil zouden zijn van een los netwerk van verantwoordingsystemen. Ondersteuning zou kunnen komen van stichtingen, universiteiten,

andere niet-gouvernementele organisaties, internationale instituten, als bijvoorbeeld de Unesco of de Europese Commissie. Dat laat echter onverlet dat veel van het geld nog steeds zou moeten komen van media-eigenaren. Daarbij gaat het niet om een of ander nobel gebaar, maar om het besef dat op den duur moreel gedrag zich uitbetaalt, goede publieke dienstverlening profijtelijk is. De winst die kan worden geboekt betreft niet alleen geld, maar ook en vooral groeiende geloofwaardigheid, en dus invloed, en sociaal prestige. Bewijzen? De grootste mediagroep in Spanje, Prisa, heeft zich ontwikkeld uit het voortreffelijke dagblad *El País*, dat is ontstaan na het overlijden van Franco.

Zou u adviseren ook geld van regeringen aan te nemen?

BERTRAND Ja, maar niet als enige financiële bron, en zonder dat men zich ergens toe verplicht. De Finse Raad krijgt de helft van zijn geld van de staat en de Duitse PresseRat eenderde. Waarom zouden Raden voor de Journalistiek huiveriger moeten zijn voor een democratisch gekozen regering dan voor mediatycoons? Wie zou je meer vertrouwen om de persvrijheid te beschermen: W. R. Hearst of F. D. Roosevelt, Axel Springer of Helmut Schmidt? Zelfs mevrouw Thatcher is nooit zo'n bedreiging voor de persvrijheid geweest als Rupert Murdoch.

TOEKOMST?

Wat stemt u hoopvol over de toekomst van een grotere sociale verantwoordelijkheid van de pers?

BERTRAND Mediaverantwoordingsystemen worden steeds talrijker, hoewel er weinig aandacht bestaat voor de ontwikkeling ervan. Neem de Raden voor de Journalistiek:

.....
*Wat de pers niet doet,
is wat ze het slechtst doet*
.....

meer dan de helft van de bestaande 70 tot 80 (afhankelijk van de definitie die je gebruikt) zijn gecreëerd vanaf 1990, eenderde vanaf 2000. Wie weet dat? Nog belangrijker: veel van de verantwoordingssystemen zijn zo'n normaal onderdeel geworden van de mediaomgeving dat ze helemaal niet meer worden gezien. Dan doel ik op de minder spectaculaire, de minder controversiële systemen zoals gedragscodes, brieven aan de hoofdredacteur, opleidingen journalistiek op universitair niveau, rectificatiebrieven, pagina's of programma's over de media, onderzoeken naar lezers, burgerorganisaties of verplichte cursussen media-ethiek. Over het algemeen gesproken zijn de media veel meer bezig met hun publiek dan ze dat waren. En veel media begrijpen de noodzaak om nauwere banden te smeden met hun klanten.

Twee anekdotes kunnen die ontwikkelingen illustreren. In het begin van de jaren negentig werd ik gevraagd een korte lezing te geven over media-ethiek op een bijeenkomst van hoofdredacteurs en uitgevers

van Franse regionale dagbladen (SPQR). Ik legde uit wat mijn concept inhield. En de reactie was onthutsend: alle gezichten waren bevroren, alsof ik iets heel schunnigs had gezegd en ze te beleefd waren om te zeggen wat ze dachten. Niet één vraag werd gesteld, niet één opmerking werd gemaakt. Ik liep op mijn tenen de zaal uit.

Enkele jaren later, in 1998, hield een soortgelijke vereniging, de Franse federatie van dagbladen (FNPF) een conferentie om te debatteren over de resultaten van twee enquêtes die men had laten houden omdat men bezorgd was over het toenemende aantal aanklachten tegen kranten, waarvan de helft om laster, en over het afnemen van het publieke vertrouwen en de waardering voor de pers. De enquêtes lieten zien dat de meeste mensen die naar de rechter stapten niet uit waren op het geld van de schadevergoeding: ze wilden slechts dat de krant naar hun klachten luisterde, en dat deden ze in veel gevallen niet. En de FNPF besloot dat het een goed idee was om voortdurende bijscholing op te zetten voor journalisten, in het bijzonder over ethische kwesties; om de waakzaamheid van de hoofdredacteurs te vergroten; om gedragscodes op te stellen; om een monitor op te zetten om de praktijk te volgen... En allemaal staan ze op mijn lijst van M*A*S's.

Boeken van Claude-Jean Bertrand

Media Ethics and Accountability Systems, New Brunswick (NJ), Transaction, 2000, 164 pp. [Oorspronkelijk verschenen in het Frans. Vertalingen verschenen in Armenië, Brazilië, Griekenland, Italië, Korea, Portugal, Roemenië en Turkije. In de maak

zijn de Arabische, Chinese, Georgische, Japanse en Poolse vertalingen].
An Arsenal For Democracy – Media Accountability Systems, Cresskill (NJ), Hampton Press, 2003, 420 pp. [Oorspronkelijk in 1999 in het Frans verschenen bij uitgeverij Economica. Vertaald in Brazilië (2002), Japan (2003). Roemeense vertaling in voorbereiding].

 BIJLAGE

 M*A*S
Media Accountability Systems

 Claude-Jean Bertrand
 September 2004

Non-governmental means of inducing media and journalists to respect the ethical rules set by the profession. They are extremely diverse but all aim at improving news media, using evaluation, monitoring, education or feedback. Here is a list of over 50, but more can, and will, be invented. The most obvious classification of the M*A*S is into three groups according to their intrinsic nature: documents (printed or broadcast)/people (individuals or groups)/processes (long or short).

TEXT, BROADCAST OR WEBSITE

- * A written code of ethics, or an “ethics handbook”, listing rules which media professionals have discussed and/or agreed upon with, preferably, input by the public. And which should be made known to the public.
- * An internal memo reminding the staff of ethical principles (maybe the “tradition” of the paper¹) and provides it with guidelines as to behavior in particular circumstances.
- * A daily internal self-criticism report circulated in the newsroom.²
- * A correction box, published, very visibly. Or time taken to correct an error on the air.
- * A regular “Letters to the Editor” column /program, including messages critical of the newspaper/magazine/station.
- * Other means of public access, like an on-line message board or a forum for immediate feedback.
- * An accuracy-and-fairness questionnaire, mailed to persons mentioned in the news or published for any reader to fill out.
- * A public statement about media by some eminent decision-maker, abundantly quoted in the news.³
- * A space or time slot purchased by an individual, a group or a company to publish an “open letter” about some media issue.⁴
- * An occasional “Letter *from* the editor”, expounding values and rules or explaining how media function.
- * A sidebar explaining some difficult editorial decision to publish or not to publish.
- * A newsletter to readers, inserted or mailed, to keep them informed of what goes on at the newspaper or station.
- * A regular media column, page, section⁵ in a newspaper, newsmagazine, trade review — or a program on radio or television, that does more than just mention new appointments and ownership changes.

- * A regular ethics column in a trade magazine.⁶
- * Regular reports by media-oriented citizens' associations that are published by newspapers.⁷
- * A web site systematically posting corrections of media errors,⁸ — or the grievances of working journalists,⁹
- * or abuses by advertisers.¹⁰
- * A website offering journalists information and advice on “promoting accountability”.¹¹
- * A website devoted to debate on media issues (e.g. media and the children).
- * A website teaching the public how to evaluate media.¹²
- * An alternative periodical (esp. published by a minority), non-profit station or website, that publishes facts and gives viewpoints which regular media ignore, including criticism of the said media.
- * A “journalism review”, on paper or the air or the Web¹³, devoted principally to media criticism, exposing what media have distorted or omitted, and whatever other sins reporters or media companies have committed.
- * “Darts and Laurels”, a page or website consisting of short stories in criticism or praise of some media action, such as most journalism reviews have had.¹⁴
- * A yearbook of journalism criticism, written by reporters and media users, edited by academics.¹⁵
- * A weblog run by a journalist, or by an amateur, giving a serious critique of media performance.
- * An article, report, book, film, tv series about media, informative about media and, to some extent at least, critical.
- * Newsletters emailed to subscribers by media-watch organizations.¹⁶
- * The review of a consumer group (regional

- or national) which occasionally deals with media.
- * A television network¹⁷ or weekly news-magazine¹⁸ entirely made up of material borrowed from foreign media, enabling users to evaluate their own media.
- * A petition signed by hundreds or thousands to put pressure on media directly or via advertisers or via some regulatory agency.
- * [Very exceptional] A newspaper given by its publisher to a journalism school to serve as a “teaching hospital”.¹⁹

INDIVIDUALS OR GROUPS

- * An in-house critic, or a “contents evaluation commission”,²⁰ to scrutinize the newspaper, or monitor the station, for breaches of the code — without making their findings public.
- * An ethics committee or a “staff review group” (a rotating panel of journalists) set up to discuss and/or decide ethical issues, preferably before they occur.
- * An ethics coach operating in the newsroom, occasionally, to raise the reporters' ethical awareness, to encourage debate and advise on specific problems.
- * A media reporter assigned to keep watch on the media industry and give the public full, unprejudiced reports.²¹
- * An outside critic paid by a newspaper to write a regular column about the paper.
- * A whistle-blower who dares to denounce some abuse within the media company.
- * A consumer reporter who warns readers /viewers against misleading advertising — and intervenes on their behalf.²²
- * An ombudsman, “editor in charge of reader relations”, or a team of reporters, employed by a newspaper or station, to listen to suggestions and complaints from customers, investigate, obtain

- redress if need be and (usually) report on his activities.
- * A Complaints bureau or Customer service unit to listen to grievances and requests.²³
 - * A disciplinary committee set up by a union or other professional association to obtain that its code be respected — under pain of expulsion.
 - * A liaison committee set up jointly by media and a social group with which they may occasionally clash.²⁴
 - * A citizen appointed to the editorial board; or several (often chosen among users who have complained) invited to attend the daily news meeting.
 - * A panel (or several specialized panels) of readers/listeners/viewers regularly (e.g. daily or twice a month) consulted.²⁵
 - * A club (of readers/listeners/viewers) that uses perks to attract members and leads them into a dialogue about the medium (most often a magazine).²⁶
 - * A local press council, i.e. regular meetings of some professionals from the local media and representative members of the community.
 - * A national (or regional) press council set up by the professional associations of media owners and of journalists, and normally including representatives of the public - to speak up for press freedom and to field complaints from media users.
 - * A national ombudsman appointed by the press to deal with complaints, either in association with a press council (Sweden) or independent (South Africa).
 - * “Media observatories” set up by journalists to monitor attacks on press freedom and adherence to a code, receive complaints, debate ethical issues with publishers.
 - * A watchdog agency set up by a media-related industry (like advertising) to filter contents — and ask that some not be made public, for ethical reasons²⁷.
 - * A militant association dedicated to media reform²⁸ or to helping persons with grievances against media.²⁹
 - * A foundation that funds projects or institutions aiming at the improvement of media.³⁰
 - * A media-related institution, national³¹ or international, that has a direct or indirect interest in promoting media quality³² through conferences, seminars, publications etc.
 - * An NGO that trains personnel, and provides free services to media, in emerging democracies (Eastern Europe) and under-developed nations.
 - * A citizen group (like a labor union or a parents’ association) which, for partisan and/or public interest reasons (e.g. the welfare of children³³), monitors the media — or attacks a special target, like advertising³⁴.
 - * A consumers’ association, especially one of media users, using awareness sessions, monitoring, opinion polls, evaluations, lobbying, mail campaigns, even boycotts to obtain better service.³⁵
 - * A representative group of journalists in the newsroom, endowed with some rights, as allowed by law in Germany or required in Portugal.
 - * A “*société de rédacteurs*”, an association of all newsroom staff, that demands a voice in editorial policy — and preferably owns shares in the company so as to make itself heard.³⁶
 - * A “*société de lecteurs*”, an association of readers which buys, or is given, shares in the capital of a media company and demands to have a say.³⁷
- I am inclined also to place in this category three types of institutions that some*

*experts would leave out of the M*A*S concept. To the extent that they do not take orders from government, to the extent that their purpose is to improve media service, it does not seem possible to leave them out completely. They might be called associate M*A*S or para-M*A*S:*

- * *The regulatory agency, set up by law, provided it is truly independent, especially if it takes complaints from media users.³⁸*
- * *The international broadcasting company, public or private, using short wave radio or satellites, that makes it difficult for national media to hide or distort the news.³⁹*
- * *The autonomous non-commercial broadcasting company⁴⁰, whose sole purpose is to serve the public and which constitutes implicit criticism of commercial media. That category might be widened to include all high quality media whose primary aim is good journalism and can serve as models.*

PROCESSES

- * A higher education, a crucial M*A*S. Quality media should only hire people with a university degree, preferably (though this is controversial) one in mass communications.
- * A separate course on media ethics required for all students in journalism.
- * Further education for working journalists: one-day workshops, one-week seminars, six-month or one-year fellowships at universities. Such programs, quite common in the us⁴¹, are very rare elsewhere.
- * An in-house awareness program to increase the attention paid by media workers to the needs of citizens, especially

- women and cultural, ethnic, sexual or other minorities;
- * or to teach journalists how to respond appropriately to readers/listeners /viewers on the phone.
- * Building a data-base of all errors (type, cause, person involved) so as to discern patterns and take measures.
- * An internal study of some issue involving the public (like a newspaper's relations with its customers).
- * An ethical audit: external experts come and evaluate the ethical awareness, guidelines, conduct within the newspaper or station.
- * Giving the email addresses and/or telephone numbers of editors and of journalists (whenever a story of theirs is published).
- * The (controversial) "readback" of quotes to sources to avoid errors.⁴²
- * A "media at school" program to train children from an early age in the understanding and proper use of media.
- * A "media literacy" campaign to educate and mobilize the general public.
- * A listening session: once a week or irregularly, editors man the phones to answer calls from readers.⁴³
- * The regular encounter of news people with ordinary citizens in a press club, on the occasion of neighborhood meetings — or even on a cruise!⁴⁴
- * A regular (e.g. quarterly) opinion survey (polls, public meetings, internet forum), commissioned by the media, to get feedback from the person-in-the-street; also a questionnaire on a newspaper or station website.
- * A nation-wide survey of public attitudes towards all or some media (e.g. towards public broadcasting).
- * Non-commercial research, done mainly by academics in the universities, but also

in think-tanks or scientific observato-
ries⁴⁵, studies of the contents of media
(or the absence of them ⁴⁶), of the percep-
tion of media messages by the public, of
the impact of those messages.

- * An annual seminar on journalism
criticism organized by a Journalism
School.⁴⁷
- * An annual conference bringing together
media decision-makers, political leaders
and representatives of citizens' groups
of all kinds.⁴⁸
- * International cooperation to promote
media quality and accountability.⁴⁹
- * A prize, and other tokens of satisfaction,
to reward quality media and quality jour-
nalists — or an anti-prize ⁵⁰.

INTERNAL, EXTERNAL AND COOPERATIVE

Another classification of M*A*s depends
on who is involved: some M*A*s function
exclusively inside the newspaper or broad-

cast station; some exist outside of it and
escape its control; others require that media
and non-media people work together. Those
boxes, however, are not air-tight: they allow
variants of one M*A*s to slip from one into
either of the other two.

- } The internal M*A*s constitute self-
regulation proper, quality control in the
narrow sense.
- } External M*A*s prove that accountability
can be applied to the media without their
acceptance; their aim is not reparation to
aggrieved individuals but benefit to the
public as a whole.
- } Cooperative M*A*s are certainly the most
interesting since they imply that press,
professionals and public can join toge-
ther for quality control.

} Internal M*A*s

Media page/program
Letter from the editor, sidebar
Newsletter to customers
Correction box
Media reporter
Consumer reporter
In-house critic
Daily self-criticism report
Media weblog by journalist
Evaluation commission
Filtering agency
Internal study of issues
Readership survey
Ethical audit
Ethics coach

Internal memo
Awareness program
Code of ethics
Whistle-blower
Ethics committee
Disciplinary committee
Newsroom committee
Media observatory
Company of journalists
Reproduction of foreign material

[Public broadcasting]
[International broadcasting]
[High quality service-oriented
media]

} External M*A*s

Alternative media	Opinion survey on media
Journalism review	Media literacy campaign
“Darts and laurels”	Media literacy website
Critical book / report / film	Media-at-school program
Media-related website	Consumer group
Petition to pressure media	Association of militant citizens
Public statement by VIP	Bulletin of consumer group
Higher education	Media-serving NGO
Required ethics course	
Non-profit research	[Indep. regulatory agency]

} Co-operative M*A*s

Letter to the editor	Club of readers/viewers
Outside media columnist	Local press council
On-line message board	Annual conference
Ombudsman	Seminar on media criticism
Complaints bureau	Yearbook on media crit.
Listening session by editors	National press council
Accuracy & fairness question.	National ombudsman
Paid advertisement	Liaison committee
Encounter with public	Media-related association
Panel of media users	International cooperation
Inviting in readers	Training NGO
Journalists’ email and phone	Continuous education
Citizen on board	Prize or other reward

For more information, see the two books by Claude-Jean Bertrand [mentioned on p. 107].
cjbertrand@noos.fr

Notes

- 1 To its “Standards & Ethics” code, the *Washington Post* appends Eugene Meyer’s (its former owner) 1933 “Principles”.
- 2 Like at *Zero Hora*, a daily of Porto Alegre in Brazil.

- 3 A huge ballyhoo greeted us Vice-President Spiro Agnew’s two 1969 speeches against “liberal” media.
- 4 Like the one against toxic popular culture published in newspapers all over the us by 56 eminent Americans in July 1999.

- 5 Like the *Media Guardian* within the Monday edition of the *Guardian* (London).
- 6 As the monthly “Ethics Corner” in *Editor & Publisher* since 1999.
- 7 Like in Korea.
- 8 Like www.slipup.com in the us.
- 9 Like, in the us, the *News Mait* site maintained by Maurice Tamman for 3 years until 1999.
- 10 Like www.adbusters.org in Vancouver, run by former Madison Avenue types.
- 11 Like the IFJ (International Federation of Journalists) website for African news people: www.ifj.org/regions/africa.
- 12 Like John McManus’ San Francisco Bay Area website focussed on television news: www.gradethenews.org
- 13 Like the *American JR* (University of Maryland) or the *On-Line JR* (U. of Southern California).
- 14 See also the internal bulletin circulated by the *New York Times*, called “Winners and Sinners”.
- 15 Like the one put out by the University of Tampere, in Finland, after an annual seminar on the topic.
- 16 Like FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) or Project Censored in the us.
- 17 Like sbs in Australia.
- 18 Like *Courrier International* in France.
- 19 The *Anniston Star*, whose assets were given in 2003 to a foundation that will join the University of Alabama in running a “community journalism” program.
- 20 Like the *shinsa-shitsu* set up by Japanese dailies as early as the 1920s.
- 21 The best-known, David Shaw (of *The Los Angeles Times*) was awarded a Pulitzer prize in 1991.
- 22 Like the “Action Line” teams common in us newspapers in the 1970s.
- 23 Like that of the BBC in Britain.
- 24 Like the police or some ethnic minority.
- 25 In Mexico, the *Reforma* group of newspapers uses 60 “reader boards” assigned to various fields.
- 26 “Radio clubs” have been an institution in rural parts of Niger where they help broadcasters serve the audience better and help listeners understand and use the material broadcast.
- 27 Like the BVF (Bureau de vérification de la publicité) in France or the Advertising Standards Authority in Britain.
- 28 Like FAIR in the us (www.fair.org).
- 29 Like PressWise in Britain (www.presswise.org.uk)
- 30 Like the Friedrich Ebert Foundation and the Friedrich-Naumann Foundation in Germany or the Pew Charitable Trusts in the US.
- 31 Like the AEJMC (Association of Educators in Journalism and Mass Communication) in the us.
- 32 Like the International Press Institute or the World Association of Newspapers.
- 33 Like ANDI in Brasilia which monitors Brazilian media, and reports on how they deal with children.
- 34 Like “Résistance à l’agression publicitaire” in France.
- 35 Like People For Better TV, a us broad-based national coalition.
- 36 The first was set up at the French daily *Le Monde* (1951).
- 37 As is the case at *Le Monde*, of which it owns about 11%.
- 38 Like the Italian Ordine dei giornalisti (Order of Journalists) or the French Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (equivalent to the FCC in the us). Two very different types of institutions.
- 39 Like the BBC World Service or CNN.
- 40 Like NHK in Japan or ARD in Germany
- 41 Like the Knight fellowships at Stanford University and the Nieman Fellowships at Harvard U.
- 42 As the *Wall Street Journal* encourages its reporters to do.
- 43 As is done at some Brazilian papers.
- 44 The Belgian daily *La Libre Belgique* has organized such cruises.
- 45 Like the European Institute for the Media in Düsseldorf, Germany.
- 46 Like Project Censored in the us.
- 47 Like the one at the University of Tampere in Finland.
- 48 Like the “Université de la communication” in late August, in Carcans-Maubuisson, later in Hourtin, sw France.
- 49 Like the European alliance of press councils (AIPCE) or the Ibero-American Federation of Ombudsmen.
- 50 Like the “Silver Sewer Award” bestowed by Empower America, a conservative media watchdog.

‘Uitgevers jagen journalisten op’

In gesprek met Flip Voets

door *Frank van den Heuvel*

Redacteur CDV

Aan de Wetstraat in Brussel, dicht bij de nationale en internationale politieke arena, zit de Raad voor de Journalistiek van Vlaanderen. Elders in het gebouw zitten mensenrechtenorganisaties en andere non-gouvernementele organisaties (ngo's) die de democratie en het vrije woord koesteren. De redactie van Christen-Democratische Verkenningen sprak met Flip Voets, secretaris-generaal van de Raad en als zodanig het gezicht naar buiten. Voets is zelf twintig jaar journalist geweest voor de radio en voor een weekblad. Hij is een gedreven en enthousiast journalist, die zich tevens sterk bewust is van zijn verantwoordelijkheid. Hij straalt het vrije woord en betrokkenheid uit.

In Vlaanderen bestaat de Raad voor de Journalistiek nog niet zo lang, sinds 2002. Waarom niet eerder?

VOETS Inderdaad bestaat onze Raad nog niet zo lang. In Wallonië is nog niet een vergelijkbaar orgaan. Toch biedt de achterstand ook voordelen, want we hebben kunnen leren van vergelijkbare initiatieven in andere landen. Onze Raad heeft ook de ombudsfunctie in tegenstelling tot bijvoorbeeld in Nederland, waar u een college hebt

dat enkel uitspraken doet. De Raad voor de Journalistiek hier had wel enkele voorlopers, maar die waren meestal enkel door journalisten bezet. Vertegenwoordigers van dezelfde beroepsgroep als die betrokken was bij het dispuut deden uitspraak. Er waren conflicten en crisissituaties nodig om externen ertoe te bewegen deel uit te maken van een nieuw op te richten Raad. De huidige Raad voor de Journalistiek bestaat uit drie groepen: journalisten, uitgevers-vertegenwoordigers en externe deskundigen, veelal professoren, oud-magistraten, e.d. Zij bewaken de goede journalistiek.

Dan is het natuurlijk de vraag wat goede journalistiek is, want dat is een subjectief begrip.

VOETS Inderdaad is dat soms lastig. De start van onze Raad vond plaats na een rumoerige tijd. Er waren conflicten aan de basis. Onder andere speelde de Dutroux-zaak. Hierover is veel geschreven in de kranten en de magazines. Feiten, meningen, maar ook sensatieverhalen. De juistheid werd zwaar op de proef gesteld. Zo verschenen er complottheorieën. De media, de journalisten gingen mee in deze

verhalen, in deze complottheorieën. Zo zouden enkele bekende politici en magistraten betrokken zijn bij grootscheepse pedofiliezaken. Andere verdwijningen van kinderen uit het verleden werden eraan gekoppeld. En zelfs een gerenommeerde krant als *De Standaard* plaatste suggestieve zaken op de voorpagina, terwijl deze later niet waar bleken te zijn. Onjuiste publicaties over een minister hebben geleid tot het ontslag van de adjunct-hoofdredacteur van *De Morgen*. Dit speelde allemaal in de jaren negentig en leidde tot de oprichting van de Raad voor de Journalistiek in 2002 in Vlaanderen. Wallonië heeft een dergelijke raad nog niet en is wat dit betreft nog zoekende.

Hoe gaat de Raad nu te werk en wat zijn de verschillen?

VOETS Wij vinden de minnelijke schikking belangrijk. Een klacht komt binnen en dan wordt direct bekeken of en hoe een minnelijke schikking mogelijk is. Zo

ja, dan doen we in dat kader een voorstel met de oplossing en leggen dat voor aan de klager. Als hij het er mee eens is, is de zaak afgedaan zonder dat een uitspraak plaatsgevonden heeft. In Nederland wordt altijd een uitspraak gedaan. We handelen door deze minnelijke schikking tweederde van de klachten af. De genoegdoening kan bestaan uit excuses (bij meer private zaken), een nieuw stuk in de krant om zaken te corrigeren of het instellen van een interne richtlijn. Door minnelijke regeling hebben we vorig jaar ook tweemaal bereikt dat een gepland programmaonderdeel werd geschrapt of aangepast, omdat het een inbreuk maakte op het privé-leven van de klagers. Op dit moment zijn we bezig met het opstellen van een nieuwe Code voor de media. Deze Code moet de code uit 1982 vervangen, hoewel verschillende punten in die code nog immer actueel zijn. Uiteindelijk zal de nieuwe Code een mix zijn van de oude code, de eerder genoemde Richtlijnen en jurisprudentie.

De Raad voor de Journalistiek van Vlaanderen heeft bij zijn oprichting drie opdrachten meegekregen: een informatieve, een bemiddelende en een beoordelende opdracht. De Raad voor de Journalistiek is een initiatief van de hele mediasector. De journalisten, de uitgevers van kranten, weekbladen en magazines, de omroepen en de persagentschappen en productiehuisen. Doel: de bewaking van de journalistieke kwaliteit.

De Raad is onafhankelijk en staat los van de overheid. De Raad bestaat uit

18 leden: 6 journalisten, 6 vertegenwoordigers van uitgevers en mediahuizen en 6 externe deskundigen. Zij doen uitspraak over de klachten die bij de Raad werden ingediend en die niet minnelijk opgelost konden worden. De secretaris is tegelijk ombudsman van de Raad voor de Journalistiek. Hij beantwoordt uw vragen en zoekt een minnelijke oplossing van de klachten.

Bron: jaarverslag en brochure van de Raad voor de Journalistiek

Hoe kijkt u aan tegen de ethiek in de media? Is dat niet een verantwoordelijkheid voor elke journalist?

VOETS Ethiek moet op verschillende niveaus worden georganiseerd. Allereerst moet deze liggen bij de individuele journalist. Deze krijgt deze ethiek mee in zijn opleiding, in discussies, door bijscholing en door ervaring. Op het tweede niveau is er de redactie, het medium zelf, waar ethiek in de journalistiek een plaats moet hebben. Hier ligt een belangrijke rol voor de hoofdredacteur. Tenslotte, en dat is het sluitstuk, is er de Raad voor de Journalistiek, die als derde in beeld komt wanneer het gaat om het handelen van journalisten. En het feit dat deze Raad bestaat is geen excuus voor die twee andere niveaus om deze ethiek niet te hanteren. Deze gedachten liggen in lijn met wat Claude-Jean Bertrand betoogt. (Zie elders in dit nummer, *red.*)

Waarom maken journalisten fouten? Zijn ze de afgelopen jaren onzorgvuldiger geworden?

VOETS Uitgevers jagen journalisten op. Alles moet onder druk van tijd plaatsvinden. Ik ben vroeger journalist geweest en ik ken de tijdsdruk uit die tijd. Als je dat vergelijkt met nu, dan is dat een enorm verschil. Er zijn geen deadlines meer of, anders gezegd, ieder moment is een deadline. Ik heb jaren geleden als radiojournalist gewerkt. Dat was toen het snelste medium. Ieder uur was er een nieuwsbulletin. Alleen op zondagmiddag tussen 1 en 5 was er sport en die werd niet onderbroken door nieuwsuitzendingen. Wat een rust. Dat is nu ondenkbaar. Ook een krant is niet klaar na de avonddeadline van tien uur. Iedere krant heeft tevens een internetsite zonder die deadlines. En wat gebeurt er dan bij journalisten? Onder deze



*Het 'recht op repliek'
wordt in België
regelmatig toegepast*

tijdsdruk publiceren ze zaken snel. Ze hebben niet meer de tijd om een tweede bron te raadplegen. Dat kan niet, want de concurrentie kan je dan voor zijn geweest. Ik pleit in dat kader, vergelijkbaar met de *slow food*-beweging als tegenhanger van *fast food*, voor *slow journalism*. Juist om uitgliers te voorkomen. En het is niet onterecht. De afgelopen jaren hebben ze allemaal forse missers gemaakt: *New York Times*, *BBC*, *Le Monde*. Alles onder druk van hardere deadlines, opgevoerde druk en concurrentie.

Zouden kranten, media weer meer een eigen identiteit moeten hebben? Nu zitten kranten vaak allemaal op de main stream en zijn ze weinig onderscheidend van elkaar.

VOETS Neen, dat moet niet en kan ook niet. De maatschappij is fors veranderd. Als de maatschappij niet verzuild is, zijn de media dat ook niet. De media

zijn wat dat betreft een weerslag van de maatschappij. En in België zijn er, net als in Nederland, enkele kleinere kranten en magazines die nog een sterke eigen identiteit hebben. Voor de grotere media is dit niet mogelijk, achterhaald en kansloos. In Vlaanderen zijn *De Standaard* (voorheen katholiek) en *De Morgen* (voorheen socialistisch) nu de grootste concurrenten van elkaar. Dat was vroeger ondenkbaar. Kranten hebben misschien geen echte identiteit meer, maar wel hebben ze veel opinieartikelen en lopen opinies en feiten vaak door elkaar heen. Ik vind dat het duidelijk moet zijn voor de lezer wat een mening is en wat feitelijk. Overigens denk ik wel dat er in België een markt is voor een opinieweekblad met een identiteit. Maar de wekelijkse magazines hebben het überhaupt moeilijk door de weekendbijlagen van kranten, die deze weekbladen geheel verdrukken.

Hoe is in België de verhouding pers-politiek-publiek?

VOETS Het is nu rustiger dan in de jaren negentig toen de spanningen hier hoog opliepen en er groot wantrouwen was richting de politiek en ook de media als niet goed werden gezien, zoals ik eerder zei. Tijdens de Dutroux-affaire zochten de media naar vergelijkbare zaken. Er verschenen verhalen als zou er achter iedere boom een pedofiel staan. De verhouding tussen pers en politiek is nu beter, zakelijk. Wel zijn er nu discussies hoe om te gaan met berichtgeving over het Vlaams Belang. Ook hier hebben we discussies over de hypes zoals die regelmatig opspelen en waar pers, politiek en publiek ieder hun rol spelen. Wat dat aangaat heeft Elchardus in zijn boek *De Dramademocratie* wel een punt.

De Raad voor de Journalistiek kent de mogelijkheid Richtlijnen uit te vaardigen. Meestal gebeurt dat aan de hand van een of enkele casusposities. Twee concrete richtlijnen zijn: de 'Embargorichtlijn' en de 'Richtlijn over de omgang van de pers met slachtoffers'. Door deze richtlijnen worden journalisten meer en beter gestuurd in hun handelen wat wel en wat niet kan, zonder dat het met strakke wet- en regelgeving wordt opgelegd.

Hoe kijkt u aan tegen de ombudsrol van de Raad voor de Journalistiek?

VOETS Zoals gezegd ligt deze rol ook bij de Raad in tegenstelling tot de Nederlandse situatie. In Nederland is deze ombudsrol nadrukkelijk bij de media zelf gelegd. Overigens hebben in België sommige media ook nog hun eigen ombudsman. Ook hier zijn er weer verschillende niveaus. Goed beleid met betrekking tot de ombudsman bij media is er in Zweden en Engeland. In Engeland zijn hierbij enkel externen, en geen journalisten betrokken. Een minpunt van Engeland is dat daar de tabloidpers nog veel verbetering behoeft en het orde op zaken stellen nog niet lukt. In Zweden is dit fenomeen al oud en goed ontwikkeld. Overigens zijn deze zaken ook cultureel bepaald. Ook de ethiek die wordt toegepast is cultureel bepaald. In Nederland is men bijvoorbeeld terughoudend met namen noemen (Volkert van der G., Mohammed B.), terwijl wij in grote zaken gewoon de volledige naam noemen. Wel vreemd dat de Nederlandse pers wel sprak over Marc Dutroux en

niet over Marc D. Verder kan het soms ook goed zijn gewoon de naam te vermelden. Dat is beter dan te zeggen dan dat een rechter van een bepaald college (dat uit drie rechters bestaat) verdachte is. Dat werkt stigmatiserend voor alledrie. Een interessant punt stond recentelijk ook in het Nederlandse blad *De Journalist*: moet de etniciteit van de verdachte of van de dader worden vermeld?

Hebt u nog een interessant verschil tussen de Belgische en de Nederlandse situatie daar waar het de media in relatie tot het publiek betreft?

VOETS Interessant in België is dat iemand die in een krant wordt genoemd en in het citaat of de beschrijving een

omissie aantreft, altijd het 'recht op repliek' heeft, wat betekent dat deze genoemde in dezelfde krant op dezelfde plaats (bijvoorbeeld op de voorpagina) op het punt mag terugkomen en daar ook dezelfde ruimte voor mag hebben als het eerdere artikel innam. Deze vorm van genoegdoening kent u in Nederland niet, maar wordt in België regelmatig toegepast. Ook door dit recht van repliek worden rechtszaken en noodzaak tot uitspraken voorkomen. Natuurlijk zijn er ook misbruiken mogelijk van dit recht van antwoord, maar in de praktijk komen die niet zoveel voor.

‘Nieuwsmonitor kan tot meer nuchterheid leiden’

In gesprek met Otto Scholten & Nel Ruigrok

door *Jan Prij & Thijs Jansen*

De auteurs zijn respectievelijk redactiesecretaris en hoofdredacteur van CDV.

REGELMATIG LIGGEN ‘de media’ in rapporten van adviesorganen van de overheid en in uitspraken van politici onder vuur. Aan betrouwbaar empirisch materiaal ontbreekt het in deze discussies vrijwel altijd. Toen bij wijze van verandering er in 2002 wél uitvoerig empirisch materiaal beschikbaar kwam, een in opdracht van het NIOD uitgevoerde analyse van de berichtgeving over Srebrenica, toonde de journalistiek zich prompt ontvankelijker voor kritiek dan gedacht. De van oudsher bekende, wat afwerende en hautaine houding, bleek plaats te kunnen maken voor een meer responsieve opstelling. Na de moord op Fortuyn is deze in gang gezette ontwikkeling in een stroomversnelling gebracht. CDV sprak met Otto Scholten en Nel Ruigrok, twee opstellers van de geruchtmakende nieuwsanalyse over de berichtgeving in Srebrenica. Vanaf 1 maart 2005 zijn zij bovendien vanuit het Persinstituut begonnen met de Nederlandse Nieuwsmonitor. Net als bij het Srebrenica-onderzoek zal de wijze van berichtgeving centraal staan.

De nieuwsmonitor zal empirisch materiaal opleveren dat binnen de journalistiek en de samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk. De vooringenomen verslaggeving in Srebrenica en de affaire met de Marokkaanse tasjesdief laten volgens Scholten en Ruigrok feilloos zien hoe politiek en media met elkaar vermengd zijn en hoe vooropgezette frames de berichtgeving sturen. Hoe daaruit te komen? Elkaar met de beschuldigende vinger nawijzen helpt in ieder geval niet. Volgens Scholten en Ruigrok kan de nieuwsmonitor tot meer nuchterheid leiden. Enige zelfreflectieve afstand draagt volgens hen bij aan een klimaat waarbinnen de politieke en mediale werkelijkheid niet primair door geruchtenstromen worden bepaald.

De media staan onder kritiek van burgers en politiek; de zoektocht naar vertrouwen in de pers is daarmee een belangrijk issue geworden. Maar waar ligt nu eigenlijk het

probleem? Al lezende in uw publicaties (zie onder ‘aangehaalde literatuur’, red.) kreeg ik nu niet de indruk dat het probleem bij de pers ligt. Lig het probleem volgens u niet veel meer bij de politiek? Moet vooral de politiek niet reflecteren op wat ze aan het doen is?

SCHOLTEN Dat is niet zo simpel. Het heeft weinig zin om te gaan ‘zwartepieten’ of om zagezegd een ‘hoofdschuldige’ aan te wijzen. Het probleem zit in de relatie tussen politiek, journalistiek en burgers. Wel heb ik in 2003 na het verschijnen van het RMO-rapport (*Medialogica*) en het ROB-rapport (*Politiek en media, pleidooi voor een Lat relatie*), het laatste rapport gunstiger beoordeeld. In 2003 stond de berichtgeving vooral in het teken van de slechte verhouding tussen politiek en journalistiek. Er werden toen door politici heel scherpe en generaliserende uitspraken gedaan over de journalistiek. Als er toen iets duidelijk was, dan was het wel dat de journalistiek niet deugde. De maatregelen die werden voorgesteld gingen vervolgens niet één, maar drie bruggen te ver. Tegen die achtergrond boden de bevindingen van het ROB-rapport een nuttig tegengeluid. De raad vroeg zich onder meer af wat de bestuurders zelf konden doen om de relatie met de media te verbeteren. Na alle verhalen waarin politici de media als zondebok aanwezen, was het advies van de ROB inderdaad een verademing om te lezen. Het is overigens wel hoogst twijfelachtig of deze ‘kijk naar jezelf benadering’ in Den Haag is aangeslagen.

Wat bedoelt u met drie bruggen te ver?

SCHOLTEN We hebben een onafhankelijke pers die de mogelijkheid moet hebben de politiek kritisch te blijven volgen. Daarmee moeten de politici wel kunnen omgaan.

Dan kun je niet simpel volstaan met dat het niet deugt en roepen dat men zich moet verantwoorden. Nog even afgezien van de niet onbelangrijke vraag aan de hand van welke maatstaven en bij welke zaken dit dan zou moeten. Een mens moet er toch niet aan denken dat journalisten zich moeten verantwoorden tegenover politici? Hoe kan je de pers vragen verantwoording te laten afleggen tegenover hen die ze geacht worden kritisch te volgen?

Trouw publiceerde begin februari een onderzoek waaruit bleek dat het vertrouwen van de burgers in de media groot is, zeker vergeleken met het vertrouwen in de politiek. Is dat niet vreemd in het licht van alle mediakritiek op wat sinds het RMO-rapport de ‘medialogica’ is gaan heten?

SCHOLTEN Nee, dat is niet vreemd voor iedereen die bekend is met de materie. De bevindingen komen overeen met wat Europese waardenstudies en de Eurobarometer al jaren laten zien. *Trouw* heeft de vraagstelling van de Eurobarometer overgenomen en komt begrijpelijkerwijs met resultaten die in lijn zijn met de al uitgevoerde onderzoeken.

Er is wat de media betreft geen probleem?

SCHOLTEN Wat je wel ziet is dat het vertrouwen in de media daalt, maar het vertrouwen in de politiek daalt relatief gezien veel sneller. Mijn punt is: het RMO-advies past erg bij de negatieve teneur over de pers, hetgeen niet zo verwonderlijk is als je bedenkt dat er geen zelfstandig empirisch onderzoek is verricht. Nieuwe inzichten komen zo niet boven drijven. Het advies is naar mijn smaak bovendien onevenwichtig. Hoewel

het uitgaat van de driehoek overheid-burger-media, komt verder alleen de rol van de media aan bod. Het excuus van de RMO dat de Raad voor Openbaar Bestuur over de rol van politici en bestuurders in deze driehoek adviseert, is een zwaktestatement. Gezien de grote verwevenheid van politiek en journalistiek had een gezamenlijk advies natuurlijk veel meer voor de hand gelezen.

Het onderzoek naar de berichtgeving in Srebrenica heeft veel aandacht getrokken, niet in het minst vanwege de resultaten waaruit bleek hoe 'gekleurd' die berichtgeving eigenlijk was. Is het de eerste in zijn soort geweest?

SCHOLTEN Er zijn nog wel andere onderzoeken te noemen; mijn proefschrift over krant en democratie in 1982 bijvoorbeeld en het recente proefschrift van Peter Vasterman 'Mediahype'. Het is wel het eerste onderzoek in deze soort dat door journalistiek zelf goed onthaald is. De bereidheid tot reflectie bleek groot. Sinds het Srebrenica-rapport en Fortuyn zijn er door de media meer stappen gezet dan ooit in de politiek zijn waargenomen; dan denk ik bijvoorbeeld aan de ombudsman, de brief van de hoofdredactie in *Trouw* en de *NRC* en de *website* van het journaal.

SREBRENICA, THE GOOD AND THE BAD GUYS

Het gaat dus om de driehoek overheid-burger-media en niet alleen om de media. Hoe kijkt u tegen die relatie aan vanuit de bevindingen van het Srebrenica-onderzoek? Wat waren voor u verrassende resultaten?

SCHOLTEN We zijn het onderzoek niet zozeer vanuit vooropgezette verwachtingen

begonnen. Het Srebrenica-onderzoek biedt allereerst een beschrijvend en chronologisch onderzoek. Dat was ook in 1998 de opdracht van het NIOD. Een eerste belangrijk resultaat van die werkwijze was dat het inzicht in de complexiteit van de materie heeft geboden. In 1993 waren er 800 actoren met een rol in het conflict, om maar eens wat te noemen. Dan speelde er ook nog dat er steeds wisselende coalities waren. De Bos-

Sinds het Srebrenica-rapport en Fortuyn zijn door de media meer stappen gezet dan ooit in de politiek zijn waargenomen

nische Moslims, de [Bosnische] Serviërs en Kroaten, wie met wie samenwerkte verschilde gewoon naar tijd en plaats. Voor de pers was het een zeer moeilijk, om niet te zeggen onmogelijk te volgen conflict.

Wat is de impact geweest van het rapport?

RUIGROK We kunnen die *impact* niet op basis van vervolgonderzoek staven. Wel kun je zeggen dat het door kranten is opgepikt. Zo is één van de meest bekritiseerde dagbladen, *de Volkskrant*, een eigen onderzoek gestart naar de berichtgeving. Die eigen evaluatie heeft de krant vervolgens openbaar gemaakt, wat opnieuw aanleiding gaf tot discussie.

De analyse over de berichtgeving rond Srebrenica in het NIOD-rapport heeft een ommekeer teweeggebracht in de houding van journalisten. Daarvoor was men absoluut allergisch voor kritiek. Nu worden er debatten gehouden en is *de Volkskrant* zich



FOTO'S: DIRK HOL



in alle openheid zelf gaan afvragen: wat is er fout gegaan? Het bleek bijvoorbeeld dat verslaggevers ter plekke met hun verhaal geen gehoor kregen bij de hoofdredactie in Amsterdam. Men was zo in de ban van het ideaal van een multicultureel Joegoslavië, dat men minder geïnteresseerd was in de feiten. Vooral niet omdat die feiten totaal niet pasten bij waar men zich emotioneel zo mee verbonden voelde.

Dat is nogal een stevige conclusie. Maar waar gaat het probleem dan precies over? Gaat het om de zoektocht naar meer objectiviteit?

RUIGROK Het gaat om wat in de literatuur *journalism of attachment* wordt genoemd, het partij kiezen voor een bepaalde strijdende partij in een conflict.

Als er één zaak duidelijk was over die oorlog dan was dat de Serviërs de schurken waren. Vooral na opnamen van een uitgehongerde Bosniër achter prikkeldraad die een Britse filmploeg in augustus 1992 maakte. De beelden gingen in een mum van tijd de wereld rond en deden hun werk. Een golf van morele verontwaardiging sloeg over Europa en in brede kring was de conclusie duidelijk: dit was een Servisch concentratiekamp. Naderhand bleken de beelden echter grotendeels bedrog.

[Tronopolje — beter bekend als kamp Omarska — was geen concentratie- maar een vluchtelingen kamp waar niemand opgesloten zat achter prikkeldraad. Ironisch genoeg was de Britse filmploeg die de opnamen maakte door de Serviërs uitgenodigd om in Tronopolje te komen filmen in een poging de al langer rond-

gaande geruchten over Servische concentratiekampen te ontzenuwen, *red.*].

Het beeld voor media, politiek en burgers was echter definitief gezet. In januari 1993 bijvoorbeeld geeft een Duitse politicus aan dat er bordeelkampen zijn in Bosnië waar Mengele-achtige praktijken zouden plaatsvinden. Deze bewering, die paste bij het ontworpen *good guys bad guys*-schema, werd niet gecheckt maar gelijk overgenomen.

Plaats tegen deze achtergrond eens de beruchte uitspraak van Karremans: *Er zijn hier geen good and bad guys*. Deze uitspraak markeert een omslag in de houding van journalisten tegenover Dutchbat. Daarvoor werd er geweldig werk verricht en werd Voorhoeve bijvoorbeeld 'de juiste man op de juiste plaats' genoemd, maar na de uitspraak kantelde de beeldvorming volkomen. De journalisten vielen over Karremans heen: hoe kon hij zich zo hebben laten manipuleren door de Serviërs?

JOURNALISM OF ATTACHMENT EN DE EMOTIECULTUUR

Is de berichtgeving over de multiculturele samenleving in Nederland ook een goed voorbeeld van journalism of attachment? De emotionele verbondenheid met het ideaal van de multiculturele samenleving die de berichtgeving stuurde?

SCHOLTEN Tot ver in de jaren negentig hebben politici inderdaad moeite gehad met het benoemen van de problemen. Totdat Paul Scheffer als één van de eerste met zijn essay de knuppel in het hoenderhok gooide. Over de multiculturele samenleving kon slechts in politiek correcte bewoordingen worden gesproken en geschreven. Wie zich aan die code onttrok, kon rekenen op de beschuldiging minderheden te stigmatiseren of werd uitgemaakt voor racist of fascist.

RUIGROK Dat kunnen we ook met de nieuwsmonitor analyseren. Globaal gesproken zie je dat men meer op emoties dan op feiten is gericht. De neiging bestaat om primair vanuit emotie te reageren, nog voordat duidelijk is wat er precies aan de hand is. Het 'geval' met die tasjesdief is hiervan een 'mooi' voorbeeld. De Marokkaanse gemeenschap sprak gelijk van moord, minister Verdonk riep dat daar geen sprake van was en Wilders sprak er schande van: "We leven in een omgekeerde wereld"!

Je ziet feiten, emoties en meningen steeds meer door elkaar lopen; de gerichtheid op feiten raakt op de achtergrond, zwakt af.

SCHOLTEN De opkomst van de emotiecultuur en de eigen dynamiek die dat oproept is, zoals ook het voorbeeld van de tasjesdief laat zien, een veel bredere tendens in de samenleving, bij burgers én de politiek. Via de journalistiek krijg je al deze effecten versterkt in beeld.

Wat de gerichtheid op de feiten betreft, hoe moet ik mij dat voorstellen? De kranten zelf zijn toch ook gekleurd vanuit een bepaald profiel?

SCHOLTEN Zeker, het is daarom goed 'feiten' inderdaad welbewust tussen aanhalingstekens te zetten; het is niet zo dat die zomaar op neutrale wijze voor het oprapen liggen. Maar het is wel degelijk goed mogelijk algemeen waarneembare tendensen in de berichtgeving vast te stellen die boven die specifieke gekleurde van de waarnemers uitstijgen en dat is precies wat we met de nieuwsmonitor proberen te doen.

DE NIEUWSMONITOR IN DRIEVOUD

Nu dan over die nieuwsmonitor. Hoe moet ik mij dat voorstellen? Bij dat woord zie ik allereerst een grote computer voor me...

SCHOLTEN De Nederlandse Nieuwsmonitor is een onderzoeksproject. Het is ontstaan vanuit universitaire samenwerking tussen communicatiewetenschappers aan de UVA, de VU en de Radboud Universiteit, de Nederlandse Dagbladpers (NDF) en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Er werden al jaren bijeenkomsten tussen communicatiewetenschappers, politici, bestuurders en journalisten gehouden over journalistieke verantwoor-

.....
.....
.....
*De emotiecultuur
komt via de journalistiek
versterkt in beeld*
.....
.....

delijkheid. Vanuit die bijeenkomsten is het idee van een nieuwsmonitor ontstaan. Dit resulteerde uiteindelijk in een daadwerkelijk gezamenlijk gedragen en door de sector gefinancierd project met steun van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Er is steun voor drie jaar toegezegd voor 1,5 fte. Na twee jaar volgt een evaluatie.

Maar even concreet: hoe werkt het?

SCHOLTEN Het persinstituut zal drie monitoren ontwikkelen: een *Continue Nieuwsmonitor*, een *Event Monitor* en een *Issue Monitor*. We beginnen in eerste instantie met het continue onderzoek. Hierbij gaan we op zoek naar de hoofdrends in het nieuws in landelijke dagbladen, enkele

regionale dagbladen en enkele nieuwsprogramma's op tv. We maken hierbij onder meer onderscheid naar thema's, genres, spelers en nieuwsbronnen.

Verder willen in overleg met de begeleidingscommissie per jaar twee *events* analyseren door nieuwsanalyse. De *Event Monitor* richt zich op spraakmakende kwesties, affaires, onthullingen of schandalen die – vaak gedurende relatief korte tijd – veel aandacht krijgen. Journalistieke criteria – eisen die de journalistiek zelf stelt – vormen een belangrijk uitgangspunt bij de *Event Monitor*. Is de berichtgeving afstandelijk, betrouwbaar, feitelijk, onderbouwd?

Bij de *Issue Monitor* is het de bedoeling een thema gedurende langere tijd te volgen, zoals bijvoorbeeld integratie en veiligheid. Dan gaat het om het periodiek volgen van het nieuws over een langere periode en de wijze van *framing*.

De feitelijke nieuwsanalyse van de Nederlandse Nieuwsmonitor zal aan de basis plaatsvinden door nieuwsberichten op zinsniveau uitvoerig te laten analyseren door codeurs.

*De analyse van de data door codeurs?
De conclusies die je uiteindelijk trekt
hangen ook weer af van de selectie die
je maakt, de wijze van labeling en zijn
daarom niet op voorhand onpartijdig.
Hoe kan je zorgen dat je niet een deelne-
mer wordt in de discussie? Hoe word je
een aanvaarde bron?*

RUIGROK Het Srebrenica-onderzoek biedt een goed voorbeeld van de methode. Bij dit onderzoek werden ruim 6000 artikelen geanalyseerd, resulterend in 100.000 gecodeerde zinnen. De gecodeerde zinnen beantwoorden vragen als: is er sprake van een actie, een uitspraak, een evaluatie, wordt er een causale relatie gelegd etc?

Op deze wijze kun je bepaalde tendensen waarnemen en interpretatieverschillen zoveel mogelijk uitsluiten.

De conclusies vloeien daar in zekere zin op natuurlijke wijze uit voort?

RUIGROK In het Srebrenica-onderzoek zijn bepaalde zaken heel duidelijk aanwijsbaar. Na de beelden van 'het kamp in Bosnië' volgde een stroom van 600 artikelen, waarin de morele verontwaardiging overal te lezen was. Je kunt bijvoorbeeld laten zie hoe hoofdredactionele commentaren in kranten de volgende dag als nieuws terugkomen. Het is daadwerkelijk aanwijsbaar hoe en waar emotie, opinie en feiten door elkaar heen lopen.

En de uitkomsten van de Nieuwsmonitor? Hoe denkt u die aan de orde te stellen?

SCHOLTEN Het is uitdrukkelijk de bedoeling om naar aanleiding van de onderzoeksuitkomsten en de rapporten van de Nieuwsmonitor de discussie aan te gaan, met bijvoorbeeld de Raad voor de Journalistiek, de journalisten zelf en met geïnteresseerde burgers. Hierbij gaan we samenwerken met het eveneens in de mediasector (dagbladen, omroep) ingebedde Mediadebatbureau.

Zijn er voorbeelden van nieuwsmonitoren in andere landen?

SCHOLTEN In verschillende landen, zoals Duitsland en Frankrijk, op commerciële basis en in de vs op basis van politiek geïnteresseerde weldoeners. Het is hier weer typisch Nederlands georganiseerd met heel het middenveld ertussen.

Waar toe heeft dit alles over drie jaar geleid? Wanneer is de Nieuwsmonitor

een succes? Meer aandacht voor feiten en minder voor meningen?

SCHOLTEN Ik hoop dat het tot iets meer nuchterheid in de politiek maatschappelijke discussie leidt.

Als het gaat om de vermenging van emotie, meningen en feiten is nuchterheid dan wel genoeg om dat tij te keren?

SCHOLTEN Er is veel gewonnen wanneer men zich niet laat meeslepen door een golf van eerste emoties. Niet direct reageren dus, maar je eerst afvragen: wat is hier gebeurd? Het voorbeeld van de tasjesdief laat goed zien hoe het wat mij betreft niet moet.

Maar de emotiecultuur blijft?

SCHOLTEN De emotiecultuur zal blijven bestaan, dat kun je niet tegenhouden met zo'n initiatief. Het gaat er meer om het vermogen van reflectief vermogen op basis van analyse. En om het daarmee aan de orde stellen van vragen als: hoe ga je in het vervolg met dit soort zaken om?

Zal dat meer vertrouwen in de pers geven?

SCHOLTEN Mijn punt is steeds dat het om meer gaat dan pers alleen. Het gaat om de ingewikkelde vermenging van media, politiek en journalistiek. Vooral het vertrouwen in de politiek staat op het spel. Het gaat om de verandering in de verhouding tussen politiek, journalistiek en burgers, de vitaliteit van de democratie en vooral ook het vertrouwen in politieke instituties. Tegenover medialisering en emotiecultuur biedt nuchterheid tenminste een nuttig tegengewicht.

Literatuur

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica: Over het krachtenveld tussen de burgers, media en politiek*, Uitgeverij Sdu, Den Haag, 2003.

Raad voor het Openbaar Bestuur, *Politiek en Media: pleidooi voor een lat-relatie*. Den Haag, 2003.

Otto Scholten: Als de Leugen regeert – wie brengt hem dan in omloop? – media, overheid en het debat over waarden en normen in:

T. de Beer & C. J. M. Schuyt (red). *Bijdragen aan waarden en normen*, WRR Verkenningen, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2004, pp.355-381.

Otto Scholten, *Media onder vuur*, in: *Comma*, 2003, jaargang 15, nummer 4, pp. 14-16

Otto Scholten, Afstand politiek en media dringend gewenst, in: *Comma*, 2003, jaargang 15, nummer 10, pp. 24-25

Scholten, O., *Krant en democratie*, Amsterdam, 1982 (diss.).

Peter Vasterman *Mediahype*, Aksant: Amsterdam, 2004.

Scholten, O., N. Ruigrok & P. Heersma (2002), In Sarajevo wordt geschoten, In Genève gepraat: een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari tot en met december 1993, bijlage bij Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie, *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*, Amsterdam: Boom.

Scholten, O., N. Ruigrok & P. Heersma (2002), Good Guys, Bad Guys: een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari tot en met december 1995, bijlage bij Nederlands Instituut voor oorlogsdocumentatie, *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*, Amsterdam: Boom.

De controleur gecontroleerd

Media zijn een geduchte machtsfactor geworden. De controle van die macht laat echter flink te wensen over. Daarom moeten onafhankelijke wetenschappers en rechters meer mogelijkheden krijgen de media op de huid te zitten.

door *Rien Fraanje*

Journalist bij de *Staatscourant*

MINISTER DONNER VAN JUSTITIE MOCHT vorig jaar mei op de dag van de persvrijheid zijn licht laten schijnen over de persvrijheid in Nederland. Het werd — zoals bekend — geen feestrede. De bewindsman gaf aan zich zorgen te maken over de vrijheid van de pers. Niet omdat de overheid, waarvan hij zelf een representant is, die vrijheid aan banden legt, maar omdat het journaal zelf moeite heeft om met die vrijheid om te gaan: “Vaak niet feiten maar wat daarover wordt bericht, als werkelijkheid worden gezien.”

Een gevaarlijke tendens, aldus Donner, want mensen in het algemeen en Kamerleden in het bijzonder, handelen veelal op basis van dergelijke op halve waarheden gebaseerde berichtgeving in de media. Het risico is: maatschappelijke schade ‘door achterdocht, door onnodige geschillen en door toenemende tegenstellingen in de samenleving, waardoor de solidariteit verzwakt, angst en onzekerheid groeien, en sturing door de overheid steeds moeilijker wordt. (...) Waar angst en achterdocht zich vastzetten in de samenleving en het beleid gaan beheersen, zullen de vrijheden de eerste slachtoffers zijn. Dan is er geen wal die het schip nog keert’.

Natuurlijk mag ik niet generaliseren, stelde de minister aan het einde van zijn speech. Maar de media die zich bewust zijn van hun maatschappelijke taak en de kwaliteit van hun verslaggeving hoog in het vaandel hebben staan, voeren als gevolg van de moordende concurrentie een achterhoedegevecht. Donner: “Gevolg is dat de basis voor de persvrijheid steeds verder erodeert. De pers mag een waakhond van de democratie zijn, maar

een waakhond die te vaak loos alarm geeft heeft geen functie. Een informatiekanaal dat de informatie vertekent en vervormt, heeft geen nut.”

HARDE FEITEN DELVEN HET ONDERSPIT

Journalisten houden niet van kritiek en al helemaal niet als die van politici of bestuurders komt. Donners voorspelling dat als gevolg van zijn toespraak vermaningen zijn deel zouden zijn, is dan ook ruimschoots uitgekomen. Natuurlijk is behoedzaamheid op zijn plaats als politieke bestuurders kritiek uiten op de kwaliteit van de verslaggeving. Journalisten zijn immers vaak de boodschappers van voor politici onwelgevallig nieuws. Maar Donner staat al lang niet meer alleen in zijn kritiek. Zo bogen afgelopen twee jaar alleen al vier adviesorganen van de regering zich over het functioneren van media en de invloed daarvan op politiek en maatschappij. Achtereenvolgens toonden de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO), de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en begin dit jaar de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) hun zorgen.

Het belangrijkste kritiekpunt dat steeds terugkomt, is de sterke nadruk die is komen te liggen op de actualiteits- en amusementswaarde van berichtgeving. De media hebben “de gerichtheid op entertainment en op de actualiteit vergroot, ten koste van de gerichtheid op kennisvergroting en bewaarbaarheid”, aldus het SCP. “Het criterium nieuwswaarde bepaalt of een issue in de krant of op de buis verschijnt”, stelt de RMO. Daarbij hebben volgens dit adviesorgaan emoties en persoonlijkheden aan nieuwswaarde gewonnen. “Een verschil van mening tussen twee of meer personen is nieuwswaardig, vooral als de media het als een ruzie in beeld kunnen brengen. Over publieke figuren berichten journalisten in termen van winnaars of verliezers. Halen ze binnen wat ze willen hebben of verliezen ze het spel? Ook schuldvragen zijn journalistiek aantrekkelijk.”

De RMO constateert dan ook dat in Nederland interpretatieve journalistiek terrein wint. Journalisten voorzien nieuwsfeiten steeds vaker van een interpretatie. De wijze waarop het *RTL Nieuws* en het *NOS Journaal* verslag doen van parlementaire ontwikkelingen is daarvoor illustratief. De presentator maakt kort melding van een feit, waarna snel wordt overgeschakeld naar Den Haag waar Bram Schilham of Frits Wester de gebeurtenissen mag duiden. De journalist in Hilversum of Aalsmeer interviewt de journalist in Den Haag, waarbij interpretatie en meningen de boventoon voeren.

De harde feiten delven daarbij het onderspit. Dat kwam vlak voor de Tweede-Kamerverkiezingen van januari 2003 scherp aan het licht toen

vvd-lijsttrekker Zalm zijn PvdA-collega Bos voor leugenaar uitmaakte. De liberalen beloofden in hun verkiezingsprogramma de afschaffing van de Onroerende Zaak Belasting (ozb) en prezen deze maatregel aan als lastenverlichting voor de burgers. De PvdA pleitte daarop voor het behoud van deze lokale belasting en boekte deze maatregel in als winst voor de financiële verantwoording bij hun eigen programma. Ten onrechte volgens Zalm. Maar in plaats van dat de media zich na Zalms harde verwijt geroepen voelden om in deze kwestie de onderste steen boven te halen, spoedde het Haagse journaal zich naar Bos om een reactie te vragen op de aantijging van zijn vvd-opponent. De mening van Zalm en Bos' reactie daarop waren voor die dag het belangrijkste nieuws en niet de vraag wat er klopte van de stelling van Zalm.

INTERPRETERENDE JOURNALISTIEK

De beschrijvende en op feiten gerichte verslaggeving die informeert, wordt aldus steeds vaker vervangen door een journalistiek die interpreteert. Hoe heeft die ontwikkeling kunnen ontstaan? Het antwoord is even eenvoudig als clichématig: door de commercialisering van de media. Nieuws is een product geworden op de amusementsmarkt. Het actualiteitenprogramma op tv moet concurreren met de soap, en de krant met het chatforum op internet. Op de amusementsmarkt gaat het om aandacht, want attentie betekent dat meer advertenties en reclame kunnen worden verkocht tegen een hogere prijs. In de strijd om de oplage- en vooral de kijkcijfers moet het nieuws in Den Haag begrijpelijk en vooral boeiend worden gebracht. Debatten in de Tweede Kamer zijn vaak complex en soms zelfs saai en kunnen worden 'opgeleukt' door er verslag van te doen als van een sportwedstrijd.

Een ander gevolg van de commerciële invloed is dat journalisten zich steeds sterker zijn gaan identificeren met hun afnemers. De kijker en de lezer zijn maatstaf geworden. Media zien zichzelf niet meer als de belangrijke actoren in een democratische rechtstaat die het algemeen belang behartigt, maar als vertegenwoordigers van het grote publiek. Ze zullen dus eerder op zoek gaan naar gebeurtenissen en incidenten die de overheersende opinie van het grote publiek ondersteunen, dan onafhankelijk te onderzoeken of een collectief beleden waarheid wel steunt op feiten. Dus als het gemeengoed is om politici te beschouwen als pathologische leugenaars, voelen journalisten zich niet geroepen te laten zien dat het beeld op zijn minst een stuk genuanceerder is.

De Belgische hoogleraar Mark Elchardus stelt het heel hard in zijn boek *De Dramademocratie*, een knappe maar ook schokkende analyse over de

verhouding tussen media, politiek en publiek. Burgers zijn volgens deze socioloog gereduceerd tot consumenten aan wie de media een wereldbeeld voorschotelen dat goed verkoopt. Het nieuws wijst voor het wantrouwen naar vertrouwde schuldigen, namelijk politici en andere bestuurders. “In

*Nieuws is een product
geworden op de
amusementsmarkt*

antwoord op de vraag die hun wordt gesteld, weven zij de verhalen waarin wij dan gaan leven, die onze werkelijkheid worden en die ons meesleuren in hun intrige.” Nieuws is feitelijk noch objectief, stelt de

hoogleraar aan de Vrije Universiteit van Brussel. “Het nieuws is het culturele genre dat, van dag tot dag, van uur tot uur, een begrijpbare, symbolische zelfschepping van de wereld realiseert.”

Media geven dus niet meer een weergave van de werkelijkheid, maar leveren “een zeer actieve bijdrage aan de vormgeving van deze werkelijkheid”, luidt de vergelijkbare de conclusie van de Britse journalist John Lloyd in *What the media are doing to our politics*, de meest recente aanklacht tegen de pers. Elchardus en Lloyd stellen iets veelomvattends: het beeld dat media laten zien van een gebeurtenis is slechts een interpretatie van de werkelijkheid, maar krijgt wel de betekenis van de werkelijkheid. Zie hier de ongekende macht van media.

KEERT HET TIJ?

Gelukkig zijn veel journalisten zich bewust van hun invloed en verantwoordelijkheid. Politiek redacteur Marcel ten Hooven van dagblad *Trouw* bewees bijvoorbeeld in een toespraak nadat hij de Vondelingprijs 2003 voor politiek journalistiek uitgereikt had gekregen, dat hij zijn bekroning waard bleek toen hij stelde dat de journalistiek “als een van de weinige beroepsgroepen” kan “beschikken over het lot van mensen” terwijl het “géén controlerend en corrigerend orgaan boven ons hebben staan met de bevoegdheid dwingende uitspraken te doen”. Dat vraagt om een verantwoordelijke omgang met deze macht, vindt Ten Hooven. Een beroep op de persvrijheid om elke vorm van kritiek af te weren noemt hij “onzorgvuldig gebruik van het recht op vrije meningsuiting”.

Je zou kunnen stellen dat de maatschappelijke revolutie rond de opkomst van Pim Fortuyn veel journalisten heeft wakker geschud. Gerenommeerde media-instituten zoals het *NOS Journaal* en *NRC Handelsblad* moesten immers toegeven dat ze de maatschappelijke onrust niet hadden zien aankomen. Dat heeft geleid tot bezinning. Het pleidooi voor een nieuwe jour-

nalistiek dat Nico Drok en Thijs Jansen in 2001 startten met de publicatie van *Even geen Den Haag vandaag; Naar een Nederlandse civiele journalistiek*, vond nu een gewillig oor.

De voorvechters van een civiele journalistiek erkennen de taak die journalisten kunnen vervullen om politiek dichterbij de burgers te brengen. Niet door cynische verslagen over het politieke slagveld, maar door in begrijpelijke taal uit te leggen wat politici besluiten en welke effecten burgers daarvan ondervinden. Daarvoor moeten zij weer tussen hun lezers en kijkers gaan staan om werkelijk te weten wat hen interesseert en bezighoudt.

De invloed van deze stroming is duidelijk zichtbaar in het Nederlandse medialandschap. Zo stuurt het *NOS Journaal* tegenwoordig bij het minste of geringste een verslaggever de straat op om de mening van de gewone man te peilen. Bij kranten is inmiddels het telefonische spreekuur voor lezers met de (hoofd)redactie van de krant gemeengoed geworden. Bovendien is de redactionele ruimte voor reacties van lezers sterk toegenomen. Kranten als *Trouw* en *NRC Handelsblad* zetten bovendien één keer in de week een lezersbrief centraal, waarop de hoofdredacteur reageert op een vraag of kritiek. Ook de ombudsman wint terrein. Deze journalist krijgt een onafhankelijke rol binnen de redactie; lezers kunnen hun beklag doen over de verslaggeving van de krant.

De civiele journalistiek doet een beroep op de eigen verantwoordelijkheid van journalisten. Dat is terecht, want kritische zelfreflectie is een noodzakelijke voorwaarde voor verbetering van de kwaliteit van politieke verslaggeving. Maar geen voldoende voorwaarde. Want van kwaliteitskran-

*Kritische zelfreflectie
is noodzakelijk maar niet
voldoende*

ten als *Trouw* en *NRC Handelsblad* mogen we toch wel verwachten dat ze te goeder trouw werken. En ook bij *NOS Journaal* en *RTL Nieuws* is zichtbaar dat professionele journalistieke criteria de leidraad vormen voor hun aanpak. Maar dat wil niet

zeggen dat ook kwaliteitsmedia niet voortdurend de (commerciële) druk ervaren om hun eigen journalistieke principes wat ruimer te interpreteren. Daarnaast vertegenwoordigen genoemde titels slechts een klein deel van het totale media-aanbod. Programma's als *Hart van Nederland* en *Editie NL*, kranten als *De Telegraaf*, *Spits* en *Metro* of een tijdschrift als *Nieuwe Revu* hebben geen boodschap aan de behartenswaardige principes van de civiele journalistiek.

Onderzoek laat bovendien zien dat juist (kwaliteits)kranten en de publieke omroep steeds minder mensen aan zich weten te binden. In de

woorden van het SCP: “Het mediumrepertoire van nieuwere generaties wordt sterker door commerciële televisie en ICT gedomineerd”. Is dat erg? Ja, zo luidt het antwoord van de Enschedese wetenschapper Kees Aarts. Hij deed onderzoek naar de invloed van mediagebruik op kennis en meningsvorming van mensen over politiek. En daaruit blijkt dat het gebruik van commerciële televisie een negatieve invloed heeft op politieke kennis, houding en betrokkenheid. Ondanks alle nuances die een wetenschapper bij zijn onderzoek moet maken, kon ook Aarts anderhalf jaar geleden in een interview voor de Staatscourant niet om de harde waarheid heen: “Als je mij vraagt: word ik dommer als ik de komende vier jaar alleen maar naar SBS6 kijk, dan luidt het antwoord: ja.”

GOEDE WIL IS NIET GENOEG

Van de goede wil van media alleen kunnen we het dus niet hebben. Er zijn de afgelopen tijd allerlei aanbevelingen gedaan die verder gaan. Ik loop er enkele na, van minder naar meer ingrijpend. Een weinig controversiële aanbeveling is om de politiek en burgers minder afhankelijk van media te maken. In de woorden van Elchardus: reductie van de intermediaire rol van media. Politici dienen veel directer te communiceren met hun kiezers. Op dit principe heeft ook de ROV zijn aanbevelingen gebaseerd in zijn advies over de verhouding tussen politiek en media. Deze Raad heeft daarbij al zijn hoop gevestigd op het internet. Dat is het medium waar politici en burgers direct met elkaar kunnen communiceren zonder de interventie van krant, radio of tv. Bovendien maakt internet communicatie in twee richtingen mogelijk.

Een andere ‘gouwe ouwe’ komt van het SCP. Dat beschouwt de invloed van media als een vast gegeven waarmee burgers moeten leren omgaan. Het komt daarom tot de aanbeveling om in het onderwijs mediacompetentie te trainen; al op jonge leeftijd moeten scholieren de vaardigheid geleerd krijgen kritisch om te gaan met media.

Dat zijn zinnige aanbevelingen. De vraag is echter: als de macht van de media inderdaad een gegeven is, moet die dan niet ook door onafhankelijke instanties worden gecontroleerd? De RMO gaat meer in die richting wanneer deze in het advies *Medialogica* de oprichting van een onafhankelijk mediawatch-instituut voorstelt. Die moet de taak krijgen om ‘berichtiging over hypes, affaires en heikele thema’s te onderzoeken’ met als doel het debat over de werking van media te stimuleren.

Het is een alleszins vergaand voorstel, omdat het niet uitgaat van de zelfwerkzaamheid van de sector. Daar waar media zich nog kunnen onttrekken aan een instelling als de Raad voor de Journalistiek door deze niet

te erkennen, is er bij een mediawatch-instituut geen ontkomen aan. Want: “Zo’n organisatie publiceert publieksgerichte informatie over de nieuws-media, onder meer over zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, de belangen van concerns etc. Een ranglijst van bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van krantenkoppen geeft burgers maar ook adverteerders instrumenten in handen om media aan te spreken en daar consequenties aan te verbinden.”

Natuurlijk stelt de RMO dat een dergelijk instituut onafhankelijk van de overheid moet blijven. Maar deze mag wel de komst aanjagen door onder andere de financiering ervan voor zijn rekening te nemen als particuliere gelden uitblijven. En de RMO ging nog verder door voor te stellen dat het mediawatch-instituut een jaarrapport zou moeten gaan leveren voor ‘een jaarlijks media-politiek verantwoordingsdebat’. Op de derde donderdag van juni zouden journalisten, politici en burgers hun eigen en elkaars functioneren in het afgelopen jaar becommentariëren. “Door deze publieke reflectie ontstaan barsten in de stolp”, aldus een optimistische RMO.

Inmiddels is gebleken dat de voorstellen van de RMO het kabinet te ver gaan. In dezelfde brief belooft het voor een periode van drie jaar 50 duizend euro per jaar voor de oprichting van een debatbureau en 160 duizend euro uit de pot van het Bedrijfsfonds voor de start van een nieuwsmonitor (de concretisering van het mediawatch-instituut). Ook de media zelf dragen geld aan deze nieuwe initiatieven bij. De Universiteit van Amsterdam is inmiddels met de nieuwsmonitor begonnen. Het jaarlijkse verantwoordingsdebat is niet overgenomen door het kabinet. Staatssecretaris Van der Laan schrijft aan de Tweede Kamer (12 juli 2004) dat voor de overheid ‘geen dwingende rol is gewenst’ bij het afleggen van publieke verantwoording door media. ‘Zelfregulering’ is het adagium en de overheid kan hoogstens die zelfregulering ‘ondersteunen’.

JURIDISCHE SANCTIES ACHTERAF

Geheel uit de sfeer van de goede wil en de zelfregulering raken we bij pleidooien voor een verruiming van de mogelijkheden om media achteraf juridisch te sanctioneren. Deze lijn heeft aanhang gewonnen: ook de RMO en onlangs nog de WRR pleiten ervoor. De Tilburgse hoogleraar Maurits Barendrecht heeft dat idee ook al verder uitgewerkt. Hij roept zonder terughoudendheid op tot persbreidel. Media mogen best aan strengere regels worden gebonden, stelde hij anderhalf jaar geleden in een artikel in het *Nederlands Juristenblad*. Hij vergelijkt de berichtgeving van kranten met advertenties. Voor reclames geldt dat een claim moet worden waargemaakt. Een fabrikant van boter mag alleen beloven dat door consump-

tie het cholesterolgehalte daalt, als dat product dat ook daadwerkelijk tot gevolg heeft.

Deze eis moet volgens Barendrecht ook voor journalistieke producties gaan gelden. Een aanprijzende aankondiging van een actualiteitenrubriek dat zij een scoop heeft, moet volgens hetzelfde principe als de belofte over de boter worden behandeld. En als blijkt dat een programma of tijdschrift een bewering niet hard kan maken, dient de pers als een gewone bedrijfstak te worden behandeld met het daarbij behorende aansprakelijkheidsrecht. Geleden reputatieschade voor een persoon of bedrijf komt daarbij voor rekening van het medium.

De oprichting van een mediawatch-instituut volgens het oorspronkelijke voorstel van de RMO en de versterking van de juridische rechtsgang zullen misstappen en slechte verslaggeving van pers niet voorkomen, maar vormen wel goede pressiemiddelen die interne kwaliteitscontrole bij media stimuleert. Het zijn voorstellen die de ingrijpend verschoven machtsverhoudingen tussen politiek, burgers en media erkennen. Politici zijn inmiddels afhankelijker van de media dan andersom. Macht vraagt om controlerende tegenmacht, zo leert de theorie. Het wordt tijd dat die ook in praktijk wordt gebracht.

Literatuur

- Kees Aarts & Holli A. Semetko: *The divided electorate; Media use and political involvement*, Journal of politics 65 (3): 759-784 Augustus 2003.
- Maurits Barendrecht: *Breidel de pers: gewone aansprakelijkheid voor gewone bedrijven*, in: *Nederlands Juristenblad*, nr. 38, 2003.
- Nico Drok & Thijs Jansen: *Even geen Den Haag vandaag; Naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Uitgeverij Sdu, Den Haag, 2001.
- Mark Elchardus: *De dramademocratie*. Uitgeverij Lannoo, Tielt, 2002.
- John Lloyd: *What the Media Are Doing to Our Politics*. Uitgeverij Constable, Londen, 2004.

- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling: *Medialogica; Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Uitgeverij Sdu, Den Haag, januari 2003.
- Sociaal en Cultureel Planbureau: *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. SCP, Den Haag, 2004.
- Raad voor het Openbaar Bestuur: *Politiek en media; pleidooi voor een lat-relatie*. Den Haag, 2003.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid: *Focus op functies; Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam University Press, Amsterdam 2005.

‘De Volkskrant-journalist heeft absoluut geen eigen politieke agenda’

In gesprek met Jan Hoedeman & Hans Wansink

door *Thijs Jansen*

Hoofdredacteur CDV

Er bestaat veel kritiek op de parlementaire dagbladjournalistiek. Journalisten die om het Binnenhof zwerven om de Haagse politiek te volgen, lijken steeds meer te worden gewantrouwd. Politici, maar ook collega-journalisten spreken vaak in negatieve zin over hen. Na ‘de opstand van de kiezers’ is een deel van de schuld van de kloof tussen burgers en politiek hun in de schoenen geschoven. Het zou een ‘linkse klik’ zijn. We horen echter weinig van die journalisten zelf. Hebben ze zelfkritiek? Waar zijn ze trots op? Wat zijn hun dilemma’s? Wat zien ze als de kern van hun vak? Jan Hoedeman en Hans Wansink zijn door de wol geverfde parlementaire journalisten. Ze werken beiden bij *de Volkskrant* en zijn inmiddels al een groot deel van hun leven journalist. Ze hebben verder gemeen dat ze recent een boek hebben geschreven dat een kijkje in de keuken geeft. Van Hans Wansink verscheen vorig jaar *De erfenis van Fortuyn. De*

Nederlandse democratie na de opstand van de kiezers waarin hij onder andere terugkijkt op zijn geruchtmakende interview met Pim Fortuyn op 9 februari 2002 dat de breuk tussen Leefbaar Nederland en zijn kersverse lijsttrekker veroorzaakte. Jan Hoedeman heeft, op de ochtend van ons interview, net zijn manuscript ingeleverd van *De strijd om de waarheid op het Binnenhof* dat in de tweede helft van april zal verschijnen. Geen memoires, maar een kijkje in de keuken van de Haagse journalistiek.

Er is veel kritiek vanuit de politiek op de parlementaire pers. Onlangs liet Trouw nog de fractievoorzitters van een aantal politieke partijen aan het woord en het was weer raak: ‘Feiten en meningen niet vermengen’ (Dittrich), ‘Waar blijft de zelfkritiek?’ (Halsema), ‘De media zijn zich steeds minder bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid’ (Van

Aartsen), ‘Ik constateer een toenemende politisering bij de parlementaire journalistiek’ (Verhagen), ‘We mogen verwachten van journalisten dat ze minder op de rellen, randverschijnselen en hypes afgaan’ (Bos). Hopen jullie met jullie boeken een ander beeld te geven van de parlementaire journalistiek?’

WANSINK Ja, en dat is hard nodig zoals al blijkt uit de kritische oordelen die je opsomt. Wij zijn wel gedwongen dat zelf te doen, omdat er in Nederland weinig goed geïnformeerde reflectie over journalistiek bestaat. Mij valt op dat degenen die zich aan de universiteiten daarmee beroepshalve bezighouden en de journalisten van de geschreven pers met de ruggen naar elkaar toe staan. Wij krijgen heel weinig wetenschappers over de vloer. Ik sta veel wetenschappers te woord, maar dat zijn bijna uitsluitend buitenlanders. Ik denk dat de Nederlandse perswetenschappers de televisie veel aantrekkelijker vinden. Daar lopen ze wel rond.

Is dat niet aan het veranderen? Zo is aan de Universiteit van Amsterdam net de Nieuwsmonitor gestart.

WANSINK Ja, dat soort onderzoek is heel nuttig, maar van het analytische niveau ervan ben ik tot nog toe absoluut niet onder de indruk. Die wetenschappers hebben er vaak geen benul van hoe het op de werkvloer van een grote krant toegaat. Grote buitenlandse journalistieksociologen als Herbert Gans lopen gewoon twee jaar mee bij kranten om te zien hoe het nieuws tot stand komt. Het boek van Jan Hoedeman zal dat productieproces nu eindelijk wel eens laten zien. Dat is echt een novum. Het gebrek aan niveau van de wetenschappers wordt misschien veroorzaakt doordat de hoogleraren

‘mediakunde’ zelden journalist zijn. Dat is heel vreemd: het is toch ondenkbaar dat een hoogleraar tandheelkunde geen tandarts zou zijn. Niettemin schromen de communicatiewetenschappers niet van alles en nog wat te beweren. Wij journalisten halen vaak onze schouders op over wat ze schrijven.

HOEDEMAN Neem nou bijvoorbeeld die mediawetenschappers die het ontstaan van hypes bestuderen. Zij kijken er van buitenaf naar en missen daardoor die vele momenten dat een hype *niet* ontstaat. Als je echt wil weten waarom hypes soms wel en soms niet tot stand komen, begin dan toch eens een onderzoek waarbij je de media van binnenuit volgt. Of een ander voorbeeld: tijdens *Mabelgate* liet *de Volkskrant* twee mensen aan het woord die ontlastende verklaringen hadden over Mabel en haar relatie met Bruinsma, die vermoorde topcrimineel. Toen waren er wetenschappers die, zonder ook maar iets te checken, durfden te roepen dat *de Volkskrant* zich voor het karretje had laten spannen van het Koninklijk Huis. Ik vind het werkelijk onvoorstelbaar, die complottheorieën van ‘actiewetenschappers’ zoals wij ze noemen.

WANSINK Ik ben daar zelf nog eens mee geconfronteerd bij het schrijven van mijn boek. Amsterdamse wetenschappers blijken de stelling aan te hangen dat populistische media en populistische politici met elkaar samenspannen om rechtse thema’s op de agenda te zetten. Ik heb in mijn boek aangetoond dat het bij Fortuyn eerder het tegenovergestelde was. Hij is helemaal op eigen kracht doorgedrongen tot de grote pers en heeft daar de agenda bepaald. Maar dat komt gewoon niet in hun verhaal te pas. Vervolgens weigeren ze om met mij daarover in gesprek te gaan. Treurig is dat er geen enkele Nederlandse mediawetenschapper is die een



FOTO: BERT NIENHUIS

HANS WANSINK

“Ik werk ongeveer 25 jaar betaald in de journalistiek. Na mijn studietijd ben ik begonnen bij het tijdschrift van de Vereniging voor Openbaar Onderwijs met een stevige oplage van 70.000 abonnees. Vervolgens ben ik onderwijsredacteur van *NRC Handelsblad* geweest. Van 1990 tot 1996 ben ik lid geweest van de hoofdredactie van *Intermediair*. Ik werk vanaf 1996 bij *de Volkskrant*. Daar ben ik destijds begonnen als chef opinie van de Forumredactie. Sinds eind 1999 ben ik aan de Haagse redactie toegevoegd als commentator”.

Hans Wansink, *De erfenis van Fortuyn. De Nederlandse opstand van de kiezers*. Meulenhoff 2004, 351 pp.
ISBN 90 2907 276 8



FOTO: BERT NIENHUIS

JAN HOEDEMAN

“Ik werk al achttien jaar als journalist in Den Haag, maar het is nog steeds geen straf. Ik ben begonnen bij het radioprogramma *De Rode Haan*. Daarna heb ik gewerkt bij *Haagse Post*, vervolgens zes jaar bij *Elsevier*. En ik ben tien jaar verbonden geweest aan de politieke parlementaire redactie van *de Volkskrant*. Recent ben ik aan de Amsterdamse redactie toegevoegd om interviews te maken voor het nieuwe katern *Het Vervolg*.”

Jan Hoedeman, *De strijd om de waarheid op het Binnenhof*. Meulenhoff.
Verschijnt in april 2005, 240 pp.
ISBN 90 2907 641 0

behoorlijke analyse heeft gemaakt van de wisselwerking tussen journalistiek en populistische politiek. Onder andere daarom heb ik mijn boek geschreven. Er blijft nog een wereld te winnen als het gaat over de kwaliteit van de mediakritiek en de mediawetenschap inzake de geschreven pers.

ECHT NIEUWS, ALTIJD GELAZER...

De doelen van de parlementaire journalistiek zijn nogal betwist. Het is niet duidelijk wanneer een parlementair journalist zijn werk goed heeft gedaan. Kunnen jullie, om een beeld te krijgen van wat jullie zelf als het ambachtelijk ideaal van jullie vak beschouwen, een hoogtepunt uit jullie werk aanwijzen? Graag ook met de redenen waarom je daarover zo tevreden bent.

WANSINK Voor mij is het interview met Fortuyn tot nu toe het hoogtepunt geweest van mijn journalistieke werk. Allereerst omdat het de politieke geschiedenis van Nederland heeft beïnvloed. Ten tweede omdat het een goed voorbeeld is van wat ik als de essentie van journalistiek beschouw, namelijk verificatie: in dit geval nagaan of de lijsttrekker van de nieuwe partij Leefbaar Nederland nog dezelfde standpunten erop na hield als de vroegere columnist van Elsevier. Het interview legde genadeloos bloot dat in de nieuwe partij enorm tegengestelde opvattingen waren over de koers.

HOEDEMAN Ik beschouw mijn interview met Melkert in april 2001 als één van mijn mooiste prestaties. Dat kan natuurlijk niet in de schaduw staan van dat met Fortuyn. Waarom ik daarover zo tevreden ben? Melkert stond op het punt het stokje over te nemen van Wim Kok. In het interview kwam hij er eindelijk voor uit wat hij wilde en bekritiseerde hij de grote leider. Uit het

evaluatie rapport *De kaasstolp aan diggelen* bleek dat het ging om een cruciaal moment in de PvdA-campagne: op dat moment ontstond de vrees dat de problemen die zich hadden afgespeeld tussen Lubbers en Brinkman, zich bij de PvdA ook gingen voordoen. De hele campagne was er nu juist op gericht om dat te voorkomen. Het bleek verder overigens een eenmalige oprisping...

Waarom beschouw je het als een journalistiek hoogtepunt?

HOEDEMAN Ik heb er twee jaar voor gelobbyd. Het was een overwinning omdat Melkert buitengewoon moeilijk te ontdoeien was. Na het eerste gesprek, dat twee uur duurde, had ik nog maar iets van vijf minuten die bruikbaar waren. Dus alles kwam aan op het tweede gesprek. En dat ging in restaurant Savelberg wonderbaarlijk goed. Ik ken Melkert al sinds 1986, dus dan is er ook al sprake van een zeker vertrouwen. Ik ben blij dat hij het heeft aangedurfd de definitieve tekst te autoriseren.

Dat de doelen van de parlementaire journalistiek sterk zijn betwist, blijkt wel uit het feit dat bij beide interviews die eigen ambachtelijke tevredenheid gepaard ging met forse kritiek van buitenaf. De indruk bestond dat de Volkskrant nieuws wilde maken, de oplage omhoog wilde krikken of zelfs in het politieke krachtenveld wilde interveniëren. De aanleiding voor die verwijten was dat in beide gevallen de inhoud van de interviews op de voorpagina rellerig was opgeklopt.

HOEDEMAN Al die verdachtmakingen slaan nergens op. Het is heel eenvoudig: soms gaat er wel eens iets mis in het productieproces. Bijna altijd hield en houd ik de kop van mijn stuk in de gaten. Die ene

keer met Melkert niet. Met de kop ‘Melkert: Kok zwak politiek leider’ was de boodschap van het interview overigens goed getroffen. De zin was echter tussen aanhalingstekens gezet en daardoor in de mond van Melkert gelegd. Dat betreur ik, vooral omdat koppen onverbiddeijk een eigen leven gaan leiden. In dit geval leidde dat ertoe dat Kok in de opening van het *NOS Journaal* uithaalde naar Melkert. Hij reageerde niet op het interview, maar op de kop.

Vaak is het verweer van de journalist dat de kop niet zijn verantwoordelijkheid is. Wouter Bos schreef onlangs: “Waarom accepteren professionele journalisten toch dat anderen de kop boven hun artikel verzinnen? Het blijft mij fascineren dat professionele journalisten dat pikken.” Gaan jullie niet over de koppen?

HOEDEMAN Jawel. Nogmaals: ik heb hier een fout gemaakt. Ik had de kop overgelaten aan de binnenlandredacteur, omdat dat al heel lang uitstekend ging. Zo’n redacteur zit er niet om het land in opschudding te brengen, maar om een goede kop te maken. De ene keer slaagt hij daar beter in dan de andere. Het is bij gevoelige onderwerpen van belang te overleggen en dat is geen enkel probleem: koppen zijn mij nog nooit door de strot geduwd.

Hans, jij hebt ook destijds door het interview met Fortuyn problemen gehad. Die spitsten zich toe op de kop (‘Grens dicht voor islamiet’) en op de samenvatting op de voorpagina, waar onder andere stond: “Fortuyn wil ook artikel 1 van de Grondwet, dat discriminatie verbiedt, afschaffen”. In je boek trek je uit een analyse achteraf de conclusie: “De eerlijkheid gebiedt te melden dat bij de eindredactionele bewerking van de interviewtekst tot

een prominente aankondiging op de voorpagina letter en geest van het oorspronkelijke interview niet in alle opzichten recht werd gedaan.”

WANSINK De nasleep van dat interview was voor mij persoonlijk een dieptepunt, omdat ik met een enorm wantrouwen werd geconfronteerd. Niet alleen natuurlijk vanuit Leefbaar Nederland zelf, maar ook vanuit de lezers en journalisten. Ik werd zelfs door de bestuursleden van de journalistenvakbond ter verantwoording geroepen. Er ontstond namelijk het beeld dat ik namens de PvdA Leefbaar Nederland pootje had gelicht. Volstrekt ten onrechte werd erbij betrokken dat ik bij de Wiardi Beckman Stichting had gewerkt. Ik was beslist geen lid van de PvdA en dat heb ik ook gezegd. Het haalde echter weinig uit. Het dieptepunt was daarbij nog wel dat dergelijke beschuldigingen zonder enige verificatie door de journalistenvakbond werden uitgedragen, maar ook door radiojournalisten zoals Frenk van der Linden. Kortom, het interview met Fortuyn was voor mij tegelijkertijd hoogtepunt als dieptepunt.

In je boek wek je de indruk dat je als journalist geen enkele macht hebt over de manier waarop je interviews op de voorpagina onder de aandacht van de lezer worden gebracht. Je schrijft dat je ‘als Haagse verslaggever maar moet afwachten hoe je stuk [door de eindredacteuren in Amsterdam] wordt gepresenteerd’. Dat lijkt in tegenspraak met wat Jan daarover vertelt.

WANSINK Voor mijn boek heb ik het allemaal weer eens tot mij laten doordringen. Ik heb dat interview op bandje nogmaals afgedraaid. Als je dan streng voor jezelf bent, kom je tot de conclusie dat sommige

dingen wel zorgvuldiger hadden gekund. Ik denk dat ik er meer met mijn neus op had moeten zitten. Maar ik was zelf die vrijdagmiddag met allerlei andere dingen bezig, namelijk het hoofdartikel en de column voor diezelfde zaterdagkrant. Dat is geen excuus, maar het productieproces van de krant is iets waarvan gewone mensen snel overspannen zouden worden. Overigens vind ik dat koppenmakers een eigen verantwoordelijkheid hebben.

Vind je dat echt? Jij wordt met de gevolgen ervan geconfronteerd. Jouw naam staat bij het interview, niet die van de eindredacteur.

WANSINK Jan heeft geleerd meer controle te houden, omdat hij als geen ander weet dat als je echt nieuws maakt, je altijd gelazer krijgt. Ik was daar minder op gespist. Ik maak minder interviews die de voorpagina halen dan Jan. Bovendien laat men de koppen die ik aanlever vaak staan. Ik heb er wel van geleerd en let er nu veel sterker op. Om een voorbeeldje te geven. Bij de recente kop ‘Paul Scheffer overweegt lijsttrekker te worden’ hebben we er bij de koppenmaker op aangedrongen dat nieuws niet te presenteren met de kop ‘Scheffer stelt zich kandidaat’.

DE VOLKSKRANT HEEFT GEEN LINKSE AGENDA

De externe kritiek die onzorgvuldige koppen oproept, is een manifestatie van een breed aanwezig gevoel bij politici dat journalisten en kranten een eigen politieke agenda hebben, waarvoor ze maar niet willen uitkomen. Daarom gaf Maxime Verhagen onlangs het dwarse advies: “De journalistiek zou het maatschappelijk debat dienen als ze vaker expliciet aan-

Politici denken dat wij spelletjes willen spelen

geeft dat ze partij kiest en niet pretendeert dat ze objectief en onafhankelijk de werkelijkheid weerspiegelt.” Een goed advies voor de Volkskrant?

HOEDEMAN Nee, beslist niet, dat gaat uit van het complotdenken, dat wij een eigen politieke agenda hebben, en dat is gewoon niet zo. Er is over en weer verkeerd vijanddenken. Wij journalisten denken altijd dat de politici complotten smeden, terwijl de chaos regeert. En andersom ook. Politici denken dat wij spelletjes willen spelen. Ik zal niet zeggen dat het nooit gebeurt, maar het idee dat dát de dominante bezigheid is in de journalistiek, is gewoon niet waar.

WANSINK Het idee dat journalisten bewuste spelers in het politieke spel wensen te zijn, is absoluut niet waar. Onze rol wordt daarmee zwaar overschat. Wij reageren waarschijnlijk meer op ontwikkelingen en veranderingen dan dat wij ze zelf in gang zetten.

Misschien is het bij Verhagen geen complotdenken, maar gewoon een positieve wens dat jullie bijvoorbeeld voor je linkse agenda uitkomen. Dat kan toch ook?

HOEDEMAN Ik betwist dat ik een linkse agenda heb en dat geldt ook voor mijn krant. Wij zijn er om op een professionele manier te signaleren wat er gebeurt en waarom het gebeurt. En het liefst ook nog dat als eer-

ste brengen en het goed te duiden. Ik was lid van een politieke partij toen ik naar de school voor de journalistiek ging, maar op het moment dat ik ging studeren heb ik het lidmaatschap opgezegd omdat ik dat als onverenigbaar beschouw met mijn opdracht als journalist. Ik kijk 's ochtends nooit in de spiegel om te zien of ik nog wel links genoeg ben. Dat soort druk voel ik ook niet vanuit de krant.

Jullie zijn toch van huis uit een progressieve krant voor linkse lezers?

WANSINK We leven niet meer in de tijd van de verzuiling! Ruim tien jaar geleden is er veel over de verhouding tussen engagement en professionaliteit gesproken. Toen is vastgesteld dat het belangrijkste voor onszelf en ook voor de lezers toch wel de journalistieke professionaliteit is. Dat wil onder andere zeggen dat het de taak van de krant

Links moet geen streepje voor hebben

is iedereen die interessant is aan het woord te laten. Nog sterker zelfs: dat *de Volkskrant* moeite zou moeten willen doen om mensen binnen te halen die niet vanzelfsprekend bij het profiel van de krant horen. Een doorbraak van die ontzuiling van *de Volkskrant* waren de handreikingen die toen gedaan zijn richting toenmalig vvd-fractie leider Bolkestein. Hij kreeg de ruimte om op de opiniepagina zijn grote verhalen over minderheden te schrijven. Intern is daaraan echt een enorme interne knokpartij voorafgegaan. Er waren collega's die vonden dat 'zo'n

rabiaat type' helemaal niet bij *de Volkskrant* thuishoorde. Maar dat is toen wel uitgevonden. Ik ben toen zelf nog naar het cda toegegaan om te vragen ook *de Volkskrant* als podium te gebruiken. Die keuze van tien jaar geleden heeft ertoe geleid dat nu Hirsi Ali, Spruyt en Wilders ruim baan krijgen in onze kolommen. Dat was vroeger ondenkbaar geweest. Onze lezers volgen ons in die redactionele keuze. Zo is bijvoorbeeld Hirsi Ali vorig jaar door onze lezers gekozen tot politica van het jaar en het jaar daarvoor was ze tweede. Daaruit leid ik af dat onze lezers ook tamelijk ontzuild in het leven staan. Daarom proberen wij als Haagse redactie te zorgen dat in de eerste plaats alle stromingen die interessant zijn aan bod komen. Links moet geen streepje voor hebben.

De speciale band met de PvdA en de FNV is dus voorbij?

WANSINK Nou kijk, het is wel zo natuurlijk dat wij streven naar gezonde verhoudingen met zowel de FNV als met de PvdA. Net als anderen mogen zij aan de bel trekken als zij denken verkeerd behandeld te zijn. Wij willen zeker geen verlengstuk zijn van de PvdA. Probleem daarbij is dat de PvdA nog steeds een beetje denkt dat *de Volkskrant* haar krant is. Als er dus iets onwelgevalligs wordt geschreven, trekken de PvdA-politici al snel aan de bel bij de hoofdredacteur. Overigens doen zij natuurlijk zelf al lang zaken met andere kranten. In het recente verleden heeft de PvdA in de verkiezingscampagnes zelfs vrij bewust ervoor gekozen *de Volkskrant* te omzeilen. In 1998 bijvoorbeeld dachten ze een verkiezingscampagne te gaan voeren die vooral op de regionale pers was gericht. Omgekeerd is het dus ook bepaald niet vanzelfsprekend meer dat de PvdA en de FNV met hun nieuws het eerst naar ons komen.

Is die ontzuiling ook doorgedrongen in de hoofdredactionele commentaren?

WANSINK Jazeker, dat is misschien wel het beste bewijs ervan. Het hoofdredactionele commentaar vertegenwoordigt de mening van de krant over het belangrijkste nieuws. Het is in wezen de enige plek waar de krant zich niet als een platform van individuele journalisten manifesteert, maar zich als instituut presenteert. Tijdens het dagelijkse commentaarberaad worden onderwerp en strekking van dit stukje van vijftig 'schermregels' vastgesteld. De hoofdredactie fiatteert elk commentaar voordat het wordt gepubliceerd. Een commentaar is geslaagd wanneer het de lezer overtuigt door zijn dwingende redenering en tegelijkertijd de kleur van de krant bevestigt. Toen Jan Joost Lindner in het verleden daarbij nog een prominente rol speelde, kwamen de standpunten altijd steevast dicht in de buurt van de PPR. Nu zijn de commentaren van *de Volkskrant* veel minder voorspelbaar. En dat maakt het interessanter. Bijvoorbeeld over Kosovo hebben we heel diepgaande discussies gehad en uiteindelijk hebben we de deelname van Nederland aan de actie daar gesteund. Het is ook absoluut niet meer zo dat *de Volkskrant*, zoals vroeger, van te voren stemadviezen geeft. Er is dus echt sprake van een ontzuilde situatie.

Is de lijn die door jullie ten opzichte van het kabinet-Balkenende II is uitgezet dan niet structureel kritisch?

HOEDEMAN We hebben indringende discussies gehad over hoe we staan ten opzichte van het kabinet-Balkenende II. Vanaf het begin hebben we gezegd: we gaan niet a priori oppositie voeren. We proberen de zaken op hun merites te beoordelen. Dat is best moeilijk voor een krant met een grote groep

lezers die het kabinet niet echt zien zitten. Af en toe moet je gewoon op de rem trappen en zeggen: ja maar is dat nou wel waar wat we zien? Op een gegeven moment was het best moeilijk door al die negatieve beeldvorming over Balkenende heen te kijken. Toen ging het over dat eerste rampzalige kabinet, zijn verschijning bij Bush, het souffleren door Donner, de verkeerde videoband toen Juliana was overleden. Die dingen zeggen allemaal niks over het beleid, maar ze voeden een beeld 'hij doet het niet goed'. De journalistiek moet voldoende wakker zijn om die beelden te wissen. Natuurlijk zijn we lastig en kritisch, maar je moet ook niet te beroerd zijn om te signaleren als dingen goed gaan.

Ook lastig was het dan ongetwijfeld een onafhankelijke positie in te nemen ten opzichte van de grote vakbondsdemonstraties tegen het kabinet, waarbij de FNV een prominente rol speelde.

WANSINK Ook in die kwestie hebben we een eigen lijn gevolgd die niet in overeenstemming was met de leuzen van de FNV. Er was op zichzelf misschien wel kritiek mogelijk op het kabinet. Wij hebben echter vrij duidelijk gezegd dat er wel iets moet gebeuren in de sfeer van langer werken en dat het dus niet aangaat om de belangen van de 50-plussers maar ongekwalificeerd voorrang te geven ten koste van jongere generaties.

DE VOLKSKRANT IS VOLGEND

Jullie relativeren het linkse karakter dus heel sterk. Jullie zeggen: we zijn een krant die in pluriformiteit alle stromingen aan bod wil laten komen. Jullie hebben geen eigen politieke agenda. De vraag is vervolgens: wat maakt dan de invalshoek van de Volkskrant herkenbaar voor de

lezers? In zijn boek haalt Hans instemmend de bevinding van een Amerikaanse onderzoeker aan dat de binding van een krant met de lezers wordt vergroot als die krant 'ergens voor staat' en zelf positie kiest. Jullie moeten toch meer willen zijn dan een spreekbuis van alle stromingen die zich aandienen? Zetten jullie ook wel eens typische Volkskrantthema's op de maatschappelijke en politieke agenda?

WANSINK Dat is wel een aspiratie.

HOEDEMAN Dat doen we ook wel eens, maar overwegend is het zo dat de politiek dat doet, hoewel de politiek denkt dat wij dat doen.

Kunnen jullie voorbeelden noemen van dergelijke 'agendasetting'?

WANSINK Het jaarlijks onderzoek naar de ontwikkelingen in de topsalarissen in het bedrijfsleven. Dat is ontstaan op initiatief van onze economieredactie en die heeft dat thema afgelopen jaren op de politieke agenda gezet. Dat blijven we gewoon volgen. Daarnaast zou ik niet zo veel meer kunnen noemen. Het probleem is wel dat de politieke agenda behoorlijk dwingend is. Je moet dus echt enorm sterk in je schoenen staan als je je daarvan onafhankelijk wilt opstellen.

De actief door de krant geagendeerde thema's blijven dus uitzonderingen.

WANSINK Ja, we hebben de afgelopen jaren wel pogingen gedaan ons los te rukken van de Haagse agenda, maar daarbij is het tot nu toe niet echt van een doorbraak gekomen. Ik denk aan initiatieven als het stationeren van journalisten in de Bijlmer, de na de moord op Fortuyn periodiek ver-

.....
*Ons losrukken van
 de Haagse agenda lukt
 niet echt*

schijnende bijlage 'De stand van het land' en de helaas commercieel geflopte regionale Utrecht-bijlage.

POSTVERZUILD ENGAGEMENT

De parallel die zich in het gesprek opdringt, is dat in het postverzuiilde Nederland de politieke partijen en de kranten in hetzelfde schuitje zitten. Beide zijn op zoek naar worteling en identiteit én naar jonge kiezers en lezers.

WANSINK Vroeger waren er organisaties van loyaliteit, je was geen abonnee, maar zelfs lid van *de Volkskrant*. En nu zijn dat allemaal organisaties van keuze geworden. Net zoals nog maar 30 procent van de mensen elke keer nog maar op dezelfde partij stemt, kopen mensen in toenemende mate elke dag een andere krant.

HOEDEMAN Toch is er wel nog steeds een verschil tussen organisaties die uit de verzuiling stammen en nieuwe organisaties die nu de markt op gaan. Ik denk dat die laatste, maar dan kom ik op glad ijs, iets eerder de oren laten hangen naar de markt.

Noem eens een voorbeeld?

HOEDEMAN Nou, die ellendige Soundmix Show. Bij de verkiezingen van 2002. Dat was toch niet te filmen. Dan moge de NOS saai zijn, maar dan geef ik toch de voorkeur aan een NOS-lijsttrekkersdebat.

Je stelt dus dat — ondanks de vergaande ontzuiling die jullie beschreven hebben — de verzuilingswortels een ideële stroming binnen het bedrijf in stand houden.

WANSINK *De Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw* en misschien ook *De Telegraaf* zijn gewoon maatschappelijke instituties. Dat heeft te maken met het feit dat ze dat al tachtig jaar of nog langer bestaan (of 60 jaar in het geval van *Trouw*). Wat je bij die Soundmix Show, bij dat lijsttrekkersdebat bij RTL 4 zag, is dat commercie en journalistiek zo door elkaar gaan lopen dat politiek letterlijk een pauzenummer wordt. Televisie is daar sowieso ontvankelijker voor omdat het vrij duur en indringend is, en heel geschikt voor reclamedoelinden. Daar zie je dus meer dan in de dagbladpers de noodzaak van een publieke component van het bestel. Als het publieke bestel niet meer zou bestaan, dan loop je inderdaad wel gevaar. In de postverzuilde maatschappelijke instituties zit nog steeds een rem op het vermengen van commercie en journalistiek.

Jullie zijn toch ook een commercieel bedrijf?

WANSINK Jazeker. Het is zelfs goed mogelijk dat wij binnenkort televisie of radio gaan maken op commerciële basis. Wat ik zeg is dat het merk *Volkskrant* dan impliceert - en dat is die verzuilde traditie waaruit je voortkomt - dat je maatschappelijk betrokken bent. Dat gaat onder andere terug op de verbondenheid in het verleden met de katholieke arbeidersbeweging. Daardoor hebben we een ingebakken traditie van serieuze journalistiek en maatschappelijke betrokkenheid.

Ik had niet verwacht van jullie te horen

dat die katholieke afkomst van de Volkskrant toch nog steeds doorwerkt.

HOEDEMAN Ik heb dat iets minder dan Hans, hoor.

Jij begon er volgens mij over dat er toch een soort ideële stroom, een ziel in het bedrijf zit die voortkomt uit de traditie van de Volkskrant.

HOEDEMAN Nee, ik zei eigenlijk dat het iets uitmaakt of je uit het zuilenlandschap voortkomt of niet, of dat je vandaag uit het niets begint en een commercieel journalistiek bedrijf bent.

Dan zie ik toch een spanning tussen twee opvattingen die jullie ventileren in het gesprek. Dat is aan de ene kant dat de Volkskrant ontzuild is en er een professioneel ethos heerst waarin alle stromingen aan bod komen en aan de andere kant zeggen dat jullie niet zo gevoelig zijn voor de druk van de commercie en de hete adem van het geld en de adverteerders, want ‘wij hebben nog onze verzuilde ziel’. Hoe moet ik die twee waarnemingen met elkaar rijmen?

WANSINK Kijk, er is wel een spanning tussen twee onderdelen uit de missie van de krant. Aan de ene kant is er de traditie van het maatschappelijk engagement. Denk daarbij aan de verbondenheid met de katholieke arbeidersbeweging van voor de oorlog of aan het progressief politiek protest waarvan *de Volkskrant* zich in de jaren zestig en zeventig tot vertolker maakte. Die opdracht tot engagement is ook vastgelegd in de grondslag van de krant. Letterlijk staat er in de identiteitsverklaring: “De *Volkskrant* is voortgekomen uit de katholieke arbeidersbeweging.

Mede daarom wil zij vooruitstrevend zijn en vooral opkomen voor de verdrukten en ontrecten. Zij is zelfstandig in haar meningsvorming. In het bijzonder beoogt zij ontwikkelingen te bevorderen die een belofte inhouden voor een menswaardiger samenleving.” Aan de andere kant is er ook de nadruk op professionaliteit te vinden: tegelijkertijd ‘wil de redactie blijk geven van een oprecht nieuwsgierige, onderzoekende geest. Zij volgt voortdurend onafhankelijk en kritisch gebeurtenissen en ontwikkelingen. Daarbij laat zij alle geledingen aan het woord komen, zonder bij voorbaat iemand uit te sluiten’. Er bestaat bij ons een gezonde spanning tussen enerzijds het professionele ethos van de journalistiek en anderzijds die traditie van maatschappelijke betrokkenheid. En die traditie van maatschappelijke betrokkenheid is iets heel anders dan wat Verhagen bedoelt. Er staat niet dat *de Volkskrant* zich tot één of andere politieke partij of stroming moet bekennen. Zo werkt het gewoon niet meer. Dat kan je vaagheid noemen, maar politieke partijen worstelen op dezelfde manier met hun identiteit. Bijvoorbeeld Verhagen kan ook niet duidelijk uitleggen wat hij nou met normen en waarden bedoelt.

Het gesprek overziend zou de conclusie kunnen luiden: het professioneel ethos staat bij deze twee journalisten

bovenaan. Stromingen het woord geven, mensen recht doen, nieuws maken, niet partijdig zijn. Daarnaast is het mooi meegenomen dat de Volkskrant een instituut is waar de commerciële druk niet bovenaan staat en er nog een zekere rest maatschappelijk engagement is. Daar voelen jullie je wel prettig bij.

WANSINK Journalistiek bezig zijn is niet alleen maar professioneel opereren, maar is ook een bijdrage willen leveren aan het maatschappelijk gesprek. Je kunt geen journalistiek bedrijven, geen serieuze tenminste, als je niet bent geïnteresseerd in wat er in de maatschappij gebeurt. Je moet dat ook niet teveel als een tegenstelling zien. Een maatschappelijke institutie die op eigen benen staat en niet afhankelijk is van de staat kan de journalistieke doelen van verificatie en controleren van de macht beter uitoefenen dan instituten die op één of andere manier afhankelijk zijn van de politiek. Was het maar zo dat ook de grote politieke partijen net als *de Volkskrant* onafhankelijk waren van overheidssubsidie! Daarom is het levensgevaarlijk als men zou besluiten noodlijdende kranten te gaan subsidiëren. Voor je het weet wordt in ruil daarvoor gevraagd om bijvoorbeeld het christen-democratische geluid te laten horen. Dat is dodelijk voor de journalistiek. De journalist komt dan recht tegenover zijn lezers te staan.

Boeken



Nico Haasbroek
Journaaljaren

Vassallucci | 317 pp. | €16,95 | ISBN 90 5000 585 3

Tropenjaren bij NOS Journaal

door *Liesbeth Hermans*

Universitair docent bij de sectie
Communicatiewetenschap van de Radboud
Universiteit Nijmegen

In *Journaaljaren* schrijft Nico Haasbroek (1943) over de periode waarin hij als hoofdredacteur werkzaam was bij het *NOS Journaal* (1997-2002), over het conflict dat uiteindelijk in 2002 tot zijn vertrek heeft geleid en over de jaren erna. Het boek is in de eerste plaats een persoonlijk verhaal en is opgebouwd in vier delen: 'De zomer van 2004', 'Een zachte coup', 'De journaaljaren', en 'Na mei 2002'. Het boek bevat geen inhoudsopgave, anders zou duidelijk worden dat ieder deel ook weer uit vele paragrafen bestaat, waarin een enorme diversiteit van onderwerpen en situaties aan de orde komen.

In het boek probeert Haasbroek een ingrijpende gebeurtenis in zijn leven in een context te plaatsen, door een reconstructie te maken van hoe dingen hebben kunnen gebeuren. Haasbroek analyseert veel situaties, beschrijft gesprekken met mensen, bespreekt zijn ideeën over hoe de kwaliteit van het journaal te verbeteren, zijn blijdschap als er kleine vooruitgangen zijn

geboekt en zijn frustraties over de tegenwerkingen op zowel het microniveau van de redactie als op het macroniveau waarin het *NOS Journaal* een onderdeel vormt van de publieke omroep.

Het boek geeft de indruk te zijn geschreven vanuit het journalistieke kenmerk feitelijkheid. Het staat vol met de namen van journalisten werkzaam bij het *NOS Journaal*, van zijn vrouw, van vrienden, politici en mensen uit de buurt. Daarnaast worden er veel letterlijke stukken uit brieven en e-mails openbaar gemaakt. Het journalistieke principe van hoor en wederhoor zien we daarbij terug, tenminste in ieder geval een poging daartoe. Zoals er bij nieuws altijd sprake is van een constructie van de werkelijkheid, waarin interpretatie en situatie de context bepalen van hoe een gebeurtenis betekenis krijgt, geldt dat ook voor dit verhaal.

* * *

In het eerste deel 'De zomer van 2004' beschrijft Haasbroek tegen de achtergrond van een aantal belevenissen tijdens een rondreis in Marokko over zijn overwegingen om wel of niet een boek te schrijven over zijn jaren bij het *NOS Journaal*. Uiteindelijk denk ik dat het doel van dit boek door hem zelf

wordt verwoord met de opmerking ‘ik wil van het journaal af. Het pijnigt mijn hoofd. Het achtervolgt mij nog dagelijks vooral als ik ernaar kijk’ ... (p.10).

Deel twee, ‘Een zachte coup’, gaat in op de gebeurtenissen die aanleiding zijn geweest om het vertrouwen in Haasbroek als hoofdredacteur op te zeggen en die uiteindelijk tot zijn vertrek hebben geleid. Het is een terugblik op de concrete gebeurtenissen en geeft achtergrondinformatie over hoe de verschillende partijen op het conflict hebben gereageerd. Het beschrijft ook de afscheidsbrief die Haasbroek aan (niet alle) leden van de redactie heeft gestuurd en geeft veel persoonlijke reacties die Haasbroek heeft gekregen weer.

* * *

Haasbroek typeert zichzelf als een enthousiaste, ondogmatische leidersfiguur die solliciteerde op een vacature waarin werd gezocht naar een hoofdredacteur ‘die met elan leiding kan geven aan ontwikkelingen en effectuering van het hiervoor noodzakelijke proces van vernieuwing’ (p.89).

In deel drie ‘De journaljaren’ beschrijft Haasbroek zijn vele plannen voor het journaal ‘met als doel om een inhoudelijk goed programma te maken dat veel mensen trekt’.

Haasbroek noemt vier kenmerken van het Journaal, waarvan zeker de eerste twee als een soort rode draad terugkomen als belangrijke aspecten bij zijn plannen voor veranderingen en waarom deze al dan niet haalbaar bleken.

1 Het *NOS Journaal* is televisie en heeft relatief veel *impact*. (Het journaal is nog steeds het meeste bekeken nieuwsprogramma op de Nederlandse televisie). Televisienieuws heeft een bewerkelijk en arbeidsintensief productieproces, waarin vele factoren van invloed zijn op het uiteindelijke product. In het boek

komen allerlei aspecten rondom het beeldmateriaal aan de orde. Voor buitenlands nieuws wordt veelal gebruikt gemaakt van de EBU (*European Broadcasting Union*), waarin de publieke omroepen van Europese landen, samenwerken. Binnen de EBU wordt voor veel geld gebruikgemaakt van het aanbod van internationale beeldagentschappen Reuters en Associated Press Television News (APTN). Hoewel de publieke omroepen ook onderling beeldmateriaal van eigen reportages uitwisselen, wordt de blik die Europese burgers van de wereld krijgen in belangrijke mate bepaald door de twee westerse beeldagentschappen.

Eigen buitenlandse producties worden bij het journaal meestal gemaakt door buitenlandcorrespondenten. In de beschrijving die Haasbroek geeft van zijn visie op het functioneren van correspondenten, klinkt een discrepantie door die ook op andere plekken in het boek wordt signaleerd. Het nastreven van kwaliteitsbelang bij het Journaal (onder andere grote flexibiliteit journalisten, twee- of driejaarscontracten, betaald per klus) leidt tot maatregelen die kunnen indruisen tegen het individuele belang van de journalist (vaste baan, onkostenvergoeding, vaste standplaats).

2 Het *NOS Journaal* is onderdeel van de publieke omroep. Dit heeft volgens Haasbroek alleen maar nadelen. Het blijkt dat voorgestelde veranderingen en ideeën voor kwaliteitsverbeteringen vaak van bovenaf moeten worden goedgekeurd. Er bestaan allerlei bureaucratische schijven die bewandeld moeten worden om plannen doorgevoerd te krijgen. In Haasbroeks beleving is de publieke omroep

B
O
E
K
E
N

een log institutioneel orgaan met vooral een behoudend karakter.

- 3 De nieuwsmogelijkheden. Door de structurering van de publiek omroepbestel is het journaal gebonden aan de strikte scheiding van informatietaken. De actualiteitenrubrieken van de omroepen brengen achtergronden en hebben een commentaarfunctie, terwijl het Journaal is aangewezen op het brengen van het nieuws van de dag. Dit betekent dat het *NOS Journaal* meer beperkingen zijn opgelegd dan de concurrenten van de commerciële zenders.
- 4 Type bedrijf. Het journaal is een continu bedrijf, waarin zaken als roosters en het tijdstip waarop een gebeurtenis plaatsvindt, invloed kunnen uitoefenen op de kwaliteit van de nieuwsproductie.

De vraag hoe de kwaliteit van het Journaal moet worden, bestaat uit een zoektocht om de inhoud te verbeteren en heeft als doel het interessant te maken voor veel mensen. Haasbroek beschrijft hoe hij in dit kader heeft samengewerkt met Irene Costera Meijer van de Universiteit van Amsterdam. Zij heeft in een overzicht een nos-kwaliteitsdrieluik beschreven waarin drie benaderingen worden onderscheiden: de conventionele benadering, de populaire benadering en de publieke benadering (zie ook Haasbroek in *Even geen Den Haag vandaag*, 2001). Het *NOS Journaal* zit dicht bij de conventionele benadering (enkele kenmerken: streven naar volledige informatie, nieuws volgt officiële agenda, inkadering onderwerp vooral zakelijk en afstandelijk en de duiding vooral gericht op wat betekent dit voor de persoon of het bedrijf?).

Het nieuws van sbs zit dicht bij de populaire benadering (enkele kenmerken: eenvoudige informatie, want kijker heeft kennisachterstand, nieuws volgt populaire agenda, inkadering vooral persoonlijk en sensationeel, duiding vooral wat betekent dit voor persoon of mens).

De derde benadering, de publieke benadering (enkele kenmerken: heldere informatie want kijker is nieuwsgierig, nieuws volgt publieke agenda, inkadering is vooral betrokkenheid, duiding vooral wat betekent dit voor burgers) sluit aan bij de huidige (inter)nationale ontwikkelingen rondom civiele journalistiek die voortkomt uit de behoefte van de journalistiek om meer voeling met het publiek te krijgen (zie ook *Even geen Den Haag vandaag*, 2001). In deze laatste benadering wordt de agenda van de burger centraal geplaatst. Nieuwswaardigheid wordt dan ook bepaald door bruikbaarheid van de informatie voor burgers. Het nos-kwaliteitsdrieluik zoals beschreven (p. 166) geeft veel concrete aanknopingspunten voor journalisten om er mee aan de slag te gaan. De uitgangspunten die worden beschreven passen ook in het door Haasbroek nagestreefde doel om journalisten meer zelf de straat op te laten gaan op zoek naar eigen nieuwsonderwerpen. Toch concludeert hij dat er in de praktijk weinig is terug te vinden van de publieke benadering. Hij vraagt zich af of er te weinig draagvlak was voor de vernieuwing of te weinig daadkracht van de hoofdredacteur en constateert dat er van beide sprake was. "Van permanente weerstand kun je moe worden" (p.169).

* * *

In feite geeft Haasbroek hier aan hoe lastig het is om als nieuwe leidinggevende een bestaande koers te willen veranderen. Het heeft natuurlijk ook te maken met de pro-

fessionele routines die jarenlang binnen het Journaal als institutie zijn gehanteerd. Het Journaal heeft een grote status, journalisten achten zichzelf professioneel en hebben als belangrijk uitgangspunt om informatie openbaar te maken voor een breed publiek. Nieuwe impulsen zullen dus tijd moeten krijgen om als routines hun plaats te krijgen in het productieproces van nieuws. Het beeld dat de burger en de publieke agenda belangrijk zijn, wordt

*Haasbroek heeft zich
vergist in de journalistieke
conventies die op
een redactie heersen*

waarschijnlijk nog steeds geassocieerd met de kenmerken van de populistische benadering die op de journalistieke redactie weinig draagvlak heeft (Hermans, 2000).

Een van de kritiekpunten die Haasbroek van een aantal collega's terugkreeg over zijn functioneren als hoofdredacteur, luidde dat hij te weinig zelf op de redactie zijn vernieuwende ideeën was blijven uitdragen. Dit zou erop kunnen duiden dat er oorspronkelijk wel een positieve houding bestond ten opzichte van de voorgestelde veranderingen, maar dat Haasbroek zich heeft vergist in de journalistieke conventies die op een redactie heersen. Journalistieke activiteiten veranderen alleen indien er voortdurend kritisch naar het eigen functioneren wordt gekeken. Niet alle journalisten op de journaalredactie zullen het belang van deze verandering hebben ingezien en zullen vast hebben willen houden

aan de professionele standaard beschreven in de conventionele benadering.

* * *

Deel vier, 'Na mei 2002', begint Haasbroek met de opmerking dat het vertrek bij het Journaal aan hem vreet en dat zijn 'ego en imago averij hebben opgelopen'. In het laatste deel van zijn boek worden er een aantal nieuwe 'avonturen' beschreven die zijn pad kruisen. Zo polst de Lijst Pim Fortuyn hem voor een eventuele positie als staatssecretaris, dient hij bij de nieuwe verdeling van de commerciële radiofrequenties een aanvraag in voor de nieuwe door hem op te richten zender Humor FM en opent hij onder andere samen met zijn vrouw in hun eigen woonwijk Club Math.

De laatste paragraaf heet 'Blik op Hilversum'. Daarin kijkt hij vanaf een hoge naamloze toren, in gedachten verzonken, neer op het Mediapark. Hij sluit af met een laatste, enigszins cynische, opmerking over zijn opvolger Hans Laroës.

* * *

Het boek *Journaljaren* blikt terug op een bewogen periode in het leven van Nico Haasbroek. Het beschrijft een persoonlijke zoektocht naar waar het is misgelopen, hoe de situatie zonder dat hij het zelf in de gaten had is geëscaleerd en uiteindelijk heeft kunnen leiden tot een door hemzelf niet gewenst vertrek als hoofdredacteur bij het *NOS Journaal*. De ingewikkelde procedures waarmee een leidinggevende te maken heeft, de communicatie tussen de leidinggevende en de redactie en het functioneren in een geïnstitutionaliseerde organisatiecultuur worden beschreven.

Tussen de regels door wordt ook duidelijk binnen welke kaders het Journaal wordt gemaakt. De vele vaak situatiespecifieke factoren die van invloed zijn op het

programma, de standaardroutines waarvan bijna niet kan worden afgeweken, de individuele kwaliteiten van journalisten, de financiële aspecten, de publieke functie van het journaal en de institutionele inkadering binnen de publieke omroep, staan enigszins in contrast met het voortdurende debat dat Haasbroek wil voeren om de kwaliteit van het Journaal te verbeteren.

Het boek is ook een beschouwing over hoe Haasbroek zou willen dat de journalistiek werkt. Hij gaat daarbij in op de kloof die er tussen publiek en media is ontstaan en plaatst in dit kader het denken over civiele of publieke journalistiek. Bij het Journaal lijkt er nog steeds een kloof te bestaan tussen de journalistieke praktijk en de 'ideologie' van de publieke benadering.

Literatuur

- Drok, N. & Jansen, T. (2001). *Even geen Den Haag vandaag*. Den Haag: Sdu
- Hermans, L. (2000). *Het beroepsmatige handelen van journalisten*. Amsterdam: Thela Thesis



Dan Gillmor

*We the media—Grassroots journalism
by the people, for the people*

O'Reilly Media, Sebastopol | 320 pp. | €20,71 | ISBN 0 596 00733 7

De journalistieke vesting wordt gesloopt

door *Rien Fraanje*

Redacteur van de *Staatscourant*

In het najaar van 2002 vierde de Amerikaanse senator James Strom Thurmond zijn honderdste verjaardag. De toenmalige leider van zijn Republikeinse partij in de Senaat, Trent Lott, kwam de jarige op zijn feestje toespreken. Hij bracht in zijn toespraak 1948 in herinnering, het jaar waarin de dan 46-jarige Strom Thurmond tevergeefs campagne voert om president te worden. Eén van zijn programmapunten was indertijd de handhaving van de rassenscheiding in de Amerikaanse samenleving. Het land zou er nu beter voorstaan als Strom Thurmond de verkiezingen indertijd zou hebben gewonnen, merkte Lott op.

Een tv-station en een landelijke Amerikaanse krant maakten kort melding van de opmerkelijke speech van de Republikeinse leider. Maar verder zwegen de media. Dit tot groot ongenoegen van webloggers en internetjournalisten. Op het wereldwijde web uitten zij hun ongenoegen over de toespraak van Lott, maar zeker ook over het stilzwijgen van de media. Door de ophef op het wereldwijde web konden ook de nationale media

er uiteindelijk niet omheen alsnog melding te maken van de *faux pas* van de vooraanstaande Republikein. President Bush zag zich daarop genoodzaakt zijn partijgenoot te veroordelen, waarna Lott moest aftreden als leider van zijn partij in de Senaat.

Dit is voor de Amerikaanse internetjournalist Dan Gillmor één van de vele voorbeelden die aantonen hoe het journalistieke landschap op het punt staat ingrijpend te veranderen. Vroeger bepaalden journalisten wat nieuws is en wat niet, zo betoogt hij in zijn boek *We the media—Grassroots journalism by the people, for the people*. Om gehoord te worden moest je langs de hoge drempel van de pers. Nu kan iedereen met een beetje handigheid zijn eigen website bouwen en de boodschap die hij of zij belangrijk vindt de wereld in sturen.

* * *

Gillmor ziet de invloed van nieuwe media op de journalistiek als een even positieve als onvermijdelijke ontwikkeling. Voorheen stonden er dikke muren tussen het publiek, de pers en de nieuwsmakers (politici, bestuurders, zakenmensen en andere celebraties). Journalisten waren ervoor opgeleid om een keuze te maken tussen wat wel en geen nieuws is. Om greep te krijgen

B
O
E
K
E
N

op het selectieproces van het journaal trok de nieuwsmakers professionele adviseurs en voorlichters aan, die wisten hoe ze een boodschap moesten presenteren om de kans groter te maken dat journalisten het zouden oppikken. In de arena waar journalist en nieuwsmakers opereerden, stond het publiek letterlijk buitenspel. Gillmor duidt nieuwsconsumenten aan als *audience*, wat prachtig kan worden vertaald als 'toeschouwers'. Dat waren lezers, luisteraars en kijkers ten voeten uit, niets meer.

Nieuwe media hebben de muren tussen de drie groeperingen afgebroken met als belangrijkste gevolg dat het publiek niet alleen meer toeschouwer is. Ze kunnen gaan deelnemen aan het spel dat voorheen alleen journalisten en nieuwsmakers speelden. Het eenzijdig overbrengen van nieuws is veranderd in een voortdurend gesprek tussen de drie groepen.

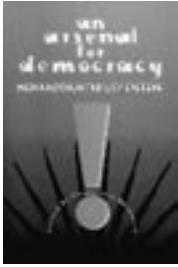
Dit heeft weer verrijkende implicaties voor media en nieuwsmakers. De laatste krijgen minder invloed op wat wel of niet in het nieuws komt. Een overzichtelijke groep van journalisten is nog wel te beïnvloeden, maar met de introductie van het publiek in het spel raken de voorlichters hun greep kwijt. Journalisten krijgen te maken met mensen die over welk onderwerp zij ook schrijven, altijd meer weten dan zij. Dat kun je als een bedreiging zien, houdt Gillmor zijn collega's voor, maar ook als een enorme verruiming van informatiebronnen.

Eigenlijk is *grassroots journalism* de ultieme vorm van civiele journalistiek, met dat verschil dat journalisten niet uit hun ivoren torens treden om weer tussen de mensen te gaan staan, maar dat mensen de voorheen ondoordringbare vesting van de journalistiek met toepassing van hun website, e-mails, sms'en, chats en weblogs eigenhandig aan het afbreken zijn.

* * *

Gillmor is zo verheugd over de democratisering van de media, dat hij wel erg gemakkelijk over de schaduwzijde van *grassroots journalism* heen stapt. Want op internet kan iedere idioot zeggen wat hij wil, zonder dat meteen duidelijk is wat wel en niet waar is. En met de nieuwe technieken is het erg simpel om foto's levensecht te manipuleren. Op internet is kortom de betrouwbaarheid van informatie niet zo gemakkelijk vast te stellen en de afzender vaak lastig te traceren. De Amerikaanse journalist signaleert de vele mogelijkheden van sabotage wel, erkent ze ook als een probleem, maar beargumenteert niet waarom bij hem het optimisme over 'journalistiek door en voor de mensen' toch overwint.

Voor mensen bij wie de ongerustheid over de invloed van internet op het nieuws overheerst, is er één troost: Dan Gillmor had een ouderwets boek met gedrukte pagina's nodig om zijn analyse aan een breder publiek kenbaar te maken.



Claude-Jean Bertrand (ed.)

An Arsenal for Democracy—Media Accountability Systems

Hampton Press Communication Series

420 pp. | €27,52 | ISBN 1572 73426 4

Een arsenaal van vreedzame munitie

door *Petra van der Burg*

Medewerker van het Wetenschappelijk
Instituut voor het CDA

Het probleem dat Claude-Jean Bertrand in *An Arsenal for Democracy—Media accountability systems* aan de orde stelt is even klassiek als ingewikkeld. Hoe kan worden bevorderd dat de media hun verantwoording voor de samenleving zwaarder laten wegen dan de belangen van kapitaal (adverteerders) of politieke machthebbers? Volgens Bertrand zijn de media gedurende de twintigste eeuw sterk verbeterd. Er is meer aandacht voor de belangen van minderheden, het opleidingsniveau van journalisten is sterk toegenomen, men weet zich meer gebonden aan geschreven en ongeschreven wetten dan vroeger het geval was. Maar is dit alles voldoende?

Een schandaal als de Watergateaffaire in de jaren zeventig van de vorige eeuw, berichtgeving rond de eerste Golfoorlog in de jaren negentig, lange tijd genegeerde humanitaire problemen in Afrika, maar ook spectaculaire gebeurtenissen als het proces tegen O.J. Simpson en de dood van prinses Diana, doen op brede schaal het besef door-

dringen dat betrouwbare media van cruciaal belang zijn voor het functioneren van een democratische samenleving.

Het kenmerk van kwaliteitsmedia is dat zij het belang van de samenleving op de eerste plaats zetten en dat aan hun berichtgeving gedegen onderzoek ten grondslag ligt. Serieuze nieuwsvoorziening is immers niet alleen verslag doen van de gebeurtenissen van de vorige dag, maar ook inzicht geven in ingewikkelde processen. Kwaliteitsmedia horen niet alleen oog te hebben voor de noden, wensen en belangen van de meerderheid die in de samenleving de toon zet, maar ook voor de minderheden. Kwaliteitsmedia doen ten behoeve van de berichtgeving onderzoek en maken daarbij onderscheid tussen prikkelende, interessante en belangrijke informatie. Kwaliteitsmedia moeten niet alleen op de korte termijn wensen van het publiek vervullen, maar ook doen wat noodzakelijk is voor het behoud van een gezonde samenleving op de langere termijn. Bertrand heeft weinig op met de liberaal getinte opvatting in de journalistiek die de autonomie en vrijheid van meningsuiting boven alles stelt en zichzelf daarmee onaanastbaar verklaart. Het is zijns inziens van belang dat de rechten en vrijheden van de

B
O
E
K
E
N

media zijn ingebed in een besef van een sociale verantwoordelijkheid. Vrijheid is dan ook geen doel op zichzelf, het is een middel om de samenleving van dienst te zijn. De arrogante en zelfingenomen houding die volgens Bertrand lange tijd binnen de beroepsgroep van journalisten *bon ton* was, is hem dan ook een doorn in het oog. Ook journalistieke producten moeten door haar gebruikers worden geëvalueerd en kritisch tegen het licht gehouden.

* * *

Hoe kunnen die betrouwbaarheid en die kwaliteit van de media worden bevorderd en verbeterd? Daarvoor is volgens Bertrand zowel wetgeving, markt als ethiek nodig. De markt is gericht op het maken van winst, de wet stelt grenzen, ethiek echter gaat niet alleen over zaken die men moet nalaten, maar over datgene wat men moet doen in het publiek belang.

Een ethische code alleen is in veel gevallen onvoldoende om het zelfkritisch besef binnen een journalistieke redactie levend te houden. Het gevaar is immers groot dat het verwordt tot een papieren tijger die onderin de bureaula wordt gekoesterd. Nodig zijn concrete afspraken, evaluatiesystemen, platforms die controle en evaluatie van de journalistieke producten mogelijk maken.

Bertrand reikt een indrukwekkend aantal instrumenten aan die kunnen worden ingezet om de betrouwbaarheid van de media te vergroten. Tal van instrumenten, zoals een podiumpagina, rectificaties, ingezonden brieven van de lezers en een ombudsman zijn inmiddels geen onbekende verschijnselen meer. Persraden, lezersraden, verbeteringen in de opleiding van journalisten, wetenschappelijk onderzoek en monitoring zijn alle voorbeelden van *Media Accountability Systems* die in verschillende landen ook daadwerkelijk met wisselend succes worden toegepast.

Het boek van Bertrand blinkt uit door realisme en deskundigheid. De grote les is dat er veel (ook eenvoudige) manieren zijn om de betrouwbaarheid van media te bevorderen zonder in de valkuil van overheidsinterventie met alle ongewenste afhankelijkheden van dien terecht te komen. Tegelijk wordt duidelijk dat voor succes een lange adem nodig is. Het sterke ethische besef van journalisten in Zweden reikt sleutels aan voor succes. Hoe meer de *Media Accountability Systems* aansluiten op bestaande praktijk en worden ingebed in breed gedragen structuren, des te effectiever zullen ze zijn.

* * *

Het invoeren van systemen om de betrouwbaarheid van de media te vergroten, beoogt de kwaliteit van de media te verbeteren, maar vooral ook de autonomie van journalisten te vergroten door hen — via de steun van het publiek — weerbaarder te maken tegen politieke en economische druk. Het publiek mag volgens Bertrand enerzijds niet worden onderschat: het wenst deugdelijk te worden geïnformeerd en weet zeer wel te onderscheiden tussen goede en manipulatieve media. Het geeft krachtige signalen af, simpelweg door wel of niet naar bepaalde zenders of uitzendingen te kijken. Tegelijk erkent ook Bertrand dat de kwaliteit die een samenleving nodig heeft, nauwelijks door de gewone mediagebruiker kan worden afgedwongen. Het publiek heeft wel zicht op onjuiste weergave van bepaalde feiten, kortetermijnfouten, het verdwijnen van een leuke cartoon of een populaire column, maar het wordt lastiger om het stelselmatig verzwijgen van bepaalde processen in een samenleving aan de kaak te stellen of het eenzijdig belichten van bepaalde feiten aan te kaarten. Daarvoor is gedetailleerd onderzoek nodig dat op lange termijn zijn vruchten zal afwerpen en voor het behoud van een vitale democratie onontbeerlijk is, maar dat

op korte termijn niet zomaar interesse zal opwekken.

* * *

Naast al het moois, stuiten we hier op een zwakke plek van het boek. Het spanningsveld van de populaire media waar het brede publiek voor kiest en de kwaliteitsmedia die de samenleving op den duur werkelijk nodig heeft, blijft bij Bertrand sluimeren. Hoogopgeleide journalisten zijn uiteraard zeer nodig, maar vertegenwoordigen vaak een bepaalde klasse en blikrichting die niet zomaar aansluiting vindt bij brede lagen van de bevolking. Soms staat wat goed is op gespannen voet met datgene waarnaar wordt verlangd: het is algemeen bekend dat goed nieuws slecht verkoopt, dat een delict waarbij seksualiteit, geweld en liefst een bekende Nederlander is betrokken, meer kijkers en lezers trekt dan een fraudezaak op het platteland. Een genuanceerde uiteenzetting van een wetenschapper moet het afleggen tegen populaire oneliners van de demagoog. Hoe lost journalistiek die werkelijk is

gericht op het publieke belang gericht dit spanningsveld op?

Al met al vinden we bij Bertrand een gezonde mix van realisme en idealisme. Weinigen zetten omwille van de waarheid hun positie en inkomen op het spel, dat geldt voor journalisten evenzeer. Mediaondernemingen zijn verwickeld in de nietsontziende strijd om het grote geld. Commerciële drijfveren zullen dus in regel de boventoon voeren in de bedrijfsstrategie. Tegelijk is het bewustzijn van de invloed van de media en van hun belang voor de democratie bij het publiek en haar weerbaarheid ten opzichte van economische en politieke macht een sterke factor in het vergroten van de betrouwbaarheid van de media. Temidden van dit krachtenspel levert Bertrand een indrukwekkend arsenaal van vreedzame munitie om de slagkracht van de democratie te vergroten. Een aanrader voor een ieder die vanuit wat voor invalshoek dan ook zich wil inzetten om de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de media te vergroten.

B

O

E

K

E

N

* BEZINNING

door *Veerle Draulans*

Docent aan de Theologische Faculteit Tilburg en aan de KU Leuven

Zoeken naar het mooie, het goede en het ware

Begin maart.

Buiten sneeuwt het zachtjes.

De hamamelis moet de aandacht delen met de kleine vlokjes.

Herman van Veen zegt ergens over sneeuw:

misschien wel Gods meest wonderbaarlijke uitvinding...

Geluiden temperen.

Vanavond voorspelbare informatie over sneeuwruimers en verkeersellende.

Al stromen informatie over ons heen gekregen deze ochtend: wakker worden met het radiojournaal, de krant doorgenomen.

Gaandeweg heb ik geleerd een kritische lezer en toehoorder te worden.

Niet alles wat 'men' zegt of schrijft is ook waar.

Die boodschap overbrengen aan kinderen is deel van de opvoeding...

Soms is ergernis troef. Zoals de ongevraagde portie Malta-stigmatisering bij het ontbijt.

De journalist in kwestie wilde kennelijk slechts twee boodschappen uitdragen:

Malta is superkatholiek. De Maltezen zijn tegen abortus.

Geen woord over werkgelegenheid, de socio-economische toestand of de visie van de jongeren.

De plaats van Malta in de Human Development Index misschien?

Neen, blijkbaar volstond de informatie dat je in Malta elke dag een feestelijke mis kunt bijwonen...

Op andere momenten is de taal storend:
 wanneer leren journalisten genderneutrale of genderinclusieve
 taal te gebruiken?
 De mens, hij; de burger, hij, de consument, hij...
 Het trucje van de meervoudsvorm heeft duidelijk zijn weg nog
 niet gevonden om dit
 probleem op te lossen...

Durven mensen woorden nog wikken en wegen, zuinig uitzoeken?
 Zonder advies van communicatiedeskundigen of spin doctors,
 maar authentiek?
 Op 6 december 1965 kreeg ik een 'poezie', een boekje met een
 prachtige leren kaft,
 waarin mensen uit mijn omgeving op de blanco pagina's
 hun teken- en schrijftalent de vrije loop konden laten.
 Mijn vader schreef en tekende toen zijn wens voor het leven van
 zijn kinderen:
 Dat het een zoektocht naar het mooie, het ware en het goede
 mocht worden...
 In zijn tekst geen woord te veel, geen woord te weinig...

Ook de vastenkalender geeft vandaag te denken:
 "Wees bescheiden, maar behoud je zelfrespect
 en schat jezelf op je echte waarde." (Jezus Sirach 10:28).
 "Hoe hoger je staat,
 des te kleiner moet je je maken" (Jezus Sirach, 3:18)

Het sneeuwt nog steeds.

