

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Wat is nieuws?</b>	<b>11</b>
1.1	Definities van nieuws	11
1.2	Het publiek	12
1.3	Media in beweging	13
1.4	Factoren in de nieuwskeuze	14
1.5	Bronnen van nieuws	20
1.6	Kennis van zaken	24
1.7	Contacten	25
1.8	Nieuws maken	25
1.9	Tips en wenken	29
<b>2</b>	<b>Een nieuwsbericht schrijven</b>	<b>37</b>
2.1	Informatie beoordelen	37
2.2	De opbouw	40
2.3	De lead	42
2.4	De rest van het bericht	50
2.5	Schrijftips	51
2.6	De afwerking	55
2.7	Voorbeeld van uitwerking nieuwsbericht	56
<b>3</b>	<b>Verskillende soorten nieuwsberichten</b>	<b>67</b>
3.1	Zachtnieuwbericht	67
3.2	Aankondiging	70
3.3	Nieuwsbericht voor websites, apps en social media	71
3.4	Nieuwsbericht voor radio en televisie	73
3.5	Nieuwsbericht voor teletekst, kabelkrant en narrowcasting	76
<b>4</b>	<b>Persberichten</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>Wetten, regels en ethiek</b>	<b>89</b>
5.1	Discussie	89
5.2	Onafhankelijkheid	91
5.3	Hoor en wederhoor	93
5.4	Anonieme bronnen	93
5.5	Namen van verdachten	94
5.6	Namen van slachtoffers	96

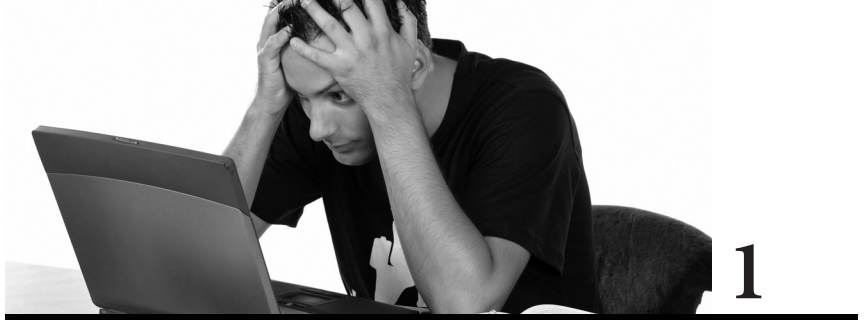
- 5.7 Undercover en andere trucs 96
- 5.8 Vordering van journalistiek materiaal 98

**Bijlage 101**

**Verder lezen 105**

**Register 109**

**Over de auteurs 111**



# Wat is nieuws?

Voordat je een nieuwsbericht daadwerkelijk gaat schrijven, doemen er vele vragen op. Wat is het nieuws in een persbericht? Hoe pik je de juiste informatie op tijdens een persconferentie? Wat kan ik met het nieuws uit een tweet? Het zijn fundamentele vragen die iedere journalist zich stelt, elke dag weer. Zijn er regels of eisen waaraan nieuws moet voldoen? Is het nieuws te maken? Waar haal je het vandaan? In dit hoofdstuk komen die vragen aan bod.

## 1.1 Definities van nieuws

Het schrijven van een nieuwsbericht begint steevast met de vraag: wat is het nieuws? Maar de vraag stellen is duizend keer makkelijker dan hem beantwoorden. Duidelijke, keiharde definities van wat nou eigenlijk nieuws is, zijn namelijk moeilijk te geven. Veel mediawetenschappers en journalistieke grootheden hebben hun tanden er al op stuk gebeten, maar tot nu toe zonder bevredigend resultaat.

Een bekende definitie van nieuws is die van lord Northcliffe (1865-1922), een beroemde Britse persbaron. Hij zei: 'News is what somebody somewhere wants to suppress. Everything else is advertising.' Natuurlijk droomt iedere journalist ervan om net zoals de Amerikaanse journalisten Bob Woodward en Carl Bernstein, die het Watergate-schandaal onthulden en daarmee in 1974 president Nixon tot een voortijdig vertrek dwongen, grote schandalen te onthullen en onthutsende misstanden aan de kaak te stellen. De praktijk is echter veel minder romantisch. Als alle nieuwsmedia de definitie van lord Northcliffe strak zouden hanteren, bleven veel kranten leeg en veel journalisten werkloos.

Een heel andere, meer populistische definitie is de opvatting dat 'nieuws alles is wat de mensen interesseert'. Deze definitie is veel ruimer en komt al veel dichterbij de dagelijkse werkelijkheid van krant, radio, televisie en internet, maar voldoet toch ook niet. Want volgens die opvatting zouden ook de

horoscoop, de kooktips en de roddel aan de spreekwoordelijke borreltafel nieuws zijn. En bevatten ook niet veel advertenties informatie die mensen graag krijgen? Ook deze definitie blijkt in de praktijk dus niet erg bruikbaar. Maar niet getreurd. Gek genoeg is het ontbreken van een duidelijke, bruikbare definitie van nieuws in de praktijk geen enkel probleem. Op redacties van kranten, websites, tijdschriften, persbureaus, radiorubrieken en de televisiejournals worstelt niemand met moeilijke definities. Toch weet iedere journalist wat het nieuws is. Of beter gezegd, wat volgens hem het nieuws is, want journalisten kunnen er onderling geweldig over van mening verschillen. Er wordt wat af gediscussieerd op redacties.

In de dagelijkse praktijk selecteren journalisten nieuws vaak op gevoel. Een verslaggever gebruikt geen meetlat of determineertabel om het nieuws te benoemen. Het is een kwestie van 'aanvoelen'. Vaak gaan redacteuren pas beredeneren waarom ze tot hun keuze zijn gekomen als je ze er achteraf naar vraagt.

Elke nieuwskeuze is daarmee per definitie subjectief. En dus ook voor discussie vatbaar. Dat neemt niet weg dat er wel enkele factoren zijn aan te wijzen die het één tot meer nieuws maken dan het ander. De meeste journalisten zijn het ook wel onderling eens over die verzameling factoren. Er is sprake van een soort code, die redacteuren onbewust gebruiken. Daarom geven sommigen als een alternatieve definitie van nieuws: 'nieuws is een afspraak tussen journalisten'. Dat klopt niet helemaal, want een afspraak suggereert ten onrechte dat er ergens zwart op wit staat wat nieuws is en dat daar verder ook niet meer aan te tornen valt, maar in de dagelijkse praktijk komt het er wel dichtbij.

## 1.2 Het publiek

Een journalist schrijft niet voor zichzelf. Een nieuwsredacteur wil gelezen of gehoord worden, liefst door zo veel mogelijk mensen. Elke verslaggever richt zich op het medium waarvoor hij werkt. Die media hebben vaak een specifiek publiek. De lezers van *Het Parool* zijn andere mensen dan de lezers van het *Limburgs Dagblad*, de abonnees van *NRC Handelsblad* anderen dan die van *De Telegraaf*, het *NOS Journaal* trekt andere kijkers dan *SBS Shownieuws*, *Cobouw* heeft een andere doelgroep dan het *Nieuwsblad Transport*.

De journalist schrijft dus voor zijn lezer. Bij het schrijven van een nieuwsbericht moet hij dan ook niet de vraag stellen: wat is het nieuws? De werkelijke vraag zou moeten zijn: wat zou mijn lezer het nieuws vinden?

In praktijk is dat knap lastig, want anders dan bijvoorbeeld bij een afstudeerscriptie of een wetenschappelijke publicatie behoort de schrijver niet automatisch tot dezelfde groep als de beoogde lezer. Heel veel lezers van bijvoorbeeld *De Telegraaf* hebben een heel andere achtergrond, opleiding, leeftijd en smaak dan de journalisten van deze grootste krant van Nederland. Dat geldt voor bijna elke krant of elk tijdschrift. Het is dan ook de kunst van de journalistiek om je te verplaatsen in je lezer, in zijn huid te kruipen en te bedenken welke informatie hij graag zou willen krijgen (en hoe).

Dat is ook extra lastig, omdat veel media amper weten wat hun lezers of kijkers willen (of soms nog erger: wie hun lezers of kijkers zijn). Zeker de media die een breed en groot publiek willen bedienen, zoals de omroepen en dagbladen, worstelen daarmee. Ze zien kijkers en lezers afhaken en weten vaak niet zo goed waarom. Ze doen hun uiterste best om iets te bedenken om die lezers, kijkers en luisteraars vast te houden, of om nieuwe groepen te bedienen.

Dat is natuurlijk in eerste instantie een commercieel probleem, want kranten moeten worden verkocht en journaals moeten worden bekeken, anders kunnen ze de redactiedeuren wel sluiten. Maar ook journalistiekinhoudelijk is dat een probleem, want als een redactie niet weet wat de lezers willen lezen, waarover moeten ze dan schrijven? Sommige media doen hun uiterste best om nieuwe doelgroepen aan te boren, zoals jongeren en allochtonen die de traditionele nieuwsmedia links laten liggen en hun heil en informatie meer zoeken op internet. Veel media proberen via marktonderzoek uit te vinden wie hun lezers zijn en welke onderwerpen hen boeien. Ook organiseren sommige media ontmoetingen met lezers, houden hoofdredacteurs 'spreekuur', hebben kranten een ombudsman of proberen ze op een andere manier een gevoel te krijgen voor wat hun publiek bezighoudt. Mede op basis daarvan stellen hoofdredacties soms hun redactionele lijn (of bij meer commerciële media: formule) bij. Die veranderingen zijn ook terug te zien in de kolommen van de kranten. *De Volkskrant* van dertig jaar geleden is een andere dan die van vandaag; minder gericht op nieuws van officiële woordvoerders en functionarissen, meer op nieuws over lifestyle en andere 'leuke-dingen-voor-de-mensen'. Met andere woorden: ook voor een en hetzelfde medium is het begrip nieuws aan verandering onderhevig.

### 1.3 Media in beweging

De wereld van de media is volop in beweging. De oplagen van de meeste kranten dalen, abonnees haken af en de advertentie-inkomsten staan onder

druk. Aan de andere kant groeit het aantal radio- en tv-zenders en komen er steeds meer nieuwe media bij, in allerlei vormen, soorten en maten, van narrowcasting in de bus of tram tot Twitter op je smartphone.

Die razendsnelle ontwikkelingen leiden tot verlies (teloorgang van veel dagbladen), maar ook tot nieuwe mogelijkheden. Zo maken de nieuwe technologieën het voor iedereen mogelijk om snel zelf eigen nieuws te publiceren. De praktische drempels om verslag te doen zijn heel laag geworden. Het is bijvoorbeeld al heel gewoon dat wielrenners na de finish van de Tour de France-etappe aan het twitteren slaan. Of politici die vanuit de wandelgangen in de Tweede Kamer met hun smartphone rechtstreeks met duizenden volgers communiceren. Vroeger hadden ze daar journalisten voor nodig; nu doen ze het helemaal zelf.

Ook het 'gewone' publiek is soms verslaggever geworden. Wie langs een grote brand fietst, pakt tegenwoordig zijn mobieltje en binnen de kortste keren staan foto's op Flickr en een videotje op YouTube. De 'professionals' op de krantenredactie zien het aan en maken er een bericht van, maar dat is de 'oude' wereld op z'n kop: het publiek is journalist geworden en de journalisten zijn (deel van) het publiek.

Of deze ontwikkeling een zegen is voor de nieuwsjournalistiek, of juist een vloek, zal de toekomst moeten uitwijzen. Zeker is in ieder geval dat ook de nieuwsjournalistiek volop aan veranderingen onderhevig is en er over tien jaar anders uitziet dan vandaag de dag. Voor elke (aankomend) journalist is het goed die ontwikkelingen nauwgezet te volgen, om te voorkomen dat je straks buitenspel staat.

Voor een balans van de Nederlandse (vooral geschreven) media anno 2009, zie het rapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers: *De volgende editie*.

#### 1.4 Factoren in de nieuwskeuze

We hebben toe nu toe gezien dat nieuws zich niet in een keiharde definitie laat vatten en afhankelijk is van het publiek waarvoor je schrijft of uitzendt en de tijdgeest. De lezer van *de Volkskrant* vindt soms iets nieuws wat een lezer van *De Telegraaf* geen nieuws vindt, en een lezer van *de Volkskrant* vindt soms iets nieuws wat een lezer van dezelfde *de Volkskrant* dertig jaar geleden geen nieuws zou hebben gevonden.

Zoals gesteld, elke nieuwskeuze is subjectief. Nieuwsjournalistiek is geen harde wetenschap met wetten, formules en eenduidige uitkomsten. Toch

zijn er wel degelijk afwegingen die journalisten maken, meestal onbewust, om te bepalen wat nieuws is en wat niet.

Hoe doe je dat nou, bepalen wat het nieuws is in een persbericht, een speech of een persconferentie? Hieronder volgen – in willekeurige volgorde – de belangrijkste factoren die iets tot nieuws maken.

Eerst nog twee algemene opmerkingen. Nieuws gaat in de regel over feiten die controleerbaar juist zijn en onomstotelijk vaststaan. Een voorspelling door een waarzegger (niet controleerbaar) of een mening over een popconcert (geen feit) leiden zelden tot een nieuwsbericht. Dat impliceert dat een nieuwsbericht over het algemeen nogal saai, droog en kleurloos is.

Daarnaast staat nieuws meestal in een context. Zoals je hierna zal lezen, kan je nieuws niet op zichzelf beoordelen, maar vergelijk je het meestal met andere ontwikkelingen. Dat impliceert dat je als journalist eigenlijk alleen maar het nieuws kan beoordelen als je zelf ook continu kennisneemt van het nieuws. Het lijkt een open deur (maar is het helaas niet, leert onze ervaring), maar je kunt alleen maar een goede krantenjournalist zijn en blijven als je zelf een krant leest, en dan niet alleen die 'van jezelf', maar ook die van de concurrentie. Hetzelfde geldt natuurlijk voor tv-, radio- en internetjournalisten. Ook die kunnen niet in het luchtledige werken.

### *Actueel*

Oud nieuws is geen nieuws. Om iets te kwalificeren als nieuws moet het recent gebeurd zijn of recent bekend zijn geworden. Met het nieuws dat politicus Pim Fortuyn is neergeschoten hoef je vandaag niet meer aan te komen. Dat betekent ook dat hoe nieuwer het nieuws, hoe groter en hoe meer aandacht het krijgt. Als vorige week een meisje is vermoord en vandaag heeft de politie de vermoedelijke dader gepakt, zal de krant van morgen het nieuwsbericht beginnen met de arrestatie en daarna pas een beschrijving geven van het misdrijf, hoewel dat laatste inhoudelijk natuurlijk veel belangrijker en erger is.

### *Afwijking*

Nieuws is datgene wat afwijkt van wat je verwacht. Dat vandaag de zon is opgekomen is geen nieuws. Maar als hij morgen niet meer aan de hemel verschijnt, is het wel groot nieuws. Dat studenten de studiefinanciering te mager vinden, is een open deur en dus geen nieuws. Als de studentenbonden pleiten voor verhoging van het collegegeld is dat juist weer wel nieuws. Het nieuws kan daarbij soms ook in een onverwachte hoek zitten (zie kader 1.1).

## Nieuws in een onverwachte hoek

*Politiebericht van politiekorps Hollands-Midden*

### Rijpwetering. Man valt uit boom.

Een 38-jarige Leidenaar is zaterdag 16 september rond 20.00 uur op het eiland de Kever in de Kagerplassen uit een boom van zes meter hoogte gevallen. Het is nog onduidelijk hoe het ongeval kon gebeuren. De hulpverlening werd omvangrijk omdat de hulpverleners per boot overgevoerd moesten worden en er ter plaatse uiteindelijk een helikopter noodzakelijk was. Hoewel ambulances ter plaatse waren, werd vanwege mogelijk wervelletsel besloten het slachtoffer per helikopter over te brengen naar het ziekenhuis. Een traumahelikopter werd gezien de locatie en de beperkte landingsmogelijkheden niet ingezet. Uiteindelijk werd uitgeweken naar een helikopter van het SAR (Search and Rescue) uit Den Helder. Om een zichtbare landingsplaats te creëren werd assistentie verleend door de brandweer Amstelveen. Met een trailbare boot werd de plaats gemarkeerd en werd er voor

meer verlichting gezorgd op de plaats van het ongeval door een linie te vormen met lampen. Een politieboot en een brandweerboot werden ingezet om het water rond de landingsbaan vrij te houden. Behalve de hulpdiensten heeft ook een omstander met een speedboot veel hulp en bijstand geboden door medewerkers van de hulpdiensten en materieel over te varen. Omstreeks 22.15 uur kon de heli landen en werd de Leidenaar overgebracht naar het vuurziekenhuis. Het slachtoffer bleek een aantal gebroken ribben te hebben.

Wat is het nieuws? Feitelijk is het nieuws slechts dat een man uit een boom is gevallen en daaraan een paar gebroken ribben heeft overgehouden. Maar dat is te klein voor een krant. Veel opvallender nieuws is de grote hoeveelheid materieel, drie boten, ziekenwagens, brandweerwagens en zelfs een helikopter (uit Den Helder!), die de politie heeft laten aanrukken om een onfortuinlijke klauteraar naar het ziekenhuis te krijgen. Niet het ongeluk, maar al het gedoe eromheen is het nieuws.

Kader 1.1

### Belang

Wat hebben mijn lezers ermee te maken? Dat de benzine van de ene op de andere dag tien eurocent duurder wordt, is groot nieuws voor *De Telegraaf*, met veel automobilisten onder zijn lezers, terwijl *Metro* of *Sp!ts* (veel gelezen in het openbaar vervoer) er waarschijnlijk weinig woorden aan vuil zal maken. Het optreden van de aardappelziekte bruinrot is voor de bezoekers van [www.agd.nl](http://www.agd.nl) (van het *Agrarisch Dagblad*) erg belangrijk en dus groot



nieuws, maar de kijkers van *RTL Boulevard* zal het niet boeien (en dus komt het niet in de uitzending).

### *Plaats*

Voor welke pagina of rubriek is het nieuwsbericht bestemd? Als Marco Bor-sato een concert moet afzeggen wegens stemproblemen is dat op de binnen-landpagina hooguit een klein berichtje waard. Maar voor hetzelfde geld wordt dit het belangrijkste nieuwsbericht van het entertainmentkatern.

### *Bekendheid*

Onbekend maakt onbemind. Gebeurtenissen die een bekend persoon overko-men, zijn groter nieuws dan diezelfde verwickelingen bij een gewone sterve-ling. Als Anouk uit Leiden haar been breekt, komt ze niet in de krant; als dat lot ongelukkigerwijs de bekende zangeres treft, zij mogelijk wel. En als het de nieuwste spits van Oranje overkomt, is dit zelfs groot voorpaginanieuws. Als Jan Flipse uit Amsterdam met een paar glazen op iemand aanrijdt, is dat hooguit een piepklein berichtje binnen in de krant. Als het toevallig een bekende politicus betreft, kan het dagenlang voorpaginanieuws zijn.

Datzelfde geldt voor bedrijven. Als Philips met een persbericht komt waarin niet echt iets bijzonders wordt gemeld, dan is de kans toch groter dat deze bekende onderneming de krantenkolommen haalt dan bijvoorbeeld sapcen-trifugefabrikant ABC uit Odiliapeel die iets veel spectaculairders heeft uitge-vonden.

Een uitvloeisel van dat mechanisme is het wonderlijke feit dat mensen, bedrijven en instellingen die veel aandacht hebben gekregen, veel aandacht blijven krijgen juist vanwege die aandacht uit het verleden. Het is een zich-zelf versterkend effect. Omgekeerd verschijnen mensen die nooit in het nieuws komen, minder makkelijk in het nieuws omdat ze nog nooit in het nieuws zijn geweest.

### *Afstand*

Hoe dichterbij huis, hoe groter het nieuws. Tweehonderd doden bij een overstroming in Pakistan is geen nieuws voor de Nederlandse media; twee-honderd doden in België natuurlijk wel. En bij natuurgeweld in Nederland is één dode al genoeg voor een prominente plek in de krant.

Daarbij gaat het niet alleen om fysieke afstand, maar ook om gevoelsmatige afstand. Veel Nederlanders identificeren zich eerder met de Amerikaanse samenleving dan met landen in Afrika. Nieuws uit de Verenigde Staten krijgt dan ook meer aandacht dan vergelijkbaar nieuws uit Mali, hoewel dat laatste land dichterbij ligt dan de vs.

Diezelfde ‘wetmatigheid’ geldt ook voor Nederlanders in het buitenland. Een verkeersongeluk met dodelijke afloop in Botswana haalt de dagelijkse krantenkolommen in Nederland niet. (Anders zouden de kranten drie keer zo dik moeten zijn.) Maar rijdt een willekeurige Nederlander tijdens zijn vakantie in dat land tegen een boom, dan is het vaak wel een nieuwsbericht.

#### *Uniek*

De eerste, de grootste, de langste. De eerste man die de Atlantische Oceaan over roeit is nieuws, de tweede al een stuk minder en de derde is (en blijft) een onbekende. De eerste dag van een hittegolf is het vermelden waard, de tweede dag is het afgezaagd, oud nieuws.

#### *Omvang*

Een enkel woonhuis in brand is geen nieuws; een hele straat is groot nieuws. Een enkele overval is hooguit een berichtje in de lokale krant, een reeks van overvallen is groot nieuws, soms zelfs landelijk.

#### *Context*

Soms is een feit op zichzelf geen nieuws, maar wordt het dat door de omstandigheden wel. Zo komen jaarlijks tientallen personen die tot tbs zijn veroordeeld niet terug van hun verlof. Dat levert zelden een nieuwsbericht op. Totdat een weggelopen tbs’er opeens een moord pleegt. De eerstvolgende tbs’er die daarna wegloopt, is onmiddellijk groot landelijk nieuws (‘want je weet wel hoe het met die vorige is gegaan’). De daaropvolgende is ook nog nieuws, maar vervolgens zakt de nieuwswaarde langzaam maar zeker weer in.

#### *Conflict*

Ruzie is altijd nieuwswaardiger dan de lieve vrede. Het klinkt wat cru, maar als twee politici met verhitte hoofden tegenover elkaar staan, hebben ze meer kans in de krant te komen dan als ze het volkomen met elkaar eens zijn. In verkiezingscampagnes gebruiken veel ‘spindoctors’ en partijstrategen dit effect regelmatig door bewust, soms zelfs geforceerd, het conflict op te zoeken.

Naast deze afwegingen zijn er ook nog andere, niet-journalistiekinhoudelijke argumenten waarom iets al dan niet nieuws kan zijn.

#### *Ruimte*

De krant moet vol, de uitzending gevuld. Een klein vliegtuigongelukje is meestal geen nieuws, maar als de pagina van de krant vlak voor de deadline nog gaten heeft, kan het zomaar toch in de kolommen komen. Hetzelfde

gebeurt bij radiostations die elk uur vers nieuws willen melden, ook als het er niet is. Zodoende kan het gebeuren dat een willekeurige, gemiddelde brand 's middags niet tot berichtgeving leidt, maar eenzelfde formaat brand midden in de nacht wel de uitzending haalt. In vaktermen heet het dan dat de 'nieuwslat' op een dergelijk moment laag ligt.

Het omgekeerde komt natuurlijk ook voor: de krant of uitzending is al vol. Op een nieuwsrijke dag moet een ongeluk al wel heel groot of ernstig zijn, wil het in de krant komen.

#### *Paper of record*

Sommige media vinden het belangrijk om bepaalde feiten te melden bij wijze van geschiedschrijving. Ze zien zichzelf als 'paper of record'. Ze vinden dat ze aan hun stand verplicht zijn bepaalde gebeurtenissen te melden, ook al zijn ze niet verrassend, afwijkend of anderszins nieuwswaardig. Zo zal *NRC Handelsblad* geneigd zijn om bepaalde ontwikkelingen in politiek Den Haag te melden, bijvoorbeeld dat de ministers na de verkiezingen hun ontslag hebben aangeboden, ook al gaat het om een formaliteit en zag iedereen het ver van tevoren aankomen.

#### *Beeld erbij*

Nieuws dat eigenlijk niet zo bijzonder is, kan wel de krantenkolommen of journaaluitzending halen als er mooi beeld bij is. Bosbranden in Australië zijn meestal geen nieuws, want die zijn er elk jaar. Maar als een spectaculair filmpje voorhanden is, krijgen de beelden een prominent plekje op de buis. Ook in de krant helpt een mooie foto altijd.

#### *Persoonlijke omstandigheden*

Op de vraag 'Wat is het nieuws?' volgt meestal een subjectief antwoord, zoals eerder geschreven. Dat betekent dat bijvoorbeeld een ouwe rot in de parlementaire journalistiek, die alles al eens heeft zien gebeuren aan het Binnenhof, een kleine misstap van een Kamerlid niet meer het vermelden waard vindt, terwijl het aanstormend journalistiek talent dat net komt kijken, denkt een politieke affaire op het spoor te zijn en dat ook zo zal opschrijven. En een redacteur die veel in India heeft gereisd, zal het nieuws uit dat land eerder nieuwswaardig vinden dan iemand die daar nooit is geweest en geen bijzondere belangstelling voor dat land heeft.

#### *Seks*

Naast al die berichten die keurig aan nieuwscriteria voldoen, is er ook nog een categorie berichten die journalisten schrijven omdat ze denken dat ze

daarmee hun lezers een plezier doen. Met andere woorden: 'leuke berichten voor de mensen'. Onder deze noemer vallen de talloze berichten over seks, auto's en dieren. Dat scoort altijd.

### 1.5 Bronnen van nieuws

Hoe komen journalisten aan hun nieuws? Dat is natuurlijk voor elke goede redacteur 'het geheim van de smid'. Maar er zijn wel enkele algemene indicaties te geven.

Om te beginnen komt heel veel nieuws vanzelf op je af. Veel bedrijven, instellingen en soms zelfs ook personen geven een persbericht uit als ze iets te melden hebben. Grote nieuwsorganisaties, zoals het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), dagbladen en televisiestations, worden dagelijks bedolven onder een aanhoudende stroom van e-mailtjes en telefoontjes, variërend van de aankondiging van het derde lustrum van de plaatselijke schapenfokvereniging tot de melding van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid dat de ww-uitkering wordt verhoogd. De redacteurs hebben vervolgens als taak om die lawine aan informatie te zeven en te bepalen wat werkelijk nieuws is en wat niet.

Naast die persberichten, in allerlei vormen en maten, krijgen de redacteurs ook andere informatie te verwerken, vooral van 'officiële' instanties. Zo melden de ANWB en de VerkeersInformatieDienst de files, Prorail de vertraging van de treinen en geven veel politiekorpsen een 'persalarm' uit (meestal per sms of e-mail) als er in hun regio iets ernstigs is gebeurd.

Natuurlijk zijn er ook nog de nieuwsbronnen die twitteren of via andere sociale-mediakanalen hun boodschap uitzenden. Wie bijvoorbeeld via Tweetdeck diverse officiële en minder officiële woordvoerders volgt, ziet heel veel informatie voorbijkomen. De grote opgave is om de zin van onzin, waar van niet-waar, en relevant van irrelevant te scheiden.

Vormen van nieuws vergaren waarbij de journalist iets meer moeite moet doen, zijn de bezoeken aan persconferenties en het bijwonen van debatten (Tweede Kamer, gemeenteraad), bijeenkomsten (discussieavond van het buurtcomité) en andere publieke gebeurtenissen (demonstraties). Dan krijg je de nieuwsfeiten niet op een presenteerblaadje aangeboden, maar moet je zelf op zoek.

Overigens is die zoektocht niet altijd en overal even gemakkelijk. Wie wil lezen hoe moeilijk het vinden van betrouwbare en relevante nieuwsbronnen kan zijn in dictatoriale buitenlanden en 'beladen' conflictsituaties, moet het boek van Joris Luyendijk *Het zijn net mensen* openslaan. Ook de journalis-

tieke discussie die hij heeft aangezwengeld met zijn boek is zeker het volgen en nalezen waard. Luyendijk laat zien hoe autoriteiten, in zijn specifieke geval in het Midden-Oosten, maar ook elders, voor de journalist een heel eigen versie van de werkelijkheid construeren en dat het heel moeilijk is, en soms zelfs onmogelijk, om als journalist het echte verhaal te ontdekken, laat staan op te schrijven.

De zoektocht naar nieuws wordt natuurlijk nog veel intensiever (en spannender) als je zelf actief op onderzoek uitgaat, bijvoorbeeld in archieven of door mensen persoonlijk aan de tand te voelen. Ook op internet is heel veel te vinden. Meestal moet je daarbij wel een beetje op een spoor worden gezet, bijvoorbeeld door een loslippige ambtenaar, een 'vriendje' bij de politie, een 'contact' in het 'milieu' of andere tipgevers. Je loopt helaas meestal niet vanzelf tegen een vette primeur op.

Dat proces van nieuws selecteren, informatie vergaren, analyseren en duiden is de kern van het werk van elke journalist. Dat was het vroeger, en dat is het nog steeds. De komst van de nieuwe media heeft dat eerder meer dan minder belangrijk gemaakt. Daaraan gaat ook de meeste tijd en energie op. Het vervolgens netjes publiceren van het nieuws is natuurlijk ook belangrijk, maar komt pas helemaal aan het einde van het proces. Het belangrijkste werk is dan al gedaan.

Het mooiste is als je je berichtgeving kan baseren op eigen waarneming. Er gaat niets boven zelf zien en zelf horen. Een verslag van een debat in de Tweede Kamer, een bericht over een flinke brand, het is altijd beter als je er zelf bij bent geweest.

In de praktijk komt echter heel weinig nieuws boven water door eigen waarneming. Veel journalisten komen (helaas) niet achter hun bureau vandaan. Toch kunnen ook zij veel en soms spectaculair nieuws verzamelen. Daarvoor gebruiken ze bronnen. Soms willen die bronnen echter anoniem blijven.

Bronnen zijn er in allerlei soorten en maten. De meest ongecompliceerde zijn de nieuwsbronnen die van zichzelf een autoriteit zijn en daardoor betrouwbaar. Informatie uit die bronnen wordt over het algemeen voor waar aangenomen en dan ook zonder veel dralen gepubliceerd (mits nieuwswaardig). Als de minister-president zelf meldt dat hij aftreedt, is dat een op zichzelf staand nieuwsfeit en zal elke rechtgeaarde journalist dat onmiddellijk melden, zonder eerst te checken of het waar is. Datzelfde geldt als het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) meldt dat de inflatie dit jaar is gestegen tot 4,2 procent. Dat neemt iedereen onmiddellijk voor waar aan. Geen enkele journalist gaat dat bij een andere bron verifiëren voordat hij dat durft op te schrijven. Ook als de politie bekendmaakt dat ze een zekere Mohammed B.

heeft opgepakt op verdenking van de moord op Theo van Gogh, gaat niemand bij een andere bron navragen of die meneer echt wel vastzit.

Ingewikkelder wordt het als een officiële, voor de lezers, luisteraars en kijkers traceerbare bron, iets zegt dat niet evident waar is of hoeft te zijn. Als de minister van Financiën zegt dat de invoering van de euro geen prijsverhogend effect heeft gehad, zullen veel journalisten dat als vaststaand feit accepteren. Dat is echter wel gevaarlijk, want ook officiële bronnen spreken niet altijd de waarheid, soms per ongeluk, maar soms ook met opzet. Een leugentje om bestwil is snel gemaakt.

Nog voorzichtiger moet je zijn met onofficiële bronnen (de buurvrouw) of anonieme bronnen. Daarvoor geldt de gouden regel dat een nieuwsfeit pas een feit is als twee verschillende bronnen die het kunnen weten en betrouwbaar zijn, onafhankelijk van elkaar hetzelfde zeggen. In jargon heet het dan dat de informatie uit de ene bron wordt gecheckt bij een andere bron. Zeer zorgvuldige journalisten controleren het zelfs nog bij een derde bron ('double check'). Het is daarbij belangrijk dat je bronnen de gemelde informatie zelf uit de eerste hand hebben (eigen waarneming) en dat ze elkaar niet hebben beïnvloed. Daarnaast moet je natuurlijk zelf uitmaken of je de bron betrouwbaar acht. Dat laatste is niet onbelangrijk, want een fout is gauw gemaakt en ook voor elke nieuwsjournalist geldt: hij is zo goed als zijn laatste bericht. Meer over de omgang met anonieme bronnen in hoofdstuk 5.4.

### Persbureaus

Persbureaus vormen voor veel media een belangrijke bron van informatie. De grote internationale 'wires' (een naam die stamt uit de tijd dat nieuwsberichten nog per telexlijn werden verstuurd) zijn het Britse Reuters, het Amerikaanse Associated Press (AP), het Franse Agence France-Presse (AFP), het Duitse Deutsche Presse Agentur (DPA) en het Japanse Kyodo.

Het Algemeen Nederlands Persbureau ANP is het grootste en oudste vaderlandse nieuwspersbureau. Opgericht in 1934 door de dagbladen is het uitgegroeid tot een commercieel bedrijf dat levert aan veel media, maar ook aan

bedrijven, organisaties en instellingen.

Er werken tientallen journalisten. Naast de dagelijkse stroom nieuwsberichten levert het ANP ook foto's, infografieken, video's, radiobulletins, teletekstberichten en allerlei soorten losse informatie, zoals weerberichten. Daarnaast heeft het persbureau een commerciële poot, die in opdracht van derden berichtgeving verzorgt (persberichten verstuurt, pr-foto's maakt).

De regionale dagbladen zijn (daarnaast) aangesloten bij een eigen persbureau, de Geassocieerde Pers Diensten (GPD). Ook de GPD is oorspronkelijk opgericht door dagbladen, in 1936. De centrale

### Vervolg

redactie van de GPD in Rijswijk verzamelt eigen nieuws en levert ook eigen foto's. Ook gebruiken de regionale kranten de GPD om onderling kopij uit te wisselen. De GPD bedient alleen regionale dagbladen. Naast de verschillende klanten (alle media versus alleen regionale dagbladen), verschillende bedrijfsstructuur (commercieel bedrijf versus uitwisselingsorganisatie) leveren ANP en GPD ook verschillende producten. Het ANP concentreert zich meer op nieuws (veel, kort, snel, feitelijk), terwijl

de GPD relatief meer werk maakt van achtergrondartikelen, interviews, reportages en andere artikelen waarmee de afzonderlijke dagbladtitels zichzelf een eigen gezicht kunnen geven. Een relatieve nieuwkomer is het landelijke persbureau Novum in Amsterdam. Dat levert sinds 2001 naast eigen nieuwsberichten ook radiobulletins en video's. Klanten zijn een groeiend aantal geschreven en audiovisuele media en internetsites.

Kader 1.2

### Burgerjournalistiek

Een relatief nieuwe bron van nieuws zijn de lezers, luisteraars en kijkers zelf. Dankzij de technologische ontwikkelingen hoef je tegenwoordig geen gediplomeerd journalist meer te zijn om tegen een nieuwsgebeurtenis aan te lopen en deze zelf direct te publiceren. Met een mobieltje kan je een foto of filmpje maken en er zijn steeds meer media die hiervoor een publicatieplatform aanbieden. Denk bijvoorbeeld aan de vele internetsites waar iedereen nieuwsfilmpjes kan plaatsen, maar ook de 'traditionele' media publiceren steeds vaker informatie van lezers en kijkers zelf. Zie bijvoorbeeld de weerfoto's in het weerbericht van het NOS Journaal en RTL Nieuws of amateur-nieuwsfoto's in de krant. Een stap verder is het actief inschakelen van het publiek, bijvoorbeeld om misstanden te melden, om een journalistiek

dossier op te bouwen over een bepaald onderwerp, producten te beoordelen (zoals sommige consumentenprogramma's doen) of zelfs om onderzoekswerk te verrichten. Een mooi voorbeeld van dat laatste is de actie van de Britse krant *The Guardian*, die in 2009 vroeg om de declaraties van de Engelse politici te mogen inzien. De krant kreeg een pak papier van maar liefst 458.832 bladzijden toegestuurd. Daar was natuurlijk geen beginnen aan voor de journalisten. De krant vroeg daarop de lezers om hulp: iedereen kon meegraven in de informatieberg en wie wat interessants vond, werd verzocht dat te melden. Het leverde in *no-time* een reeks onthullende verhalen op. Deze ontwikkeling – de nieuwsconsument wordt steeds meer ook zelf nieuwsproducent – plaatst de traditionele journalistiek voor heel veel vragen.

## Vervolg

Hoe zit het met betrouwbaarheid van nieuws? Wie checkt dat? Hoe belangrijk is betrouwbaarheid eigenlijk nog? Hoe	zit het met hoor en wederhoor? Wat is de toegevoegde waarde van de 'echte' journalist eigenlijk nog?
--	--

Kader 1.3

## 1.6 Kennis van zaken

Een goede journalist doet zijn huiswerk. Hij weet waarover hij schrijft. Dat vereist enige studie van het onderwerp. Een gemeenteraadsvergadering is beter te volgen en ook beter te verslaan als je van tevoren de vergaderstukken hebt gelezen, of in ieder geval hebt doorgekeken. Het is natuurlijk nog beter als je van tevoren enigszins hebt verdiept in de standpunten van de verschillende partijen of misschien zelfs je oor te luister hebt gelegd in de wijk of buurt waar het onderwerp speelt dat op de agenda staat. Een nieuwsbericht over een gerechtelijk vonnis is vaak beter en sneller gemaakt als je ook de zitting hebt bijgewoond, als je de officier van justitie hebt horen eisen en de advocaat van de verdachte hebt gehoord en liefst ook nog gesproken. Dat vereist voorbereiding, tijd en inzet. Een goede journalist investeert in zichzelf, studeert, zorgt dat hij bij de tijd is en blijft dat zijn hele carrière door doen.

Niet alleen de inhoud van kwesties is belangrijk, ook de achtergrond van instellingen is van groot belang. Als je niet weet wat de gang van zaken is bij een rechtszaak, wat de rol van een officier van justitie is, wat een advocaat wel en niet mag, kun je geen goed bericht schrijven. Ook het maken van een raadsverslag wordt knap lastig als je niet weet welke bevoegdheden de raadsleden hebben, wat het college van burgemeester en wethouders precies is, wie erin zitten en wat ze mogen.

Ook kennis van de procedure is belangrijk. Spreken de gemeenteraadsleden over een besluit of een voorgenomen besluit? Moet er eerst nog een adviesronde komen of is die al geweest? Als je dat niet weet, ga je vrij snel de mist in met je verhaal.

Dat betekent niet dat je een bestuurskundige moet zijn om een raadsvergadering te kunnen verslaan, of een mastertitel moet hebben om een professor te interviewen. Dat is helemaal niet nodig en ook ondoenlijk als je, zoals veel journalisten, continu over veel verschillende onderwerpen moet berichten. Heel veel gespecialiseerde kennis levert juist ook weer een valkuil op. Iemand die echt heel veel weet over een bepaald onderwerp kan het meestal moeilijk in 'gewone-mensentaal' uitleggen aan iemand anders. Veel gelauwerde academe-



mici kunnen maar moeilijk in vijf zinnen vertellen waarmee ze bezig zijn. De meeste journalisten daarentegen weten van alles een beetje, maar van niets heel veel.

### 1.7 Contacten

Naast kennis van feiten en procedures zijn ook contacten essentieel om goed te kunnen functioneren als journalist. Je moet mensen kennen, en mensen moeten jou kennen. Het nieuws staat niet in boeken en wordt niet opgedoken op zolderkamertjes, het nieuws ligt op straat (of in ieder geval, het 'gebeurt' ergens buiten, tussen mensen, in de samenleving). Dankzij contacten hoor je nog eens wat. Zo kom je nieuws op het spoor.

Het opbouwen van een goed netwerk aan contacten is een kwestie van veel je gezicht laten zien en veel geduld hebben. Het is meestal een zaak van lange adem, vooral ook omdat je met contacten een relatie moet opbouwen. Dat kost tijd en inzet, en leidt meestal niet onmiddellijk tot heel opzienbarend resultaat.

Voor het opbouwen van een dergelijk relatienetwerk is geen standaard aanpak. Iedere journalist doet dat weer op zijn eigen manier. Vaste ingrediënten zijn dat je regelmatig feesten, persbijeenkomsten, presentaties, demonstraties en dergelijke afloopt en dat je probeert mensen te spreken te krijgen. Het helpt natuurlijk als je na een raadsvergadering even blijft hangen om deze of gene persoonlijk te spreken. Daarbij is het belangrijk dat je je gesprekspartners laat weten wie je bent en waar ze je kunnen bereiken als ze iets kwijt willen, je weet maar nooit. En vervolgens moet je dan ook wel zorgen dat je bereikbaar bent. Slim gebruik van social media is daarbij bijna onmisbaar. Vooral Twitter en LinkedIn zijn erg handig om contacten te leggen en te onderhouden.

Ook is het handig om een lijst aan te leggen van de mensen die je hebt gesproken, met telefoonnummers. Bewaar die lijst niet alleen in je telefoon, maar maak een back-up, zodat je niet meteen alle gegevens van je belangrijke contacten kwijt bent als je je telefoon kwijtraakt.

### 1.8 Nieuws maken

Een journalist doet verslag van de werkelijkheid; het nieuws is er of het is er niet. Nieuws dat er niet is, kan dan ook niet worden gemaakt. Toch zeggen veel voorlichters en pr-functionarissen dat ze nieuws kunnen 'maken'. Ze

bedoelen daarmee dat ze met de selectiecriteria van de journalisten in het achterhoofd gebeurtenissen kunnen creëren waar verslaggevers op afkomen en over zullen berichten.

Voorlichters en pr-functionarissen behoren tot het almaar groeiende leger 'beroepscommunicatoren'. Volgens de commissie-Brinkman (officieel: Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers) die in juni 2009 een balans heeft opgemaakt van de Nederlandse media, zijn er ondertussen al veel meer voorlichters dan journalisten. Meestal zijn het aardige, ter zake kundige en integere personen die naar eer en geweten hun werk doen. Voor journalisten is het echter wel belangrijk om in de gaten te houden dat deze mensen een andere tak van sport beoefenen dan de journalistiek. Waar journalisten proberen het algemeen belang te dienen (en de oplage, de kijk- en luistercijfers of de bezoekersaantallen te vergroten) door voor hun publiek de gewenste informatie boven water te halen, hebben voorlichters en pr-functionarissen het belang van hun opdrachtgevers voor ogen. Zij proberen die opdrachtgevers de gewenste aandacht in de media te bezorgen (of soms juist aandacht te voorkomen).

De groeiende invloed van voorlichters, woordvoerders en spindoctors – het worden er steeds meer en ze worden steeds slimmer en beter – wordt door sommigen als een bedreiging van de serieuze journalistiek gezien. Zeker als die voorlichters ook nog een uitgekende communicatiestrategie volgen om 'een boodschap weg te zetten' waarbij het doel de middelen heiligt. Auteurs als Frits Bloemendaal (*De communicatieoorlog*, 2008) en Mirjam Prenger et al. (*Gevaarlijk spel*, 2011) waarschuwen voor die oprukkende macht aan pr-medewerkers.

De voorlichtersbranche vindt die vrees (natuurlijk) overdreven; zolang iedere partij maar gewoon haar werk professioneel doet en oog heeft voor de verschillende belangen, is er niets aan de hand. Hoe dan ook, de communicatiesector is de laatste jaren stevig geprofessionaliseerd. Woordvoerders weten steeds beter hoe ze de media moeten bespelen. Daarbij komt dat veel voorlichters hun wortels hebben in de journalistiek, dus uit eigen ervaring weten hoe het journaal denkt en werkt.

Om de gewenste aandacht te krijgen, spelen voorlichters en pr-functionarissen met de nieuwscriteria die journalisten over het algemeen hanteren. Het duidelijkst is dat natuurlijk in de persberichten die zij over de redacteurs uitstorten. Zo zullen ze bij het lanceren van een product of dienst altijd zeggen dat het het eerste, beste of goedkoopste is in zijn soort. Zo zullen ze ook altijd melden dat iets uniek, relevant of belangrijk is. Het omgekeerde komt ook voor. Als een voorlichter iets niet in het nieuws wil hebben, zal hij

soms zeggen dat het al oud, bekend, klein of anderszins niet nieuwswaardig is. Moraal van dit verhaal: trek altijd je eigen conclusies, volg niet klakkeloos die van anderen.

Een andere 'truc' is dat de voorlichters bekende of mediagenieke personen inzetten om hun product of activiteit onder de aandacht te brengen. Als de president-directeur van PostNL de nieuwe kinderpostzegels presenteert, is dat een klein berichtje in de krant. Als prinses Máxima datzelfde doet staan de fotografen en verslaggevers drie rijen dik.

Zo zullen slimme pr-functionarissen ook spelen met het moment waarop ze nieuws naar buiten brengen. Een jeugdinstelling die moet melden dat een van haar pupillen is misbruikt door een groepsleider zal dat bij voorkeur doen op een moment dat er al heel veel ander nieuws is, want dan hebben journalisten geen tijd en geen ruimte om flink uit te pakken. Omgekeerd zal een bedrijf dat leuk voor de dag wil komen met een nieuw product dat eigenlijk niets om het lijf heeft, bij voorkeur een nieuwsluw moment afwachten. Juist dan weten journalisten de nieuwste uitvoering van de Heineken-thuistap of het nieuwe kleurtje van de Fiat Panda te waarderen, want de krant moet vol.

Andere handige voorlichters bedienen zich van de techniek om bepaalde journalisten 'het nieuws' exclusief te geven. Een relatief klein nieuwtje wordt in de ogen van de betrokken verslaggever dan al snel een vette primeur (want andere journalisten hebben het niet) die een prominente plaats op de voorpagina verdient, terwijl het op de keper beschouwd misschien helemaal geen groot nieuws is. Door een schare aan verslaggevers zo om de beurt een exclusief nieuwtje toe te spelen, zorgen de pr-functionarissen voor maximale media-aandacht voor hun opdrachtgever.

Goede voorlichters, woordvoerders en pr-functionarissen weten al deze handigheidjes (en nog veel meer) in te zetten. Daar is op zichzelf niets mis mee. Zolang je je er als journalist maar van bewust bent dat het gebeurt en je je niet ongemerkt voor een karretje laat spannen. Wat er kan gebeuren als je dat wel doet, schetst Nick Davies in zijn ontluisterende boek *Flat Earth News* (2008). Aan de hand van talloze voorbeelden laat hij zien hoe de alom gerespecteerde Britse media dagelijks veel non-nieuws, onzin en soms zelfs propaganda publiceren. De situatie in Nederland is misschien minder extreem, maar er is geen reden om aan te nemen dat deze structureel anders is.

De beste remedie tegen het oprukkende non-nieuws is even simpel als basaal: denk na, blij kritisch, bepaal altijd zelf wat het nieuws is en check de feiten. Kortom: wees op je hoede.

## Onderzoekjes

Een heel populair middel om informatie tot nieuwsfeit te verheffen is het onderzoekje. Een opticienketen die de ogen van de jeugd heeft laten onderzoeken, heeft ontdekt dat een op de vijf kinderen ongemerkt last heeft van verziendheid en dus eigenlijk een brilletje nodig heeft. De Amsterdamse Gemeentewaterleidingen hebben ontdekt dat drie van de vier gezinnen te veel waspoeder gebruiken. Veilig Verkeer Nederland constateert dat bij een op de tien bestuurders de bril of contactlens niet in orde is of ten onrechte niet is voorgeschreven. En dan nog het nieuws dat meer dan de helft van de vrouwen tussen de 17 en 24 jaar tijdens seks een orgasme simuleert, volgens de Yes Sex Enquête.

Op deze manier creëren bedrijven, organisaties en vooral hun pr-bureaus en reclamemakers overzichtelijke, handzame nieuwtjes die door journalisten als nieuws kunnen worden geserveerd. De wetenschappelijke basis van dergelijke onderzoeken is vaak dubieus, op zijn zachtst gezegd.

Naast deze onderzoekjes bestaan er ook 'serieuze' opiniepeilingen, vaak van gerenommeerde opiniepeilers (Maurice de Hond, Interview/NSS, NIPO, Trendbox, EenVandaag Panel). Meestal is voor een journalist onmogelijk te beoordelen hoe betrouwbaar en hoe deugdelijk die peilingen zijn. Daarvoor moet je statisticus zijn. Om toch het kaf van het koren te scheiden, hanteert het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) enige vuistregels, die overigens ook niet-wetenschappelijk zijn:

- Er moeten minimaal vijfhonderd mensen ondervraagd zijn.
- De opiniepeiler moet vermelden hoe, wanneer en in opdracht van wie het onderzoek is gehouden.
- De opiniepeiler moet de vragen en alle antwoorden ter beschikking stellen, zodat de journalist zijn eigen conclusies kan trekken.

Meer informatie hierover staat ook in het boek van Willem Koetsenruijter en Rinke Berkenbosch (2011). *Cijfers in het nieuws*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Kader 1.4

Overigens worden journalisten er ook wel eens van beschuldigd nieuws 'te maken' dat er eigenlijk niet is. Die beschuldiging is niet altijd onterecht. Vooral op en rond het Binnenhof willen verslaggevers nog wel eens veel woorden vuil maken aan gebeurtenissen die eigenlijk nergens over gaan. Bijvoorbeeld door aan Tweede Kamerlid A te vragen wat hij ervan zou vinden als minister B dit of dat zou zeggen of doen, in de hoop dat politicus A een fors 'statement' afgeeft, waar de journalist dan weer bewindsman B op kan laten reageren et cetera. Ook bewegingen waarbij nieuws wordt 'opgeblazen' of andere vormen van 'hypevorming' zijn onze beroepsgroep helaas niet vreemd. Voor een beschrijving van het fenomeen hypes, zie onder andere:

*Mediahypes: nieuws maken door de opwindende te verslaan* van Peter Vasterman (1999).

Sowieso is de relatie tussen de politiek en de journalistiek nogal beladen, op lokaal en landelijk niveau. Zo is er een grote wederzijdse afhankelijkheid tussen politici en verslaggevers: politici willen bijna altijd herkozen worden en moeten daarom zichtbaar zijn in de krant of op televisie. Daarvoor hebben ze de journalisten nodig. Daar staat tegenover dat de politieke verslaggevers steevast kopij nodig hebben en graag nieuws en nieuwtjes willen scoren, en liefst primeurs natuurlijk. Die krachten leiden tot een hijgerigheid die de kwaliteit van de politieke berichtgeving niet ten goede komt.

Een ander fenomeen in de Nederlandse nieuwsjournalistiek, vooral aan het Binnenhof maar ook elders, is het groeiende wantrouwen door, maar ook van, journalisten. Een beetje overdreven gesteld, maar als een politicus spreekt, gaan de meeste reporters er tegenwoordig van uit dat hij toch wel niet de waarheid zal vertellen. En de meeste politici (en helaas ook steeds meer lezers en luisteraars) gaan er ook van uit dat de verslaggever zijn eigen werkelijkheid beschrijft. Ook die tendens ondermijnt de kwaliteit van de nieuwsjournalistiek. Meer hierover in de boeken van enkele ervaringsdeskundigen: *Het Haagse huwelijk: hoe pers en politiek tot elkaar veroordeeld zijn* van Jean-Pierre Geelen (1998) en het al eerder aangehaalde *De Communicatieoorlog: hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen* van Frits Bloemendaal (2008). Herman van Gunsteren en Cox Habbema liepen een jaar rond op het Binnenhof en rapporteerden daarover in *Pers Pectief* (2009). Ook Joris Luyendijk schrijft over de relaties tussen politici, journalisten en lobbyisten in *Je hebt het niet van mij, maar...* (2010).

## 1.9 Tips en wenken

Hieronder volgen enkele tips voor specifieke situaties waar je als journalist mee te maken kunt krijgen.

### *Persbericht*

Een goed persbericht is kort, krachtig en beantwoordt alle vragen die een nieuwsjournalist zich dient te stellen. Welke dat zijn en hoe je als persvoorlichter een dergelijk persbericht moet opstellen, komt later in dit boek aan de orde. Voor de ontvanger is het volgende van belang:

- Bedenk of alle vragen die je je willen stellen ook werkelijk, ondubbelzinnig worden beantwoord. Zo niet, aarzel dan niet en vraag de afzender om meer informatie. Zie je tegenstrijdigheden in het persbericht, idem.

Kortom, een persbericht is de start van het proces dat tot een nieuwsbericht leidt (of beter: kan leiden), niet het einde. Beter tien keer iets gevraagd, dan een keer iets opgeschreven dat achteraf niet juist bleek te zijn. En een gouden regel: als jij het niet snapt, doen je lezers dat zeker ook niet.

- Bedenk dat een persbericht is geschreven door een persvoorlichter met als doel 'zijn' verhaal (of dat van zijn opdrachtgever) te vertellen. Dat is dus een compleet ander doel dan de ontvangende journalist heeft: waarheidsvinding of minimaal het vinden en verspreiden van nieuws. Met andere woorden, bedenk dat datgene wat het persbericht meldt, misschien helemaal geen nieuws is, dat het nieuws misschien zit in datgene wat er juist niet wordt gemeld, dat niet waar kan zijn wat er wordt gemeld, of dat het misschien maar de halve waarheid is (welke is dan de andere helft?) of maar een kant van de zaak. Conclusie: blijf zelf kritisch nadenken.

### Embargo

Soms weten journalisten iets nog voordat het gebeurt. Ze hebben kennis van bepaalde informatie, maar mogen die pas later publiceren. Er is dan sprake van een embargo waar de redacteuren zich aan moeten houden. Een voorbeeld: de minister van Verkeer en Waterstaat zal vanavond een nieuwe brug openen in Roermond. Bij de officiële opening zal hij een toespraak houden waarin hij aankondigt dat even verderop de Maas zal worden uitgediept. De voorlichter van de minister zal de journalisten al van tevoren de toespraak van de minister, die op papier staat, uitdelen met daarin het nieuwsfeit over de uitdieping van de rivier. De verslaggevers mogen het nieuws echter pas melden als de minister zijn toespraak heeft uitgesproken. Deze werkwijze heeft voordelen voor de journalisten uit de Randstad (ze hoeven niet naar Roermond te reizen en daar in stromende regen naar de toe-

spraak te luisteren om vervolgens haastje-repje een bericht te maken; met het embargo hebben ze voldoende tijd om het nieuws op te pikken en goed in de krant te krijgen) en de minister (die weet zich verzekerd van media-aandacht hoewel hij spreekt in een relatieve uithoek van het land op een onhandig tijdstip). De werkwijze heeft ook nadelen. Zolang het embargo geldt, mag de journalist niet uit eigen nieuwsgaring het betreffende nieuws melden. De regeling kan dus ook worden misbruikt om de verslaggever tijdelijk het zwijgen op te leggen. Omdat sommige voorlichters embargo's misbruiken om de vrije nieuwsgaring van journalisten te beperken en omdat embargo's steeds vaker worden genegeerd, hebben het Genootschap van Hoofdredacteuren en de Raad voor de Journalistiek uitgangspunten opgesteld voor het gebruik van embargo's.

### Vervolg

Een belangrijk uitgangspunt is daarbij dat een embargo geldt als afspraak tussen twee partijen, de informatieverstrekker en de journalist. Dat impliceert dat embargo's niet eenzijdig door de informatiebron kunnen worden opgelegd. Met andere woorden, als een voorlichter een persbericht verstuurt met daarop, vaak in koeienletters, 'embargo', dan hoeft de verslaggever zich daaraan niet te houden, want hij heeft niet vooraf ingestemd met het embargo. In praktijk doen heel veel journalisten dat vaak wel, want ze willen geen gezeur met de voorlichter.

Een ander belangrijk uitgangspunt is dat embargo's die alleen maar dienen om een ander medium een primeur te geven per definitie ongeldig zijn. Het komt voor dat een woordvoerder een leuk nieuwtje heeft en dat aan bijvoorbeeld het NOS Journaal 'weggeeft'; andere journalisten krijgen het dan ook vooraf te horen, met als mededeling dat er een embargo op het bericht rust totdat de televisie het heeft uitgezonden. Dat is een schoolvoorbeeld van een 'onzinnig' embargo(verzoek) en het kan dus ook worden genegeerd. Voor meer informatie: [www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl](http://www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl).

Kader 1.5

### *Persconferentie*

Een persconferentie is een soort verbaal persbericht. Ze heeft meestal een standaard opzet. Eerst geeft degene die de persconferentie houdt een uiteenzetting, daarna mogen de journalisten vragen stellen. Wat het nieuws is, is vaak wel duidelijk: op een persconferentie wordt meestal iets aangekondigd of toegelicht. Dat betekent dat:

- alles wat eerder gezegd werd over persberichten ook van toepassing is op de persconferentie, u bent gewaarschuwd;
- de partij die de persconferentie houdt, vaak maar een kant van het verhaal vertelt (namelijk de eigen).

Na het inleidende, algemene gedeelte mogen journalisten vragen stellen. Geregeld komt het ware nieuws pas naar boven in de antwoorden op vragen uit de zaal, niet in het praatje vooraf. Daarbij is het goed te bedenken dat:

- de vragensessie meestal ook de enige kans is om de direct betrokkenen aan de tand te voelen, want vaak voert op een persconferentie een directeur, een politicus of een andere autoriteit zelf het woord. In bijna alle andere gevallen heb je te maken met een persvoorlichter die tussen jou en de eigenlijke bron zit. Maak gebruik van die gelegenheid. Het is bijvoorbeeld helemaal geen schande om als een politicus een persconferentie geeft over een mooi nieuw plan, hem direct te vragen of het klopt dat hij

vorige week is doorgereden na een ernstig ongeval en waarom dan wel. Je maakt er geen vrienden mee bij de politicus (ook niet bij zijn persvoorlichter), maar als je het een beetje handig organiseert, eventueel samen met collega's, kan hij niet meer ontsnappen.

- het erg slim is om je enigszins voor te bereiden op een persconferentie en om vooraf te bedenken wat je graag zou willen weten. Daartoe is het handig om je van tevoren te verdiepen in het onderwerp van de persconferentie. Als dat onderwerp niet bekend is, probeer dan van tevoren te bedenken waar het mogelijk is over zou kunnen gaan en wat je in die gevallen zou willen vragen.
- alle vragen en alle antwoorden die in het vragengedeelte van de persconferentie worden gewisseld door alle collega's mogen worden gebruikt. Het kan dus zijn dat een andere journalist, en misschien zelfs wel een concurrent, jouw vraag en bijbehorende antwoord verwerkt in zijn eigen bericht. Dat mag. Omgekeerd mag natuurlijk ook, als je iets interessants voorbij hoort komen, waar je zelf nog niet aan gedacht had, mag je dat ook gebruiken.
- als je een superslimme vraag wilt stellen, een scoop bevestigd wilt krijgen of een andere kwestie hebt die je eigenlijk liever voor jezelf wilt houden, je er daarom beter niet over kunt beginnen in het plenaire gedeelte. Het is dan slimmer om die vraag te stellen na afloop van de persconferentie als het je lukt om even samen met de autoriteit na te praten, zonder dat de rest van het journaal erbij is. Overigens zullen persvoorlichters steeds willen voorkomen dat een dergelijk ongecontroleerd moment ontstaat, dus je moet van tevoren goed nadenken over een 'aanvalsplan'.

### *Rapport*

Veel journalisten schieten onmiddellijk in de stress als ze een dik rapport op hun bureau 'gedropt' krijgen. Dat is onnodig. Bij een rapport zit meestal een persbericht of minimaal een samenvatting. Dat helpt je een heel eind op weg. Het hele rapport doorploegen kost veel tijd en energie en is meestal niet nodig.

Als het persbericht en de samenvatting professioneel zijn geschreven (en bij de meeste nieuwswaardige instanties is dat zo), staat daarin ook het nieuws dat in het rapport staat. Als je dat hebt gevonden, kan het wel raadzaam zijn om vervolgens in het rapport terug te zoeken wat er werkelijk staat over dat specifieke onderwerp. Misschien staat het er wel veel harder of uitgebreider of met een mooi citaat dat je kunt overnemen. En natuurlijk kan er iets in het rapport staan dat niet in het persbericht of de samenvatting



staat. Bij rapporten over heikele kwesties kan het de moeite lonen wél het hele boekwerk door te ploegen.

Bedenk dat veel rapporten geschreven worden door wetenschappers of beleidsmakers die zeer gedetailleerd ingaan op hun specifieke onderwerp, terwijl een nieuwsbericht meestal kort is en voor een algemeen publiek. Veel onderzoekers schrijven rapporten die geheel of gedeeltelijk alleen voor vakgenoten interessant zijn. Vraag je daarom van tevoren af: zouden mijn lezers, luisteraars of kijkers dit willen weten? Lang niet elk rapport is een bericht waard.

### *Vergadering*

Wat is het nieuws in een gemeenteraadsvergadering of de ledenvergadering van de volleybalclub? Om dat te kunnen bepalen, moet je je inhoudelijk verdiepen in de materie. Dat vereist voorbereiding. Tijdens een vergadering komen meestal heel veel onderwerpen aan bod die niet interessant zijn voor het grotere publiek, erg saai of anderszins niet nieuwswaardig. Prima voor in de notulen, maar nutteloos voor in de krant of op de nieuwssite.

Het nieuws in een vergadering zit meestal in onderwerpen die controversieel zijn (veel of felle voor- en tegenstanders) of veel betrokkenen raken. Het nieuws is dan vaak de uitkomst van een dergelijke kwestie, bijvoorbeeld: de bomen mogen wel/niet worden gekapt, de contributie gaat volgend jaar wel/niet met vijftig procent omhoog. Ook achtergrondgesprekjes kunnen je nieuws opleveren. Soms speelt er meer dan tijdens het officiële gedeelte wordt verteld.

Om zo'n officiële vergadering goed te kunnen volgen en om het belang van de beslissingen goed te kunnen wegen, is het belangrijk dat je de procedure goed kent en weet wie welke bevoegdheden heeft. Wat mag het bestuur? Wat mogen de leden?

### *Rechtszaak*

Rechtbankverslaggeving is een vak apart. Het vereist kennis van zaken, vooral van het Nederlandse rechtssysteem. Dat betekent niet dat je een jurist moet zijn om een rechtbankverslag te schrijven. Te veel juridische kennis kan juist extra lastig zijn. Maar je moet wel weten hoe het eraan toegaat in een rechtszaal.

Het nieuws is meestal het vonnis van de rechter. Of de strafeis van de officier van justitie of de eis van een partij in een kort geding. Maar ook kunnen er nog onbekende details over het misdrijf naar boven komen tijdens de behandeling van een zaak. Of nadere informatie over de achtergronden van de (mogelijke) daders. Wellicht werpt de advocaat van de verdachte onver-

wacht nog een heel bijzonder licht op de zaak. Maar pas op: juist in de rechtszaal lopen schijn en werkelijkheid soms sterk door elkaar heen. Sommige advocaten zijn fantastische toneelspelers, en officieren evenzeer. Je moet niet zonder meer alles geloven wat ze zeggen, of in ieder geval niet voordat ze het aannemelijk hebben gemaakt.

### Journalisten en cijfers

Journalisten kunnen niet rekenen. Het is een cliché, maar zoals wel vaker bij clichés zit er zeker een kern van waarheid in. De alfa's zijn onder journalisten sterker vertegenwoordigd dan de bèta's. Als redacteuren gaan goochelen met cijfers en getallen uit persberichten, gaat het geregeld mis. Grote uitzondering zijn natuurlijk de financieel-economische journalisten, maar die doen dan ook de hele dag niet anders dan stoeien met getallen.

Het zijn vaak heel simpele instinkertjes. Een voorbeeld: het CBS meldt dat de werkloosheid in 2000 5 procent was en in 2010 6 procent. Conclusie van een journalist: de werkloosheid is in tien jaar 1 procent toegenomen. Fout. Wel goed is: de werkloosheid is met een procentpunt toegenomen, maar dat zegt de meeste lezers niets. Feitelijk is de werkloosheid met 20 procent toegenomen: 6 min 5 gedeeld door 5 maal 100 is 20 procent.

Wees daarom als beginnend of gevorderd journalist met weinig verstand van rekenen en statistiek slim: begin er niet aan. Gebruik gewoon de cijfers uit het persbericht. Je mag natuurlijk wel getallen omschrijven en zelf vergelijkingen trekken ('daarmee is de werkloosheid hoger dan in 2000'), maar opnieuw

gaan rekenen kun je beter aan anderen overlaten. Wil je toch meer, leg dan je rekenexercities voor aan een deskundige.

Een andere wijsheid luidt overigens: cijfers liegen niet, maar leugenaars kunnen wel cijferen. Wie een beetje handig is met getallen kan altijd wel een onderzoekje zo manipuleren dat zijn eigen gelijk statistisch onomstotelijk wordt bewezen. Als amateur-cijferaar, wat de meeste journalisten nou eenmaal zijn, kom je daar niet snel achter. Hoed je daarom voor al te stellige uitspraken op basis van statistieken, zeker als er maar weinig cijfers beschikbaar zijn en je geen onafhankelijke deskundige hebt kunnen raadplegen.

Voor meer informatie over het gebruik en misbruik van cijfers en statistieken: *Cijfers in het nieuws* van Willem Koetsenruijter en Rinke Berkenbosch (2011). De mogelijkheden van de nieuwe media hebben ook geleid tot een bijzonder (en nieuw) genre: datajournalistiek. Dat is een tak van de journalistiek waarbij verslaggevers grote databestanden ontsluiten en daar met slimme (zoek)technieken nieuwsfeiten uit peuren of combinaties maken die uiteindelijk nieuws zijn (of worden). In praktijk vraagt dat van de journalist niet alleen

### Vervolg

kennis van journalistieke vaardigheden, zoals beschreven in dit boek, maar ook enig inzicht in de moderne computertechnieken en enige ICT-handigheid. Het mooiste voorbeeld uit dit genre is natuurlijk Wikileaks, de website die de afgelopen jaren duizenden geheime documenten openbaar maakte en ver-

volgens 'traditionele' journalisten inschakelde om deze door te vlooiën en de meest spraakmakende nieuwsfeiten te publiceren. Maar ook op de 'gewone' redacties van kranten, tijdschriften, websites en omroepen rukt het gebruik van zoekmachines en analysesoftware op.

### Aan het woord: Tim Overdijk

*Tim Overdijk, momenteel een van de presentatoren van het Radio-1 Journaal, studeerde in 1988 af aan de Academie voor de Journalistiek in Tilburg. Na zijn studie werkte hij voor diverse dagbladen en was hij correspondent voor de NOS in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Tussen 2008 en najaar 2010 maakte hij als adjunct-hoofdredacteur deel uit van de hoofdredactie van NOS Nieuws. Op zijn standplaatsen Washington en vooral Londen maakte Overdijk naam als cross-mediaal journalist, omdat hij tegelijkertijd (en zelfstandig) reportages maakte voor radio, televisie en internet.*

#### Wat maakt een nieuwsbericht tot een goed nieuwsbericht?

'Het belangrijkste nieuws vormt het begin van een goed nieuwsbericht. Dat bestaat uit feiten, verpakt in een heldere en beknopte zin. Desnoods een extra zin zonder werkwoord. Gevolgd door de bron. In de tweede alinea plaats je de onontbeerlijke context. Die licht de feiten toe, kleurt die in met

voorbeelden. Je citeert eventueel kort de bron. Kan een getuige zijn, een woordvoerder, of een rapport. Eigen waarneming is ook sterk.

Daarmee zou het bericht kunnen volstaan. In een derde alinea kun je alle kanten op. Meer feiten. Meer voorbeelden. Meer citaten. Meer historische achtergrond. En onbetwistbare regel: een overbodige laatste zin, zoals deze, moet bij ruimtegebrek kunnen worden verwijderd.

Oh ja, schrijf het in vlot, correct Nederlands. Geen formeel gebazel. En zeker geen populaire straattaal of prozaïsch geleuter.'

#### Op welk bericht ben je zelf het meest trots? Hoe is dat tot stand gekomen?

'Ondanks een dag de hersenen pijnigen schiet me geen Moeder aller Nieuwsberichten te binnen. Komt vermoedelijk vooral omdat een goed nieuwsbericht geen uitzonderlijke prestatie is. Gewoon je werk goed doen, is wat er van je verwacht mag worden. Het zijn eerder de

### Vervolg

opmerkelijke verhalen die je als journalist hebt verteld, waar je trots op kunt zijn. Dat is wat ik zelf het meest ambieer: verhaaltjes vertellen. Als cross-mediale journalist is het uitdagend om na te denken hoe je dat ‘verhaaltje’ het best kunt vormgeven, zodat het bij de verschillende nieuwsconsumenten het best tot zijn recht komt.’

**Wat is de belangrijkste les die ze je op school niet hebben verteld, maar die je hebt geleerd in de praktijk?**

‘Doorvragen, doorvragen en doorvragen. Geen genoeg nemen met het eerste antwoord, met de voor de hand liggende informatie, met de verwachte afloop. Niet zelden is er een andere kant aan het verhaal, en is de waarheid niet zoals die lijkt. Hier achter komen is eerder een kwestie van opgebouwde ervaring dan dat je het kunt leren op school. Onderwijs geeft je het gereedschap en de handleiding, in de praktijk leer je ruiken met de journalistieke neus en kijken met de argwanende blik. Scherpzinnige routine ontwikkel je.’

**Wat is je gouden tip voor aanstormend talent?**

‘Hard werken. Begin bij het lokale krantje. Schrijf over de winkelopening, over het vijftigjarig huwelijk en over de lokale sportvereniging. Of ga reizen en schrijf over je belevenissen, over het land dat je bezoekt en de mensen die er wonen. Doe dat zo crossmediaal mogelijk, en neem daardoor een voor-sprong op medestudenten.’

**In hoeverre heeft de journalist nog toekomst nu iedereen zelf z'n eigen nieuws kan verzorgen via social media?**

‘Juist door die versmelting van boodschapper en ontvanger via social media is de roep om een betrouwbare duider van het nieuws, om een onafhankelijk brenger van de feiten, groter dan ooit. De journalistiek moet een zichtbare plek op die uiteenlopende platforms innemen, zelf niet schromen om de burgers te betrekken bij het vergaren van het nieuws. Het filteren en objectiveren van gebeurtenissen is de primaire taak van de journalist, zolang hij of zij dezelfde uitgangspunten blijft hanteren: check, dubbelcheck.’