

## Tien journalistieke idealen

*News is what somebody somewhere does not want to see printed. All the rest is advertising.*  
Lord Northcliffe, circa 1900

*I don't know how to define an elephant, but I recognize one when I see it.*  
Lord Haldane, circa 1900

*True and unbiased news – the highest moral concept ever developed in America and given the world.*  
Kent Cooper, AP, 1942

*If American journalism were a religion, as it has been called from time to time, its supreme deity would be 'Objectivity'.*  
David Mindich, 1998

*Slechts één ding hebben de journalisten niet: een gemeenschappelijk kenmerk.*  
Martin van Amerongen, 2001

*Met haar enorme invloed op de publieke opinie kan de journalistiek zich niet alleen laten leiden door economische motieven. Liever moet ze als een in zekere zin heilige missie worden gevoeld.*  
Jan Paul II, 2003

*Fatalisme kan altijd nog.*  
Nico Drok, 2007

*The people formerly known as the audience are simply the public made realer, less fictional, more able, less predictable.*  
Jay Rosen, 2011

*De media, de kerk van de gelovigen in de ratio, hebben hun beste tijd gehad. Journalisten, de priesters van die kerk, dienen zich op hun toekomst te beraden.*  
Freek de Jonge, 2013

*Journalism is storytelling with a purpose.*  
Kovach & Rosenstiel, 2014

*The crisis of journalism is over.*  
Brian McNair, 17 juni 2014

# TIEN JOURNALISTIEKE IDEALEN

JOHAN SNEL

**Boom**

# VOORWOORD

Dit is een boek over idealen. Die zijn belangrijk, in de journalistiek. In dit bijzondere vak wegen idealen zelfs extra zwaar. Ze geven richting, sturen de inhoud en dragen bij aan het besef dat journalistiek een vak is met een missie. Voor veel journalisten maken idealen het verschil en leveren ze de *drive* voor wat ze doen.

In de volgende hoofdstukken staat telkens een van de tien gekozen journalistieke idealen centraal. Idealen in de journalistiek uiten zich in de waarden die journalisten nastreven. Sommige ervan herkennen we als de vaste, moderne waarden van de journalistiek. Deze worden besproken in het eerste deel, beginnend bij de *objectieve* journalistiek die lang de toon heeft gezet.

Maar intussen staan deze moderne waarden onder druk en doemen er nieuwe idealen op, nu het vak zich in hoog tempo aan het heruitvinden is. Een viertal nieuwe idealen verschijnt ten tonele in het tweede deel, dat uitmondt in een pleidooi voor *betrokken* journalistiek als nieuwe richting.

Zoals vanaf de jaren tachtig het tv-tijdperk leidde tot journalistieke vernieuwing, zo zien we dat nog ingrijpendere gebeurtenissen in het digitale tijdperk. *Never waste a good crisis* wordt juist ook in de journalistiek bewaarheid. Wie oog heeft voor alle ontwikkelingen en nieuwe kansen, kan zelfs een *Golden Age of Journalism* ontwaren, zoals het hervonden elan inmiddels wel heet.

Over die oude en nieuwe idealen, de vaste en minder vaste waarden van de journalistiek tijdens de huidige mediarevolutie, gaat het hier. Elk hoofdstuk biedt een vrije, conceptuele analyse in essayistische vorm. Hoe wordt over de betreffende waarden gedacht? Op welke manier zijn ze zichtbaar in de journalistieke praktijk? Tot welke logische en minder logische consequenties leiden ze? En welke verschuivingen en veranderingen zijn intussen waarneembaar?

Journalistiek is en blijft een bijzonder vak, een vak met een missie. In het derde deel overstijgen we daarom de discussie over de 'klassieke' (moderne) en actuele idealen. En vragen we ons af welke tijdloze idealen er blijikbaar onder liggen, de 'eternal verities' van het vak, zoals de Victorianen ze zo fraai noemden.

Geen journalist zal dergelijke termen gauw in de mond nemen, maar ook zonder grote woorden herkennen journalisten zich wel in de onderhuidse missie die het vak per definitie drijft. Journalistiek is *storytelling with a purpose* en journalistieke idealen geven de richting aan. Het vak kan niet zonder.

# INHOUD

HOOFDSTUK 1	
<b>Journalistieke idealen in de mediarevolutie</b>	<b>11</b>
1.1 Journalistieke waarden en idealen	11
1.2 Vandaag even geen nieuws	13
1.3 Nieuws als iets nieuws	15
1.4 Nieuwswaarden	16
1.5 Journalistiek als maatschappelijke functie	18
1.6 Democratie kan niet zonder journalistiek – en omgekeerd	21
1.7 De mediarevolutie samengevat in vier c's	22
1.8 Objectiviteit volgens Herbert Gans	25
1.9 Onderzoek naar waarden	27
1.10 Nieuwe idealen: een stuk of tien geboden	28
1.11 De opstelling: vier-vier-twee	30
<b>Deel I Moderne waarden: idealen in transitie</b>	<b>33</b>
HOOFDSTUK 2	
<b>Objectiviteit. Op leven en dood</b>	<b>35</b>
2.1 Van objectief naar betrokken	35
2.2 Wat bedoelen we met objectiviteit?	37
2.3 Ontleend aan de wetenschap	38
2.4 Objectiviteit als professionele cultuur	40
2.5 In Europa ging het anders	42
2.6 Twee benaderingen van objectiviteit	44
2.7 Nieuwe vormen van subjectiviteit	46
2.8 Nieuwe vormen van objectiviteit	48
2.9 Conclusie: op leven en dood	51
HOOFDSTUK 3	
<b>Onafhankelijkheid. Hoe bestaat het</b>	<b>55</b>
3.1 Ophef in Mekka aan de Maas	55
3.2 Onafhankelijkheid draait om belangen – en meer	56
3.3 Neutraliteit is iets anders. Sportjournalistiek	59

3.4	Oorlogsjournalistiek	61
3.5	Wat als journalisten embedded gaan?	63
3.6	Onafhankelijk van geest	64
3.7	En de media zelf?	65
3.8	Redactiestatuut en beroepscode: autonomie gaat voor	68
3.9	Conclusie: bestaat onafhankelijke bedrijfsjournalistiek?	70

#### HOOFDSTUK 4

### **Maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een hele mond vol** 73

4.1	Kritische apengeluiden door de intercom	73
4.2	Maatschappelijke verantwoordelijkheid als liberale norm	75
4.3	Vrijheid of verantwoordelijkheid? Het Hutchins Report	77
4.4	<i>Four Theories</i> , vier mediamodellen	78
4.5	Sensationalisme en andere libertarische gebreken	80
4.6	Autonomie versus verantwoordelijkheid: de Raad voor de Journalistiek	83
4.7	Van engagement tot marktdenken	85
4.8	McQuail: drie journalistieke modellen	87
4.9	Publieksgerichte journalistiek dan maar? Of oplossingsgerichte?	89

#### HOOFDSTUK 5

### **De democratie als hoogste goed. Echt?** 91

5.1	Hand in hand: democratie en journalistiek	91
5.2	Pulitzers geest waait ook in Tartu	94
5.3	Journalistiek als politieke macht	95
5.4	Democratische participatie en kritisch engagement	96
5.5	Civiele journalistiek: de democratie als ideaal	98
5.6	Rutger Castricum en Pierre Bourdieu zijn het eens (nou ja)	101
5.7	Verstrengeling van politiek en media	102
5.8	Nieuwsmanagement. De communicatieoorlog	104
5.9	Zorgt internet voor meer democratie?	106
5.10	Ook lelijke journalistiek heeft z'n nut. Vindt Schudson	108

### **Deel II Actuele waarden: op zoek naar nieuw houvast** 111

#### HOOFDSTUK 6

### **Vrijheid van meningsuiting. En persvrijheid dan?** 113

6.1	Wat hebben we eraan?	113
6.2	Donner botst met een zaal vol journalisten	115
6.3	Het belang van persvrijheid	117
6.4	Persvrijheid versus vrijheid van meningsuiting	118

6.5	Nordenstreng: persvrijheid als ideologie	119
6.6	WikiLeaks als testcase	120
6.7	Vrije expressie als hoogste ideaal	122
6.8	Gevolgen voor de journalistiek	125
6.9	Vrije meningsuiting als journalistiek ideaal	127

HOOFDSTUK 7

**Authenticiteit? De herontdekking van het persoonlijke** 131

7.1	Big Brother leest de krant	131
7.2	Het vierde gebod: authenticiteit	133
7.3	Wat bedoelen we met authentieke journalistiek?	135
7.4	Aanwijzingen in de journalistiek? Personificatie	137
7.5	Personaliseren als medialogica	139
7.6	Opkomst van een private publieke sfeer?	141
7.7	Individualisering: einde van de grote verhalen?	142
7.8	Is waarachtigheid de nieuwe waarheid?	144
7.9	Conclusie: waarheid is van een andere orde	145

HOOFDSTUK 8

**Betrouwbaarheid. Inhoud of relatie?** 147

8.1	Trouw heeft z'n affaire	147
8.2	De tweede versie van de geschiedenis	149
8.3	Vertrouwenscrisis?	150
8.4	Boze burgers, ze bestaan	152
8.5	Vertrouwen volgens Fukuyama	154
8.6	Gemeenschap of publiek?	156
8.7	Schudson en z'n 'unlovable press'	157
8.8	Patterson: alleen kennis van zaken wekt vertrouwen	159
8.9	Kortom, wat is betrouwbaarheid? Op drie niveaus	160
8.10	Individuele betrouwbaarheid: de reflectieve practitioner	162

HOOFDSTUK 9

**Betrokkenheid als nieuwe journalistiek** 165

9.1	Journalist of activist?	165
9.2	Engagement opnieuw bekeken	167
9.3	Evangelische actiejournalistiek	170
9.4	'Telling the Truth'	171
9.5	Gedreven is nog niet betrokken	173
9.6	Narrativiteit als nieuwe betrokkenheid	175
9.7	Een memorabele hoogmis	176

9.8	Betrokken journalistiek volgens Rjsssemus	178
9.9	Slot. Leve de subjectieve journalistiek!	180
<b>Deel III De onuitroeibaren: tijdloze idealen</b>		<b>183</b>
HOOFDSTUK 10		
<b>Recht en waarheid. Een maatje te groot</b>		<b>185</b>
10.1	Waarheid in de journalistiek	185
10.2	Leugen en bedrog	187
10.3	Twee opvattingen van waarheid	189
10.4	De relatieve waarheid als sociale constructie	191
10.5	Beide opvattingen van waarheid in de praktijk	192
10.6	Recht doen als journalistiek motief	195
10.7	Mensenrechten bestaan niet (helaas)	197
10.8	Rechtvaardigheid van oost tot west	199
10.9	Conclusie: waarheidsvinding kan niet zonder recht doen	201
HOOFDSTUK 11		
<b>Conclusie. Journalistiek als ideologie</b>		<b>205</b>
11.1	Journalistiek als onbewuste ideologie	205
11.2	Jay Rosen: Journalism Itself is a Religion	207
11.3	Religieuze wortels van de moderne journalistiek	209
11.4	Geboren als profetische missie?	210
11.5	Journalistiek als kind van de Verlichting	212
11.6	Relativering van de objectieve journalistiek	214
11.7	Vrijheid, gelijkheid of broederschap?	216
11.8	Hallin: de hoogmoderniteit voorbij	217
11.9	Betrokken journalistiek en de audience turn	220
11.10	Conclusie: journalistieke idealen maken het verschil	222
<b>Literatuur en bronnen</b>		<b>225</b>
<b>Register</b>		<b>235</b>
<b>Over de auteur</b>		<b>241</b>



## HOOFDSTUK 1

# JOURNALISTIEKE IDEALEN IN DE MEDIAREVOLUTIE

*Journalistiek is alleen al bij gebrek aan een theoretisch fundament een hoogst onacademisch, warrelig en onvoorspelbaar vak, haast het tegenovergestelde van wat in de wetenschap een discipline wordt genoemd.*

Jan Blokker (2010)

### Thema's

---

- hoe journalistieke idealen volop in beweging zijn en het vak helpen vernieuwen;
  - waarom nieuws en actualiteit zelf nog iets vrij nieuws zijn, en bovendien het idee ervan telkens verandert;
  - waarom journalistiek niet alleen een vak is, maar ook een maatschappelijke behoefte;
  - hoe telkens nieuwe waarden en idealen hun opwachting maken, van moderne tot meer actuele.
- 

### 1.1 Journalistieke waarden en idealen

Journalistiek laat weinig mensen koud. In vrijwel alle opwinding die de moderne samenleving kent, spelen 'de media' een hoofdrol. Iedere mondige burger heeft wel een opvatting over de rol van die media. Vaak een kritische, want al een tijdje 'heeft' de media het gedaan, zoals journalisten hun morrende publiek graag mogen aanhalen.

Nu is het vast niet toevallig dat zelfs niet alle journalisten *media* als een meervoud herkennen. Want langzamerhand – sinds de jaren zeventig vooral – is 'de media' komen te staan voor een eigen positie in de samenleving, voor wat vroeger *de pers* heette en in eigen kring ook wel *het journaal*. 'Media' is dan niet langer het neutrale meervoud van medium, de verzamelnaam van alle technische hulpmiddelen waarmee mensen communiceren. 'Media' staat in dat geval voor het professionele gebruik ervan, met de journalistiek in het hart.

En juist dat professionele gebruik van media voor zelfstandige berichtgeving, de journalistiek dus, ligt onder vuur. Vrij algemeen is de klacht over de onbetrouwbaarheid van de media en veel wordt er geschamperd over het gebrek

aan diepgang. Daarin staat de journalistiek niet alleen: ook andere publieke instellingen liggen onder vuur. De rechterlijke macht vergaat het al niet veel beter, om maar te zwijgen van tot voor kort eerbiedwaardige instituten als de bankwereld, de katholieke kerk of de regering. Niet zonder betekenis kan een oud-journalist als Andries Knevel op Twitter zich afvragen of journalisten en economen misschien hoofdschuldigen zijn van de economische crisis. Overal liggen instellingen onder vuur, maar journalisten en ‘de’ media wel bij uitstek.

Je kunt het ook positief bekijken. Het aardige van al die negatieve emoties is natuurlijk dat ze de keerzijde vormen van hoge verwachtingen. Blijkbaar verwachten we iets van de media in het algemeen en van de journalistiek in het bijzonder. Teleurgesteld kun je alleen worden in verwachtingen, niet in iets wat er toch al niet toe doet.

Dit boek gaat over die verwachtingen, over de onderliggende waarden en idealen die verbonden zijn met de journalistiek. Tien journalistieke idealen staan hier centraal, tien richtinggevende en motiverende waarden die een hoofdrol spelen en gespeeld hebben in de journalistiek.

Inderdaad: idealen worden hier gebruikt als een nadere toespitsing van waarden. Waarden, is het idee, hebben vooral betekenis als ze verbonden zijn met een motiverend doel, met de idealen die er richting aan geven. Niet alleen omdat waarden en waardenonderzoek een tijdlang zo in de mode zijn geweest dat we er nu weer wat afstand van nemen. Maar vooral positief: omdat idealen iets met ons doen, ons inspireren, doel en richting geven. Idealen zijn dus de positieve spits van de meer passieve waarden die eraan ten grondslag liggen. Ze raken het waarom en waartoe van de journalistiek. De discussie gaat daarom ook over idealen.

Volgens onderzoekers Mark Deuze en Henk Blanken zijn journalistieke kernwaarden – concreet noemen ze waarheidsvinding, objectiviteit, ethiek – ontstaan ‘uit de behoefte van uitgevers, omroepbedrijven en adverteerders om een zo groot mogelijk publiek te bereiken’. Als ze bedoelen dat aan alle journalistiek een economische ratio ten grondslag ligt, hebben ze zeker een punt. Tegelijk zijn waarden meer en kun je ze niet enkel afdoen als zakelijke motieven, alsof we ze enkel koesteren om functionele redenen. Waarden zijn ook de weerslag van onze idealen, van motieven die niet altijd functioneel zijn – en niet per se winstgevend. Door waarden telkens door te vertalen in idealen wordt deze menselijke kant van het verhaal beter voelbaar. Mensen worden door van alles gedreven, zeker ook door materiële motieven. Maar ook door hun verlangen naar erkenning, naar zin en naar het goede leven. Idealen vertolken dit menselijk verlangen, meer nog dan de onderliggende waarden waarmee ze per definitie nauw verbonden zijn.

Tien journalistieke idealen dus. Eigenlijk betreft het trouwens een elftal. Dus laten we de volgorde eens omkeren en meteen met de elfde speler beginnen. Dat betreft namelijk zo’n basale waarde dat we haar soms over het hoofd zien. Toch is nieuws – want daarover gaat het – niets minder dan de kern van de journalistiek. Nieuws en actualiteit vormen de kernwaarden van het vak, de spits waarmee

de journalistiek zich onderscheidt van enerzijds de wetenschap en anderzijds alle overige vormen van communicatie. In de journalistiek draait het om nieuws, hoezeer de betekenis en invulling van het nieuws ook telkens weer veranderen. Nieuws en actualiteit gaan daarmee logisch vooraf aan de tien andere journalistieke waarden en idealen die we hier nalopen. Dus kunnen we het verhaal er maar beter mee beginnen.

---

## Ankeiler

Wat is dat ook alweer, zullen ook journalisten zich afvragen. Want een ankeiler kom je her en der tegen, maar bij de meeste redacties niet. In elk geval is het Duits, zou je denken.

Mis dus. In het Duits heet een ankeiler een *Anreißer* of ook wel een *Teaser*. De Nederlandse ankeiler hoort dus bij dat selecte groepje Duits klinkende woorden in het Nederlands die *überhaupt* geen Duits zijn. De bekendste andere voorbeelden – ook altijd leerzaam voor journalisten – zijn im Frage, unheimisch en Frans Bauer.

De laatstgenoemde vertaling, Teaser, liefst zo Duits mogelijk uitgesproken, helpt ten minste een eindje op weg. Dat is Engels, nietwaar, dus dat kennen we. Een ankeiler is vaak zo'n beetje hetzelfde als een *teaser*: een korte inhoudsverwijzing die als uithangbord fungeert. Bijvoorbeeld een ankeiler op de voorpagina van een krant die *triggert* om het hele stuk te gaan lezen. De meest archetypische voorbeelden vind je op de covers van roddelbladen, met deze aantekening dat de *ankeilers* in dit genre vaak meer beloven dan ze waarmaken (en dat roddelbladen zelf nooit zo'n journalistieke vakterm zullen gebruiken).

Daarnaast wordt de ankeiler ook wel genoemd als synoniem van een leader, een hoofdartikel in een krant of een herkenningmelodie van een tv-programma. Het is, kortom, en lekker meerduidig begrip, maar wel exclusief van Nederlandse makelij.

Waarom dan toch hier genoemd? Omdat het zo'n mooi journalistenwoord is, natuurlijk. Maar vooral omdat een ankeiler voor iets staat: namelijk voor de typische nieuwswaarde waar journalistiek altijd om draait. Hoe abstract en droog een stuk of programma ook is, met een handige *ankeiler* pluk je er toch het nieuws uit en prikkel je de nieuwsgierigheid van je publiek.

---

## 1.2 Vandaag even geen nieuws

In de beginjaren van de BBC – we schrijven een kleine eeuw geleden – schijnt de nieuwslezer regelmatig het nieuwsbulletin te hebben geopend met 'There is no news today', vandaag even geen nieuws. Zo'n opening van het journaal is sindsdien ondenkbaar geworden. Nieuws beheerst onze levens, en nieuws en

media zijn onafscheidelijk geworden. De ‘hoogmis van de dag’ noemt nieuwslezer Philip Freriks het Nederlandse achtuurjournaal. We zijn dan een aardig eind opgeschoven sinds dat prille begin bij de BBC.

Toch is dat geen wet van Meden en Perzen, zoals uit dit voorbeeld al blijkt. Media kunnen ook voor heel andere dingen worden gebruikt. De radio, want daarover ging het bij de BBC, was lange tijd iets waarop vooral muziek en ontspanning werden uitgezonden, nauwelijks een middel om nieuws te delen of journalistiek te bedrijven. Iets soortgelijks geldt voor de meeste mediavormen. Al sinds het midden van de vijftiende eeuw kennen we in Europa de drukkunst, maar het heeft even geduurd voor die ook werd ingezet om nieuws te verspreiden. Vlug-schriften ontstonden in de zestiende en kranten pas in de zeventiende eeuw. Bij radio en tv zie je dezelfde teneur: beide werden meteen ingezet voor amusement. Maar nieuws en journalistiek, dat had z’n tijd nodig.

Nieuws en journalistiek. Die worden niet toevallig in een adem genoemd, want die twee gelden als haast onafscheidelijk. Media kunnen voor van alles staan, maar journalistiek heeft altijd wel een lijntje naar het nieuws. Veel definities die proberen vast te leggen wat journalistiek inhoudt, komen dan ook neer op zoiets als ‘verslag doen van het nieuws’. Actualiteit en nieuws zitten er altijd wel in, nog vóór er andere elementen ter sprake komen.

Dit idee wordt soms bestreden. Een jaar of tien geleden waren sommigen zo overtuigd van het einde van de journalistiek dat ze ook die centrale rol van nieuws ter discussie stelden. Nieuws, was het idee, is door de mediarevolutie overal vrij verkrijgbaar en dus is er geen toekomst voor een professie die zich met nieuws bezighoudt. Voortaan is nieuws gratis en journalisten zullen dus een andere baan moeten zoeken; de toekomst is aan andere vormen van communicatie. Het was het ‘End of Journalism Paradigm’, voor wie het beestje een fraaie naam wilde geven. En nog altijd kom je de gedachte wel tegen.

Dat kan, want journalistiek is een vrij beroep en een open praktijk die zich steeds in de maatschappelijke werkelijkheid ontwikkelt. Een ‘vrij veld’, in het jargon. De discussie over wat journalistiek is en moet zijn, is per definitie eindeloos. Toch gaan we in dit boek uit van een opvatting van journalistiek waarin nieuws wel degelijk een belangrijke rol speelt. Het basisidee luidt hier dat nieuws steeds van karakter verandert en daarmee de journalistieke professie, maar dat beide ook telkens in nieuwe vormen voortbestaan. Omdat ze een onmisbare functie in de moderne, verstedelijkte samenleving vervullen – en die maatschappelijke behoefte eerder toe- dan afneemt.

Niet toevallig zit die functie ook al in de naam besloten. ‘Journalistiek’ is afgeleid van *journal*, een oud Frans woord voor een notitieboek om dagelijks iets in bij te houden. ‘Dagelijkse aantekeningen’ zijn dus de oervorm van journalistiek en daarmee een elementaire vorm van nieuws en actualiteit. Anders gezegd: de nummer elf in het rijtje journalistieke idealen of waarden is die gerichtheid op nieuws en actualiteit zelf, het nieuws als grondwaarde.

### 1.3 Nieuws als iets nieuws

Zo'n laconieke constatering, dat journalistiek draait om het nieuws, verdient wel wat toelichting. Het idee is ook vrij nieuw. Pas de afgelopen decennia zijn we journalistiek en die rol van nieuws zo gaan beschrijven. Niet zozeer omdat we daarvoor een compleet ander idee van de journalistiek hadden, maar doordat we nog maar kort bezig zijn met onderzoek naar wat journalistiek eigenlijk is. Hoewel nieuws en journalistiek al een paar eeuwen samen optrekken, dateren de meeste pogingen om journalistiek te beschrijven van de afgelopen halve eeuw. En journalistiek als een eigen tak van wetenschap – *journalism studies* en ook wel *media studies* – is feitelijk pas aan het begin van deze eeuw ontstaan.

Het enorme tijdverschil valt vrij eenvoudig te verklaren. Journalistiek is vooral een praktijk, een maatschappelijke functie die tegelijk opkwam met het ontstaan van de moderne samenleving. De reflectie daarop, de studie naar wat die praktijk nu eigenlijk inhoudt, is een luxe waar pas later tijd en geld voor was, een patroon dat je kunt waarnemen bij alle sociale wetenschappen. Wetenschappelijk onderzoek naar de werking van de media en de rol van journalistiek is vooral iets van na de Tweede Wereldoorlog. En de definitie die journalistiek onlosmakelijk verbindt met nieuws en actualiteit, is pas in deze fase wat uitvoeriger doordacht en verwoord. Volgens de gangbare Amerikaanse opvatting dateert het eerste boek dat nieuws consequent als de centrale waarde van de journalistiek analyseert uit 1978. Het gaat dan om *Discovering the News* van de Amerikaanse socioloog Michael Schudson – een naam die we nog vaker zullen tegenkomen.

De claim verdient wel een korrel zout. Ook de eerste sociologen, eind negentiende eeuw, Max Weber en Emile Durkheim met name, analyseerden al de functie van nieuws en journalistiek. Doe je nog een stap terug, dan zie je dat filosofen in allerlei eeuwen en plaatsen oog hadden voor hoe nieuws functioneerde in hun samenleving. Je kunt denken aan Plato in de Griekse stadstaten ver voor onze jaartelling tot Hegel ten tijde van Napoleon. Was het niet Hegel die het lezen van de krant beschreef als een ochtendritueel dat de plaats van het gebed had overgenomen, ongeveer zoals Philip Freriks het achtuurjournaal zou typeren als een hoogmis? (Hoewel zijn tijdgenoot Voltaire de krant een 'vergaarbak van onbenuligheden' noemde.)

Je kunt daar nog twee kwalificaties aan toevoegen. De eerste is dat nieuws niet alleen een natuurgegeven is dat je alleen maar hoeft te registreren. Veel van wat we als nieuws en actualiteit beschouwen wordt letterlijk gemaakt, gewoon doordat een journalist iets uitzoekt of op de agenda zet. De meeste goede onderzoeksjournalisten, denk in Nederland aan Argos, Reporter of Zembra, scheppen zelf het nieuws en wachten niet tot het langs komt wandelen. Nieuws is in belangrijke mate ook een creatie, een schepping van professionals. Dat is zelfs wat we van journalisten verwachten en wat van hun werk een vak maakt.

De andere is dat nieuws en actualiteit voortdurend van karakter veranderen. In het verleden kon nieuws uit andere delen van de wereld weken of maanden onderweg zijn. Nieuws uit China of Chili was per definitie maanden oud, maar toch het nieuwste nieuws dat er te krijgen viel. Toen in 1883 middenin Nederlands-Indië het vulkaaneiland Krakatau explodeerde, duurde het maanden voor in Nederland doordrong wat er was gebeurd. De tsunami sloeg hele stukken Java en Sumatra weg en er waren tienduizenden doden, maar in Nederland heerste lang één groot vraagteken – omdat er geen samenhangende berichten doorkwamen over wat er nu precies aan de hand was.

Dankzij elektriciteit en zeker met de komst van digitale media is de verspreiding van nieuws enorm versneld. In de eenentwintigste eeuw is al het nieuws van de wereld in principe direct verkrijgbaar. Die hoge omloopsnelheid heeft grote gevolgen voor de inhoud van het nieuws, en daarmee van de journalistiek. Journalistiek is per definitie met nieuws en actualiteit verbonden, maar de inhoud en betekenis zijn wel constant aan veranderingen onderhevig. En daarmee dus de journalistiek.

Met de komst van digitale en sociale media ligt veel nieuws direct voor het oprapen. Journalisten lopen dus steeds meer achter de ontwikkelingen aan. Het is wat Hans Laroes in zijn boek *De littekens van de dag* ‘onmiddellijkheid’ noemt. Professionele journalisten moeten een manier van omgaan ontwikkelen met dat altijd en overal onmiddellijk beschikbare nieuws. Als onmiddellijkheid de eerste werkelijkheid van de journalistiek is, komt de reflectie daarop dus op z’n best pas op de tweede plaats.

#### 1.4 Nieuwswaarden

Want wat is nieuws? De afgelopen halve eeuw is daar regelmatig onderzoek naar gedaan. De kern van het verhaal is vaak dat nieuws wordt onderscheiden door *nieuwswaarden*, de criteria waarmee we bepalen of we iets wel of niet als nieuws zien. In 1965 kwamen de Noorse onderzoekers Johan Galtung en Mari Holmboe Ruge – het bekendste voorbeeld – met twaalf factoren die volgens hen de nieuwswaarde bepalen. Je kunt dan denken aan het unieke karakter van een gebeurtenis, de maatschappelijke invloed, de culturele herkenning of juist vervreemding, en de bekende rekensom van het aantal doden bij een ramp in verhouding tot de afstand (die trouwens vaak niet opgaat). Nieuwswaarden zijn er in nogal wat soorten en maten en ze verschillen ook per cultuur en per tijd. En natuurlijk zijn ze ook relevant voor de journalistieke idealen die centraal staan in dit boek.

## Roernalistiek

Toegegeven, de vertaling is minder sterk dan het Britse origineel. Want *churnalism* is een woordspeling op 'to churn': karnen, roeren. Opgeklopte journalistiek dus, of eigenlijk gaat het over rondpompen.

De term raakte in zwang door de Britse journalist Nick Davies. In 2008 sloeg zijn *Flat Earth News* – in het Nederlands vertaald als *Gebakken lucht* – in als een bom. Het was één lange aanklacht tegen de armzalige journalistieke stand van zaken in het Verenigd Koninkrijk. En markeerde zo'n beetje het einde van het tijdperk van de objectieve journalistiek.

In een onderzoek dat Davies liet uitvoeren, bleek 70 tot 80 procent van het binnenlandnieuws van de paar Britse kwaliteitskranten *überhaupt* gebaseerd op het rondpompen van voorverpakt materiaal, zoals pr of teksten van persbureaus. Bij maar 12 procent van alle artikelen was de aangeboden informatie ook zelfstandig gecheckt.

Zelfs de kwaliteitsjournalistiek bestaat dus voor het overgrote deel uit berichten waar iemand belang bij heeft, was zijn conclusie. En het wordt nog erger als hij naar de inhoud kijkt. Dan blijkt veel te bestaan uit het eindeloos rondpompen van dezelfde verhalen, enkel voorzien van telkens nieuwe commentaren en meningen.

Roernalistiek gaat dus mede over wat Kovach en Rosenstiel een 'journalism of affirmation' hebben genoemd: het eindeloos opvoeren – en daarmee bevestigen – van dezelfde verhalen zonder de feiten te checken. Wekenlang kan er maatschappelijke beroering heersen, ongeacht het waarheidsgehalte van de aanleiding. Zo leiden broodjes aap of erger, in stand gehouden door media die aandacht trekken als hun voornaamste bestaansreden zien, tot mythen en dringende Kamervragen.

Volgens Davies is de journalistiek zelf schuldig. Tijdens hun opleiding leren studenten al nieuws te 'maken' door snel een paar meningen tegenover elkaar te zetten. Dit goedkope-meningencircus ondergraaft de geloofwaardigheid van de journalistiek. Zijn vlammende aanklacht leidde ook in Nederland tot discussie en nieuw journalistiek elan.

---

In zijn pamflet *De nieuwsfabriek* (2013) neemt Rob Wijnberg de manier onder de loep waarop nieuws functioneert in onze samenleving. De strekking van zijn betoog is dat de nieuwswaarden die we hanteren flink zijn verschoven in de richting van een continue aandachttrekkerij. Met de opmars van de markteconomie is ook nieuws een economisch 'product' geworden dat alleen kan bestaan bij een grote afname. Journalisten zijn makelaars geworden in de aandachtseconomie. Het nieuws wordt bepaald door wat het grootste bereik heeft, de grootst mogelijke aandacht weet te trekken. Wat sensationeel, onverwacht of spannend wordt gevonden, wint het dus al gauw van wat belangrijk is, maar minder opvallend.

Het gevolg is, zegt Wijnberg, dat het nieuws ook steeds meer de werkelijkheid vertekent. Nieuws is zich gaan toeleggen op het afwijkende, op de uitzonderingen, en veel meer op rampen en problemen dan op het goede nieuws. Tegelijk zorgt de concurrentie ervoor dat de media erg op elkaar zijn gaan letten en elkaars nieuws zijn gaan overnemen. Nieuws is ook nieuws omdat iedereen vindt dat het nieuws is.

*De nieuwsfabriek* is meer dan een kritische analyse. Het boek valt te lezen als het manifest van een oproep tot journalistieke vernieuwing. Die kwam kort erna in de vorm van *De Correspondent*, een onderneming van een groep journalisten rond Rob Wijnberg die wil laten zien dat het anders kan. Bij de lancering in 2013 presenteerde *De Correspondent* zich als een onderneming zonder politieke ideologie, maar met uitgesproken journalistieke idealen. Op de site werden die als volgt omschreven:

‘De Correspondent vraagt van haar journalisten betrokken te zijn. Niet door een bepaalde politieke ideologie aan te hangen, of de wereld vanuit een bepaalde “waarheid” te beschrijven, maar door vanuit persoonlijke fascinatie of verontwaardiging van de wereld verslag te doen. De Correspondent is onpartijdig, maar ook subjectief: de journalist moet uitzoeken welke kant van een verhaal het geloofwaardigst is en waarom.’

Wijnberg en *De Correspondent* opteren dus voor een vorm van professionele journalistiek die dichter raakt aan de waarden van haar publiek en vice versa, en waarin journalistieke nieuwswaarden meer behelzen dan de logica van de consumptie-markt. Daarmee slaat hij een brug naar de journalistieke waarden en idealen van dit boek. In de ogen van Wijnberg zijn nieuwswaarden geen marktwaarden, maar betreffen ze de belangstelling die journalisten idealiter delen met hun publiek. Nieuwswaarden en journalistieke waarden vallen dan al gauw samen.

## **1.5 Journalistiek als maatschappelijke functie**

Intussen gaan er ook stemmen op die de professionele journalistiek bijna afschrijven. In Nederland is dit standpunt welluidend verwoord door een mediadeskundige als Jaap Stronks en minder welluidend door GeenStijl. Stronks gaat ervan uit dat de journalistiek steeds verder overbodig wordt en dat dit mede komt door de manier waarop de journalistiek zich in de praktijk heeft ontwikkeld. Nu de journalistiek steeds verder heeft meebewogen op de aandachtsmarkt, zijn er ook andere mogelijkheden ontstaan om aan dat nieuws te komen, constateert hij. Aan de informatiebehoefte van het publiek wordt inmiddels op allerlei andere manieren voldaan. Voor de professionele journalistiek blijft er steeds minder over.



De critici hebben een punt. Toch schaffen we in dit boek de journalistiek niet af. En dat is niet alleen een kwestie van idealen of normatieve opvattingen van wat journalistiek zou moeten zijn. Maar vooral van de functie in de samenleving die ze nu eenmaal onvermijdelijk vervult, of ze wil of niet.

En daarmee gaan we een stap verder. Want journalistiek bestaat niet enkel om wat journalisten doen of bedenken, en ook niet enkel om wat de aandachtsmarkt beweegt. Je kunt journalistiek ook beschouwen als een maatschappelijke functie, als het professionele antwoord op een onuitroeibare menselijke behoefte. Wat professionele journalisten ook doen, is voldoen aan een behoefte aan betrouwbare informatie en motiverende verhalen die elke samenleving per definitie heeft, en zeker de complexe en verstedelijkte samenleving van nu.

Bezien als een maatschappelijke functie neemt de behoefte aan journalistiek dan ook niet af, maar alleen maar toe. Met de globalisering en verstedelijking zie je wereldwijd een explosie aan journalistieke media en overal springen nieuwe opleidingen voor journalisten als paddenstoelen uit de grond. De mondiaal oprukkende, urbane samenleving snakt naar journalistiek, anders kun je het niet noemen.

Op CNN ontstond in augustus 2013 een discussie over de toekomst van de journalistiek toen zakenman Henry Blode had betoogd dat we in een 'Golden Age of Journalism' leven, de beste tijd die de journalistiek ooit heeft gekend. Opvallend veel insiders bleken het met hem eens. Er verschenen blogs met hartstochtelijke betogen over de kwaliteit en betekenis van de journalistiek die beide nog nooit zo groot zijn geweest. Als er tegelijk ook een journalistieke crisis heerst, dan gaat die dus niet over de kansen, over de maatschappelijke behoefte aan journalistiek. Maar over de manier waarop we ervoor betalen, het alom betwijfelde verdienmodel. Blijkbaar floreert journalistiek, hoe dringend gewenst ook, niet goed in een bepaald type marktmodel. Jammer dan voor dat marktmodel.

Niet voor niets beginnen de Amerikaanse journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel hun boek over de bouwstenen van de journalistiek met de functie van het vak in de samenleving. Hun tweemaal grondig herziene *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* is wellicht het meest gelezen boek over het journalistieke vak wereldwijd. Ook zij kiezen hun uitgangspunt in de maatschappelijke rol waaruit de journalistiek is geboren.

Die zit al diep, betogen ze. De wortels liggen in de basisbehoefte van ieder mens en elke gemeenschap om op de hoogte te blijven van de wereld om hen heen. 'The Awareness Instinct', de menselijke behoefte om te weten of het wel veilig is aan de andere kant van de heuvel, is de maatschappelijke oerbehoefte waaraan de journalistiek beantwoordt. Nieuwsgierigheid is niet alleen gericht op afleiding, er speelt ook iets van groter belang: het functioneren en overleven van de samenleving überhaupt.

## De negen geboden van Rob Wijnberg

In de epiloog van zijn kritische pamflet *De nieuwsfabriek. Hoe media ons wereldbeeld vormen* (2013) komt Rob Wijnberg met een positief slot. Rob Wijnberg, tussen haakjes, oud-hoofdredacteur van NRC Next en initiatiefnemer van De Correspondent. Zijn boek besluit met 'negen voorstellen om de journalistiek te verbeteren' volgens de tiengebodenmetafoor: 'Zie het als de negen geboden van mijn ideale krant.'

Zijn negental luidt: (1) dagelijks, maar voorbij de waan van de dag; (2) tegen cliché-bevestigende beeldvorming; (3) geen binnenland en buitenland, maar thema's en dwarsverbanden; (4) journalistiek boven rendement; (5) van abonnee naar aandeelhouder; (6) geen advertenties; (7) geen doelgroepen, maar geestverwanten; (8) geen politieke ideologie, wel journalistieke idealen; (9) *digital only*.

De bedoelde krant is dus uitsluitend digitaal verkrijgbaar en ook de overige acht geboden vallen bijna een-op-een samen met de hooggestemde doelen die De Correspondent zich, bij de lancering in maart 2013, stelt. In het boek verzet hij zich tegen de aandachts-economie waartoe een overtrokken marktdenken de journalistiek heeft verlaagd. 'Niet de uitzonderingen, maar de regels en structuren erachter zouden vaker in beeld moeten worden gebracht.'

De negen geboden vormen een alternatief scenario, en hartstochtelijke pleidooi voor een betere journalistiek die meer betekent voor haar publiek en er ook nauwer bij betrokken is. Dat publiek bestaat dan ook niet uit consumenten, maar uit geestverwanten en participanten. Journalisten zelf worden betrokken deelnemers: 'Mijn ideale krant vraagt van haar journalisten wel te oordelen. Mijn ideale krant is onafhankelijk, maar ook subjectief: (...) de journalist moet ook uitzoeken welke kant het geloofwaardigst is en waarom.'

---

Elke samenleving heeft behoefte aan betrouwbare informatie, actuele kennis van de omringende wereld waarop mensen hun handelen en verwachtingen kunnen baseren, stellen ze. In de moderne, urbane samenleving is die behoefte alleen maar gegroeid. Eens te meer geldt dat voor een democratische samenleving, het onderwerp van hoofdstuk 5. Want in een democratie is het publieke debat richtinggevend en speelt de mening van burgers een grote rol.

De democratie is dan ook het buitenbeentje tussen de hier besproken tien journalistieke idealen: ze vormt tegelijk de bestaansgrond alsook het doel van de journalistiek. Democratie staat voor onderliggende waarden als openbaarheid, redelijkheid en een open samenleving, de machtsvrije publieke sfeer waar de journalistiek bij gedijt. Democratie is geen journalistiek ideaal of een waarde in eigenlijke zin, maar staat voor de politieke cultuur die journalistiek mogelijk maakt en haar ook stuurt.

## 1.6 Democratie kan niet zonder journalistiek – en omgekeerd

Want een democratie is gebaseerd op een wisselwerking tussen de maatschappij en de macht, tussen burgers en bestuur. En die constante interactie is afhankelijk van onafhankelijke media die de noodzakelijke maatschappelijke kennis leveren en die ook het maatschappelijke en politieke debat met elkaar verbinden. In het Amerikaanse model zijn de media zelfs al bij de oprichting van de staat, bij de Amerikaanse onafhankelijkheid, erkend als ‘vierde macht’, *Fourth Estate*. Dus als vierde poot naast het bekende trio van de uitvoerende, wetgevende en controlerende machten.

In het schitterende achttiende-eeuwse openluchtmuseum dat de Verenigde Staten tot de dag van vandaag zijn – nergens anders ter wereld zijn de ideeën en instellingen van de Verlichting zo ongeschonden overeind gebleven – hebben ze elk een eigen politieke instelling gekregen. Met dus een vierde macht om het gebouw compleet te maken.

De media als een van de vier poten onder het politieke bestel. Let wel: dat is een Amerikaanse traditie, geen Europese. Hoe populair en invloedrijk Amerikaanse voorbeelden hier ook zijn, de verschillen poets je niet even weg. Zo kennen we in de Lage Landen geen tegenhanger van het *First Amendment* – dat in de VS de basis vormt van een haast onbeperkte vrijheid van meningsuiting – en geen erkenning van de journalistiek als vierde macht.

Nog belangrijker: er bestaat in Nederland ook geen eigen traditie van *citizenship*, met de grote, republikeinse nadruk op burgerrechten en -plichten die Amerika zo onderscheidt van de meeste Europese landen. In Nederland moeten migranten het doen met een eerder cultureel opgevatte vorm van burgerschap en ben je pas een Nederlander als je cultureel als zodanig wordt herkend. Voor de journalistiek geldt iets soortgelijks: ook journalistiek is vooral een historisch en min of meer toevallig zo gegroeide culturele praktijk, eerder een subcultuur dan een erkende maatschappelijke waarde en niet iets waarvoor we harde regels hebben afgesproken.

In de VS ging dat dus anders. Daar kregen de media al hun eigen onafhankelijke rol toebedeeld in het kader van de scheiding van machten. Let wel: dat was nog ver vóór ook de VS een democratie werden: democratie was ook voor verlichtingsdenkers een vies woord, zoiets als populisme nu. De betekenis van journalistiek voor de democratie is een veel recenter idee, en een verhaal dat pas in de afgelopen eeuw kon ontstaan.

Westerse democratieën, in Noord-Amerika en delen van Europa, dateren vooral van na de Eerste Wereldoorlog, met als herkenbaar ijkpunt de invoering van het algemeen kiesrecht (dat pas algemeen is als ook vrouwen mogen stemmen; in bijvoorbeeld Zwitserland is dat pas het geval sinds 1971). In een democratie krijgen media er een fikse klus bij. In een democratie zijn ze ook de drager van het publieke debat dat voortaan de ‘publieke macht’ is waarop het politieke stelsel

drijft. Democratie kan eenvoudigweg niet bestaan zonder journalistiek, daarover is iedereen het wel eens. Een erkenning als onafhankelijke, vierde, macht is dan mooi, maar niet noodzakelijk. Die functie heeft de journalistiek immers vanzelf in een democratie, erkend of niet erkend. Journalistiek vormt een stevige poot onder de democratie en zonder journalistiek zou die ter plekke omvallen.

Onherroepelijk is een roep om democratie dan ook altijd nauw verbonden met een roep om vrije media. Dat patroon is zichtbaar in landen waar media en journalistiek in sterke mate in handen zijn van één politieke macht, zoals in Italië of Rusland. Het was en is ook direct herkenbaar in landen waar een nieuwe generatie democratische rechten eist, zoals in Egypte en andere landen waar tijdens de Arabische Lente, vanaf 2011, de roep om democratie en vrije media klonk.

Maar in gevestigde democratieën is het niet anders. De crisis in de journalistiek die in sommige landen heerst, is onherroepelijk verbonden met een onbehagen met de democratie. Samen uit en samen thuis geldt hier evengoed.

### 1.7 De mediarevolutie samengevat in vier c's

Inderdaad kent de journalistiek een bestaanscrisis in die plaatsen in de wereld waar ze onderdeel is geworden van een bepaald type markteconomie, waarin ze wordt opgevat als een consumptieartikel. De crisis van de journalistiek, vooral zichtbaar in de terugloop van kranten en in massaontslagen van journalisten, is verbonden met wat we een mediarevolutie kunnen noemen. Die heeft zoveel verschillende kanten dat ze nauwelijks valt samen te vatten.

Een simpele benadering is een overzicht in vier kernwoorden die zowel in het Nederlands als in het Engels gespeld worden met een c. Ze doet het complexe geheel van de mediarevolutie geen recht, maar typeert wel een paar belangrijke veranderingen. Het viertal karakteristieke ontwikkelingen betreft die van concentratie, commercie, convergentie en commodificatie. Laten we ze een voor een kort nalopen.

*Concentratie* staat voor de ontwikkeling waarin media onderdeel zijn geworden van steeds grotere bedrijven, vaak zelfs corporations, immense conglomeraten die zich alleen al door hun internationale karakter kunnen onttrekken aan de regelgeving (en natuurlijk belastingregels) van de verschillende landen waar ze actief zijn. Niet alle mediaconcerns zijn internationale corporations, maar de bekendste, zoals Murdochs News Corporation of het Europese Bertelsmann, opereren voor een deel boven de wet, mede omdat de concentraties van dien aard zijn dat er nauwelijks nog sprake is van marktwerking en concurrentie.

In Nederland is de concentratie zichtbaar in de wereld van dagbladen en tijdschriften, die vrijwel allemaal in handen zijn van een paar grote uitgevers. Op hun beurt zijn deze vaak weer deel gaan uitmaken van grotere concerns, waarbinnen ze maar een klein afdelinkje vormen. Zo werd de grootste uitgever van regionale dagbladen, Wegener, in 2007 verkocht aan Mecom Group, een op de financiële

markten van Londen opererend bedrijf met onderdelen in diverse Europese landen. Ook de tv-wereld is grotendeels in handen van twee internationale corporations, met RTL als onderdeel van Bertelsmann, en SBS als onderdeel van het Finse Sanoma, tevens bekend als tijdschriftenuitgever. In al deze gevallen is journalistiek dus slechts een marginaal onderdeel van de bedrijfsvoering, dat alleen bestaansrecht heeft als er aanzienlijke winsten kunnen worden afgeschreven.

De sterk toegenomen betekenis van de c van *commercialisering* is alleen al daarmee onderstreept. Wel kan nog de onderliggende, grotere beweging worden genoemd. Want bijvoorbeeld commerciële tv en commerciële radio bestaan in een land als Nederland – en hetzelfde geldt voor de meeste Europese landen – überhaupt pas sinds de jaren negentig. Pas na de Koude Oorlog konden media, ook in West-Europa, worden opgevat als meer ‘markt’ dan ‘cultuur’, eerder privaat dan publiek. Pas in die sterk gewijzigde internationale verhoudingen namen commerciële bedrijven het over van de staatsomroepen en kleine uitgevers die gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw het beeld hadden bepaald. Commercie in die zin is een even recente ontwikkeling als de concentratie van grote bedrijven.

Pas sinds de jaren negentig werken de meeste journalisten in Europa voor de grote concerns die deze nieuwe ‘markt’ veroverden, en dus niet meer voor de socialistische of katholieke uitgevers die daarvoor vaak de dagblad- en tijdschriftenwereld hadden beheerst. Ook publieke omroepen verloren sinds 1990 in veel landen een meerderheid van de kijkers en luisteraars aan commerciële zenders. Journalistiek is in korte tijd in handen geraakt van heel andere eigenaars met ook heel andere doelen en motieven.

In het licht van al dit commerciële geweld wordt de betekenis van de derde c, die van *convergentie*, plotseling kleiner, hoewel ze doorgaans de grootste aandacht krijgt. Dat zal wel komen doordat de gevolgen van de digitale revolutie, de technische kant vooral, nu eenmaal beter zichtbaar zijn. Convergentie slaat op het hele proces waarin verschillende media bij elkaar komen dankzij digitale technieken. Zo is bij praktisch alle media internet er als vanzelfsprekend bij gekomen, en op zijn beurt werd internet een drager van al die verschillende vormen van tekst en beeld en geluid en video. Journalisten werken minder voor één type media en vaker in een multimediale omgeving, met verschillende platforms. De digitale revolutie, ook pas ingezet in de jaren negentig, vormt de meest zichtbare vorm waarin de bredere mediarevolutie zich voltrekt. Maar inhoudelijk niet de belangrijkste.

Voor de journalistiek heeft de vierde c veel ingrijpender gevolgen, maar tegelijk is ze het moeilijkst waarneembaar en krijgt ze dus ook de minste aandacht. Je kunt *commodificatie* zien als het logische, inhoudelijke gevolg van de drie vorige c's. Commodificatie staat voor de tendens om alles – in dit geval dus nieuws en journalistiek – op te vatten als producten voor een publiek van consumenten. Journalistiek opgevat als een consumptieartikel. De voornaamste waarde wordt dan

de verkoopbaarheid, en commerciële maatstaven als kijk- en luistercijfers, hits en andere scores worden bepalend voor de waarde van wat journalisten doen.

---

## **Tien bouwstenen**

Wereldwijd een van de meest gelezen boeken over journalistiek is geschreven door de Amerikaanse journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* heeft talloze vakgenoten geïnspireerd tot een frisse kijk op hun oude professie.

Tien bouwstenen waarop het vak in de praktijk blijkt te berusten, onderscheiden ze. Het zijn dus geen geboden, maar eerder functies en praktijken in de zin van *best practices*. Onderzoek en gesprekken met duizenden journalisten leverden een tiental onmisbare elementen op.

Hier komen ze. (1) De eerste verantwoordelijkheid van journalisten is die jegens de waarheid. (2) Hun loyaliteit ligt bij burgers. (3) Journalistiek draait om de verificatie van feiten. (4) Journalisten zijn onafhankelijk van de zaken en personen die ze coveren. (5) Journalistiek is een onafhankelijke monitor van macht. (6) Ze levert een platform voor het publieke debat. (7) Ze maakt wat betekenis heeft interessant en relevant. (8) Het nieuws breng je behapbaar en in verhouding. (9) Journalisten moeten hun geweten volgen. (10) Burgers hebben ook verantwoordelijkheden als het gaat om het nieuws.

Neutraliteit of bekende slogans als 'fair and balanced' – in de praktijk te dubbelzinnig, menen ze – komen er bij hen dus niet in. Neutraliteit vinden ze geen journalistieke deugd, onafhankelijkheid juist wel.

Het boek past dus in de naoorlogse opvatting van maatschappelijke verantwoordelijkheid zoals die met name in de VS werd ontwikkeld (zie hoofdstuk 4). Journalistiek is van vitaal belang voor de democratie. Juist die ondubbelzinnige stellingname maakt hun boek ook buiten de westerse wereld populair.

---

Dat geldt ook voor journalisten die voor publieke media werken. In zijn beschrijving van de omroepwereld rond het Hilversumse Mediapark hekelt Joris Luyendijk in 2015 het rendementsdenken dat alles en zeker ook de journalistiek beheerst. Kijkcijfers en andere indicatoren van de commodificatie drijven de 'machtswellustige twintigste-eeuwse rendementsdenkers' (Luyendijk) tot een rusteloze omroep-politiek waarbij alles, zeker ook de journalistiek, telkens op de schop gaat op zoek naar hogere consumptiescores. Constateert hij.

Het is wat Rob Wijnberg hiervoor de aandachtseconomie noemt: niet de inhoud of betekenis van het nieuws doet ertoe, maar enkel of iets scoort. Het zou een enorm onderzoek vergen en het is maar de vraag of dat ooit zal plaatsvinden, maar de commodificatie van het journalistieke 'product' zou wel eens de grootste

omslag van de huidige mediarevolutie kunnen zijn. Nieuws is niet langer nieuws omdat het nieuws is, maar omdat het aandacht weet te trekken.

### 1.8 Objectiviteit volgens Herbert Gans

Van de mediarevolutie naar journalistieke waarden en idealen is geen grote sprong. De snelle veranderingen in het vak maken journalisten bewust van de krachten erachter, en gevoeliger voor een duiding ervan. Niet voor niets lijkt 'duiding' inmiddels het populairste woord in de journalistiek. Wie in alle chaos, veranderingen en *information overflow* overzicht weet te bieden, is spekkoper, is de gedachte. Hoopvol zien journalisten zichzelf als nieuwe gidsen die een overvoerd publiek de weg wijzen door het oerwoud aan nieuwsfeiten en andere ontwikkelingen die we dagelijks te verstouwen krijgen. *Navigatie* valt, als nieuwe term. Plotse-ling zien journalisten zichzelf weer aan het stuurwiel van de samenleving staan. Hopen ze. Maar op z'n minst houdt dat een flinke rolverandering in.

Ook de kleine eeuw van democratie die we inmiddels beleven geeft aanleiding na te denken over de journalistiek. Als gezegd, de studie van de journalistiek dateert vooral van na de Tweede Wereldoorlog. En onderzoek naar de onderliggende waarden en idealen is een nog recenter verhaal, ook wanneer we ons richten op Amerika. (En dat is inderdaad wat we in het Nederlandse taalgebied de afgelopen decennia zijn gaan doen en waarom Franse en Duitse voorbeelden veel minder een rol zijn gaan spelen.)

Een baanbrekende studie was die van de Duits-Amerikaanse socioloog Herbert J. Gans uit 1979. In *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time* analyseerde hij de waarden die het nieuws in al deze media – tv en opiniebladen – bepaalden. Het boek was de uitkomst van tien jaar min of meer empirisch onderzoek, uitgevoerd op de journalistieke redacties bij het genoemde viertal tv-zenders en tijdschriften. Niet eerder was de journalistieke praktijk zo uitvoerig en inhoudelijk onderzocht en de studie gold als een mijlpaal.

Gans komt tot de conclusie dat het nieuws gedomineerd wordt door een achttal clusters van waarden. Het achttal geeft dus een beeld van de dominante Amerikaanse nieuwswaarden in de jaren zeventig. Tegelijk biedt het fraai vergelijkingsmateriaal, want niet alles is nu nog even herkenbaar. Het achttal van Gans beslaat achtereenvolgens: ethnocentrisme (Amerikaans nieuws gaat altijd voor), altruïstische democratie (democratie als dienstbaar politiek stelsel is te verkiezen boven dictatuur of communisme, het is de tijd van de Koude Oorlog), verantwoordelijk kapitalisme (idem), kleinsteedse vreedzaamheid (de VS als vertrouwde en kleinschalige samenleving), individualisme (vooral afgezet tegen socialisme en communisme), gematigdheid, de maatschappelijke orde en nationaal leiderschap.

Deze samenvatting in steekwoorden maakt al duidelijk dat ze eigenlijk allemaal passen in een opvatting van journalistiek die zich nauw verbonden acht met



de nog vrij jonge democratie, mede gezien in het licht van de Koude Oorlog. Journalistiek dus opgevat als maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hun objectieve distantie, geven de journalisten aan tegenover Gans, is ingegeven door de wens om geloofwaardig te zijn en verantwoordelijkheid te tonen.

De aandachtseconomie van Rob Wijnberg was blijkbaar in de jaren zeventig ook in Amerika nog ver weg. Dat kan niet anders betekenen dan dat commodificatie, de vorm van medialogica die voortvloeit uit het huidige dominante marktmodel, geen natuurgegeven is. Ook in de jaren zeventig, en overigens al twee eeuwen lang, was de Amerikaanse journalistiek commercieel georganiseerd. Blijkbaar brengen dus het huidige type marktmodel en de huidige mediarevolutie een ander soort journalistiek met zich mee en is dat niet enkel een kwestie van kapitalisme, hoe Amerikaans ook.

Gans doet een stap verder in zijn zesde hoofdstuk, 'Objectivity, Values, and Ideology', waarin hij waarden van de journalisten zelf onderzoekt. Zijn voorname constatering is dat de Amerikaanse journalistiek van zijn tijd streeft naar waardenvrijheid en objectiviteit. Objectiviteit is zelf een waarde, weet ook Gans, maar een die wordt omhelsd om meer subjectieve waarden buiten te sluiten. De onderzochte journalisten blijken drie strategieën te hanteren om meer expliciete waarden op afstand te houden. Behalve objectiviteit en distantie zijn het de neiging om de implicaties en gevolgen van het nieuws onbesproken te laten omdat die tot te veel subjectieve betrokkenheid zou leiden, en de buitensluiting van alle politieke ideologie. Anders dan de meer partijdige en partijpolitiek georganiseerde Europese journalistiek, constateert Gans, heeft de Amerikaanse journalistiek van zichzelf het beeld dat het zich aan partijpolitiek en politieke ideologie heeft ontworsteld.

Gans biedt daarmee een waardevolle en bovendien empirische beschrijving van de hoogtijdagen van de objectieve journalistiek. Het Amerikaanse objectiviteitsideaal is volgens hem vooral ingegeven door de wens om maatschappelijk verantwoordelijk te zijn en de democratie te dienen. Objectief staat dan tegenover politieke belangen en zelfs tegenover ideologie, in de zin van politieke ideologie. Objectieve journalistiek voorkomt al te openlijke voorkeuren voor de ideeën van democraten, republikeinen en andere politieke stromingen.

Een beeld om even vast te houden, nu de grote slingerbeweging in recente jaren een snelle verwijdering laat zien van dit ideaal van objectieve journalistiek naar vormen van meer betrokken, 'subjectieve' journalistiek. Die grote pendelbeweging van objectief en afstandelijk naar betrokken en geëngageerd vormt het onderliggende thema van dit boek – en bepaalt de opbouw van de volgende hoofdstukken.



## 1.9 Onderzoek naar waarden

Sinds de jaren negentig is er immers sprake van een crisis in de journalistiek. Ten minste, in een deel van de westerse wereld. Hiervoor zijn al de vier c's genoemd die samen de mediarevolutie beheersen, de achtergrond waartegen de meeste journalistieke veranderingen zich afspelen. Maar velen nemen ook een crisis waar in het zelfbeeld van de journalistiek. Weten journalisten eigenlijk wel waar ze voor staan? Zit er geen sleet in de journalistieke waarden en idealen?

De Amerikaanse journalist Tom Rosenstiel, bekend als coauteur van *The Elements of Journalism*, betoogde begin deze eeuw al van wel. De echte journalistieke crisis, schreef hij (aangehaald door Doug Underwood), is er een van overtuiging. Het is de sleet op het geloof in het doel van de journalistiek en de betekenis van nieuws voor de samenleving. Te lang hebben journalisten de boot afgehouden en waren ze zelfs trots dat ze de waaromvraag van de journalistiek niet eens wensten te stellen. Nu de crisis heeft toegeslagen, is er geen andere weg terug dan een bezinning op de betekenis van journalistiek. 'When we again believe in the meaning and the power of the news, we can figure a way out of the crisis.'

Crisis of niet, in Nederlands onderzoek dat verscheen in 2011 en 2012, maar was uitgevoerd in 2010, bleken de klassieke journalistieke waarden nog recht overeind te staan. Als het tijdperk van de objectieve journalistiek voorbij was, bleken in elk geval journalisten zelf daar nog niet in te geloven. In dit Nijmeegs-Groningse onderzoek naar de opvattingen van Nederlandse journalisten bleek objectieve berichtgeving nog steeds hoog te scoren. In *Nederlandse journalisten in 2010. Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk* werd onder meer doorgevraagd naar de waarden van Nederlandse journalisten.

Wat blijkt? Ook anno 2010 zijn Nederlandse journalisten nog erg gehecht aan wat inmiddels de klassieke journalistieke waarden zijn gaan heten. Het hoogst scoren nog altijd onafhankelijkheid (met 76 procent) en objectiviteit (69 procent), hoger ook dan autonomie (met 60 procent) en zeker neutraliteit (met 53 procent). Even hoog aangeslagen wordt ook het principe van hoor en wederhoor (70 procent), terwijl geen van de 'klassieke' (moderne) waarden onbelangrijk wordt gevonden: alle negatieve scores blijven onder de 1 procent, en onafhankelijkheid en objectiviteit kennen met 0,0 en 0,2 procent precies één dissidente stem op 994 ondervraagde journalisten.

Tegelijk laat het onderzoek een groot verschil zien met de waardering voor journalistieke zelfregulering. De vragen betreffen twee vormen: de mate van belang die journalisten hechten aan een eigen gedragscode en het belang van de Raad voor de Journalistiek. Dan laten de uitkomsten een ander beeld zien. Vooral de raad scoort laag: slechts 16 procent vindt hem zeer belangrijk, 44 procent belangrijk, 31 procent niet zo belangrijk en 8 procent zelfs onbelangrijk. Een eigen journalistieke gedragscode scoort iets hoger, met respectievelijk 33, 51, 14 en

2 procent. Maar het patroon is duidelijk: Nederlandse journalisten hechten aan hun autonomie en zien daarin vaak een betere waarborg voor ‘objectieve’ berichtgeving dan een toezichthouder of gedragscode.

### 1.10 Nieuwe idealen: een stuk of tien geboden

In zijn boek *Wat is journalistiek?* had Mark Deuze in 2004 al gepleit voor onderzoek naar de verschuivende betekenissen van dit soort waarden. Ook als de waarden nog hetzelfde klinken, kan de betekenis immers veranderen. Bedoelen journalisten nog hetzelfde als een halve eeuw geleden? Zijn de waarden van toen dezelfde als die van nu? Hoe zit het intussen met het idee van de objectieve journalistiek?

Deuze: ‘Wat betekent objectiviteit nu ten opzichte van het tijdperk van vóór de commerciële televisie en het World Wide Web? Wat betekent neutraliteit op landelijk en op lokaal politiek niveau? Wat is waardenvrije journalistiek voor journalisten die het liefst alles willen analyseren, verklaren en uitleggen aan een steeds mondiger burger?’ Een inventarisatie van al die huidige betekenissen, betoogt hij, kan de journalistieke *ideologie* verhelderen, omdat de ideologie van een vak het best wordt uitgedrukt door de waarden die de beoefenaars zelf koesteren.

Het jaar erop, inmiddels werkzaam in de VS, herhaalde Deuze zijn voorstel nog eens in het Engels: ‘I argue that these values can indeed be seen as ideal-typical in the Weberian sense, in that they involve an accentuation of (arche-) typical courses of conduct for the professional group of journalists – one might say serving as a yardstick or measuring rod to ascertain similarities as well as deviations in concrete cases – and thus contributing to the expulsory potential of ideology – without necessarily being “real”.’ Opnieuw vat hij journalistieke waarden dus op als een uitdrukking van het zelfbeeld, de ideologie van de professie. Een gedachte die we vasthouden, om er in het laatste hoofdstuk op terug te komen.

Twee jaar later kwam hijzelf met een eerste antwoord. Zijn samen met Henk Blanken geschreven boek *PopUp* (2007) over de ‘botsing tussen oude en nieuwe media’ formuleert negen nieuwe geboden voor de journalistiek. Als antwoord op de mediarevolutie en als markering van een nieuwe fase in de journalistiek, het tijdperk van de objectieve journalistiek voorbij. De negen geboden zijn samengevat in negen kernwoorden: transparantie, betrokkenheid, dialoog, authenticiteit, creativiteit, betrouwbaarheid, verantwoording, flexibiliteit en professionaliteit. Negen waarden dus voor de journalistiek van de eenentwintigste eeuw, waarbij de nadruk is komen te liggen op de relatie met het publiek. Nieuwe journalistiek is betrokken journalistiek die de dialoog met haar publiek niet schuwt maar zoekt, altijd bereid om verantwoording af te leggen en transparant te zijn, luidt hun betoog.

De nieuwe eeuw en, toe maar, het nieuwe millennium boden duidelijk inspiratie voor een journalistieke doorstart. Her en der doken journalistieke geboden en hervonden idealen op, vaak een tiental en altijd in een poging nieuw elan te blazen

in het oude beroep. Al sinds de Code van Bordeaux van 1954 zijn zulke lijstjes verschenen. In Bordeaux waren het er aanvankelijk acht, in de vele nationale beroeps-codes die sindsdien het licht zagen, kan het aantal flink oplopen.

In de VS kwamen journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel met hun tien bouwstenen van de journalistiek, die een enorme verspreiding onder journalisten wereldwijd zouden krijgen. Hun tien elementen beschrijven de onderliggende opvattingen van de professionele journalistiek, van haar democratische missie tot haar platformfunctie. In Nederland liet Nico Haasbroek rond 2000 met een enigszins vergelijkbaar doel een nieuwe wind waaien bij het NOS-journaal aan de hand van tien onconventionele 'geboden' (zie de blogs).

---

## **De Tien Geboden van Nico Haasbroek**

In zijn boek *De littekens van de dag* (2012) blikt Hans Laroës terug op zijn jaren bij de NOS. Zo verhaalt hij hoe Nico Haasbroek als nieuwe hoofdredacteur in 1997 de medewerkers van het journaal zijn Tien Geboden presenteert. Na afloop zou iedereen een stempeltje hebben gekregen met NIEUWS IS NIEUWS erop.

In Haasbroeks eigen verantwoordingsboek, *Journalaljaren* uit 2004, zijn die geboden niet te vinden. Ten minste, niet onder die naam. Haasbroek omschrijft ze als 'een tiental stellingen met de bedoelingen het denken en de discussie te prikkelen. Een beetje wat Maarten Luther ooit op die kerkdeur deed.' Geen geboden dus, maar proefballonnetjes, of academische stellingen.

Alle gaan over het NOS-journaal. Zo luiden de eerste twee: 'Het Journaal is redelijk goed, maar er gaat te vaak iets fout' en 'Het Journaal is net iets te braaf'. Ook de volgende geboden zijn niet zo spijkerhard als die vergelijking met Luther doet vermoeden.

Het tiende werd dus vastgelegd in een stempeltje: 'Nieuws is nieuws. (Ik bespeur vooral op de nieuwsredactie hier en daar de neiging op grond van politiek correcte afwegingen bepaald nieuws niet in productie te nemen. Daar verzet ik me tegen.)' Daarmee markeren Haasbroeks tien stellingen de poging om het NOS-journaal meer van de straat en minder van de staat te laten zijn, in de vaak aangehaalde woorden van – opnieuw – zijn opvolger Hans Laroës.

Tegelijk bedoelde Haasbroek dat niet als opleuken, een verdenking die hem zou blijven aankleven, of als populisme, een term die in 1997 nog niet in deze betekenis bestond. Zijn vierde gebod luidt immers: 'De aandacht moet bij het Journaal in de eerste plaats gericht zijn op kwaliteit en inhoud. Dat is in de praktijk niet zo.' Minder institutionele journalistiek wilde hij dus laten samengaan met kwaliteitsjournalistiek.

---

In 2008 formuleerde het Genootschap van Hoofdredacteuren vier kernwaarden voor de journalistiek. In een hernieuwde poging een beroepscode voor de journalistiek te formuleren werden de vele *do's en don'ts* dit keer geordend aan de hand van vier dragende principes, ofwel kernwaarden. Het viertal is duidelijk minder bedoeld om een nieuw journalistiek tijdperk te markeren en vormt ook geen opvallende breuk met het verleden. Volgens de hoofdredacteuren is goede journalistiek namelijk waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair, en werkt ze met open vizier. Alle vier erkende principes van de moderne journalistiek sinds in elk geval de Tweede Wereldoorlog.

Dit boek probeert een brug te slaan. Tussen deze moderne waarden en de 'nieuwe journalistiek' van deze nieuwe eeuw, waarin het accent verschuift naar nieuwe waarden en idealen. In de volgende hoofdstukken wordt een tiental journalistieke idealen aan een nadere beschouwing onderworpen. Nummer elf, nieuws en actualiteit zelf als de kernwaarden van de journalistiek, is hiervoor al aan de orde geweest. Ten slotte volgt in het laatste hoofdstuk zelfs nog een twaalfde ideaal. Want ook de journalistiek zelf blijkt zo te kunnen worden opgevat: als een vak dat gedragen wordt door een ideologie.

### **1.11 De opstelling: vier-vier-twee**

Een verkenning van tien journalistieke waarden, nader opgevat als motiverende idealen, als waarden die ook richting geven aan het vak. Op hun beurt zijn ze onderverdeeld in drie afdelingen, drie lagen. Het eerste viertal betreft de waarden en idealen die centraal kwamen te staan in de moderniteit. Samen geven ze een goed beeld van wat de Amerikaanse socioloog Daniel Hallin de *hoogmoderne* fase van de journalistiek noemt. Het betreft de bloeitijd van de journalistiek gedurende de tweede helft van de afgelopen eeuw. In deze fase speelden dagbladen en tijdschriften (opiniebladen) een leidende rol in de journalistiek, en de dominante waarden van deze periode weerspiegelen vaak de praktijk en idealen van de dagbladjournalistiek in haar hoogtijdagen.

Objectiviteit, onafhankelijkheid, maatschappelijke verantwoordelijkheid en ook – op een andere manier – de democratie zijn nog altijd vertrouwde waarden in het verhaal van de journalistiek. Tegelijk kwamen ze tijdens de mediarevolutie onder druk te staan en moeten ze zich volgens velen aanpassen aan nieuwe tijden, of zelfs plaatsmaken voor een nieuwe journalistiek die zich baseert op nieuwe waarden en die nieuwe idealen najaagt.

De volgende vier hoofdstukken bestrijken daarom de actuele, volgens sommigen postmoderne (al lijkt die term al weer van voorbijgaande aard) fase van de journalistiek. Het is de fase die aanbrak met het tv-tijdperk en de doorbraak van de televisiejournalistiek sinds de jaren zeventig. Maar al snel kwam er de digitale revolutie bij, met internet en nieuwe media, en ook die had en heeft een steeds grotere impact op de journalistiek. Opnieuw wordt een viertal dominante waarden

en idealen onderscheiden, namelijk: vrijheid van meningsuiting, authenticiteit, betrouwbaarheid en betrokkenheid. Waarden en idealen dus die niet alleen dicht op de huid van het publiek komen, maar ook op die van de journalist.

Dat is dan ook de onderliggende teneur: de distantie en afstandelijke stijl van journalistiek die met objectiviteit worden geassocieerd, komen niet meer tot hun recht onder de huidige marktcondities en in de radicaal verschuivende panelen tijdens de mediarevolutie überhaupt. Ze maken plaats voor meer betrokken vormen van journalistiek, waarin nieuwe uitdagingen worden gesteld aan het ethos van de journalist, de bezieling van de journalistiek. Deze actuele waarden kun je daarmee opvatten als reacties op de dominante waarden van de moderniteit, van objectiviteit tot onafhankelijkheid. Nieuwe vormen van betrokken journalistiek wisselen het voorgaande klimaat waarin de objectieve journalistiek kon gedijen af, luidt het betoog.

Wat niet wil zeggen dat deze actuele waarden het laatste woord hebben. Bij nader inzien blijken de waarden en idealen van de moderniteit hardnekkiger dan tijdens de mediarevolutie wel eens verondersteld, en bestaan daarvoor ook goede redenen. Dat blijkt opnieuw wanneer ten slotte de 'eeuwige' waarden van het vak aan bod komen, al zullen die niet gauw in zulke hoogdravende termen worden benoemd. Toch staan recht en waarheid, juist ook in die volgorde, voor iets onuitroeibaars, voor waarden en idealen die weliswaar te hoog gegrepen zijn voor een vak dat graag praktisch en pragmatisch wil zijn, maar die toch hun spoor trekken en journalisten in beweging zetten, al dan niet openlijk.

Daarmee is de opstelling compleet. Vier-vier-twee, vrij algemeen erkend als een solide, Duits elftal, met het actuele nieuws al veilig opgesteld in het doel. Ten slotte roept het vak zelf ook nog eens zijn eigen ideaalbeeld op en met die *ideologie* van de journalistiek als twaalfde deelnemer, misschien wel de scheidsrechter, zet de conclusie alles nog eens in een ander licht. Elk hoofdstuk wordt verlevendigd met een vijftal *blogs* (miniblogs) over meer en minder bekende journalistieke topics. Thematisch zijn ze verbonden met het onderwerp van het hoofdstuk, en de toon is, zoals bij blogs gebruikelijk, vaak wat subjectiever en directer.