

Professionele zelfreflectie in de Nederlandse journalistiek

Onderzoek naar de reflectie van journalisten op hun vakgebied

Student: Anika Rasenberg
Studentnummer: 385401

Begeleider: Dr. Bernadette Kester
Tweede lezer: Dr. Tonny Krijnen

Master Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Juni 2016

ABSTRACT

Journalist is een vrij beroep. Toch werken de meeste journalisten aan de hand van gedeelde normen en waarden en een gevoel van verbondenheid met het vak, waardoor de journalistiek steeds meer professionaliseert. Desondanks klinken er vanuit de maatschappij én vanuit de journalistiek zelf kritische geluiden. Zo heeft journalist Joris Luyendijk gezegd dat het onmogelijk is om 100% objectief verslag te doen vanuit dictatoriale landen. Hier maakte Luyendijk zich niet heel populair bij collega-journalisten, die vinden dat hij het vertrouwen in het vak ondermijnt. Een andere kritische journalist Nick Davies, zegt dat het door de commercialisering en de daarbij horende concurrentiestrijd onmogelijk is om de waarheidsclaim van de journalistiek waar te maken. Twee kritieken, twee verschillende oorzaken. Alleen de kritiek van Luyendijk voegt echt wat toe aan de fundamentele discussie over de journalistiek, omdat hij de oorzaak binnen de beroepsgroep zoekt.

Maar hoe kijken de andere journalisten hiertegen aan? In een aantal tv-series van de Nederlandse publieke omroep reflecteren journalisten op diverse gebeurtenissen in hun vakgebied. In deze masterscriptie is onderzoek gedaan naar de professionele zelfreflectie van Nederlandse journalisten door drie van deze tv-series waarin journalisten uitgebreid worden geïnterviewd te analyseren. Met als doel het inzichtelijk maken van hun kritiek op de journalistiek, wat aan die kritiek ten grondslag ligt en of hun kritieken op constructieve wijze bijdragen aan een fundamentele discussie over de journalistiek.

Door een kwalitatieve thematische analyse uit te voeren op de transcripten van de tv-interviews zijn er vier discussiethema's ontdekt. Deze discussiethema's zijn: *1. vertrouwenscrisis door externe factoren, 2. digitale werkelijkheid, 3. vertrouwenscrisis door interne factoren en 4. de veranderde verhoudingen tussen publiek, media en politiek.* Het meest opvallende is dat de meeste journalisten in de tv-series de snelheid van het internet en de moordende concurrentie de schuld geven voor het feit dat zij niet kunnen voldoen aan de journalistieke normen en waarden. Ze wijzen dus naar machten buiten de journalistiek. In de hele dataset is er maar een enkele journalist geweest die de werking van de journalistieke normen en waarden zelf bekritiseert. De tegenstrijdigheden binnen de journalistieke normen en waarden blijven dus doorgaans buiten schot. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat de Nederlandse journalist zich in de tv-series van de NPO minimaal voegt in een fundamentele discussie over de journalistiek, zoals Luyendijk dat wel heeft gedaan.

KEYWORDS: *Zelfreflectie, Journalistiek, Publieke verantwoording, Journalistieke normen en waarden, professionalisering*

Voorwoord

“Niet het doel dat je nastreeft, maar de weg ernaar toe is belangrijk”. Deze uitspraak is een mooie omschrijving van de afgelopen periode waarin ik aan deze scriptie heb gewerkt. Niet dat het afleveren van een goede scriptie onbelangrijk is. Iedereen wil immers graag slagen, en ik dus ook. Alleen is voor mij de persoonlijke ontwikkeling die ik gedurende dit masterjaar heb doorgemaakt misschien wel veel waardevoller!

In het begin van dit collegejaar was ik iemand die (juist door de studie) kritische bedenkingen had bij de media en journalistiek. Vooral onderwerpen als beeldvorming en framing waren echte eyeopeners voor mij. Deze onderwerpen belichten zaken die in contrast staan met de verwachting van de journalistiek: het objectief vertellen van de waarheid. Daarnaast werkten de (gast)colleges waarin verteld werd over het afnemen van het aantal banen binnen de media ook niet heel motiverend. Ik was eigenlijk een beetje afgeknapt op het journalistieke vak. Het was zelfs zo erg, dat ik dacht nooit in de media te willen werken.

Toch voelde ik mij aangetrokken tot het thesisonderwerp wat Bernadette Kester in het *Master Thesis's Project Book* had gepresenteerd: Kijken in de ziel van journalisten. Als ik na een aantal colleges al zo cynisch ben, hoe zouden de journalisten zelf dan tegen hun eigen vakgebied aankijken? Zijn zij zelf net zo kritisch op hun werk en zien ze er zelf nog wel een toekomst in? Tot mijn grote vreugde heb ik toch enkele journalisten mogen analyseren die zich kritisch uitlaten over de vertrouwenscrisis, én die de toekomst van de journalistiek rooskleurig inzien, én die passie hebben voor het vak. Twee journalisten sprongen er voor mij dan ook bovenuit, omdat ik mij erg kan vinden in hun visie op de journalistiek: Joris Luyendijk en Rob Wijnberg. Mede door hen is mijn interesse in de journalistiek weer aangewakkerd. Of ik ooit in de journalistiek zal gaan werken? Ik sluit het in ieder geval niet meer uit! Vooral nieuwere vormen van onderzoeksjournalistiek, waarbij er geen afhankelijkheid is van adverteerders (zoals bijvoorbeeld bij *De Correspondent*), spreken mij erg aan.

Tot slot wil ik graag nog een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn begeleidster Bernadette Kester, voor de goede gesprekken en positiviteit gedurende het proces. Het schrijven van een scriptie is al vaak een hele bevalling. De handvatten die zij bood om op stressmomenten weer innerlijke rust te vinden, waren dan ook meer dan welkom. Ook wil ik mijn studiegenootjes bedanken voor de opbeurende gesprekken, gezellige borrels en nieuwe vriendschappen. Verder bedank ik mijn familie en vrienden voor het vertrouwen, de nodige afleiding en hun onvoorwaardelijke steun bij eigenlijk alles wat ik doe.

Anika Rasenberg

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
VOORWOORD.....	3
1. INLEIDING.....	6
1.1 AANLEIDING.....	6
1.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	7
1.3 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	8
2. THEORETISCH KADER	10
2.1 BEROEP: DE JOURNALIST	10
2.1.1. <i>Profielschets van de Nederlandse journalist</i>	10
2.1.2 <i>De ideaaltypische rol van de journalist</i>	11
2.2 PROFESSIONELE ROLPERCEPTIES	13
2.2.1 <i>De vier journalistieke rolpercepties van Hanitzsch (2011)</i>	13
2.2.2 <i>Rolperceptie van de Nederlandse journalist</i>	14
2.3 PROFESSIONELE ZELFREFLECTIE	15
2.3.1 <i>Prototype zelfkritische journalist</i>	15
2.4 DE VERANDERINGEN IN DE JOURNALISTIEKE ECOLOGIE	17
2.4.1 <i>Kwaliteitsjournalistiek onder druk</i>	18
2.5 DE TOEKOMST VAN JOURNALISTIEK	19
2.5.1 <i>Future of Journalism conferentie</i>	19
2.5.2 <i>Nieuwe journalistieke rollen</i>	21
2.6 THEORETISCHE FUNDERING ONDERZOEKSVRAGEN.....	22
3. METHODEN.....	24
3.1 KWALITATIEF ONDERZOEK.....	24
3.2 ONDERZOEKSEENHEDEN- EN PERIODE	25
3.3 OPERATIONALISERING VAN DE THEORIE	26
3.4 CODEREN	28
4. RESULTATEN	30
4.1 CENTRALE CATEGORIEËN: DE JOURNALISTIEK ALS.....	30
4.1.1 <i>Professie in het algemeen</i>	30
4.1.2 <i>Ideaaltypische rol</i>	31
4.1.3 <i>Pressiemiddel</i>	34
4.1.4 <i>Insolent</i>	35
4.1.5 <i>Afhankelijk</i>	37
4.1.6 <i>Onzorgvuldig & Onorigineel</i>	38
4.1.7 <i>Niet realistisch</i>	40
4.1.8 <i>Zinkend schip</i>	41
4.1.9 <i>Onbuigzaam</i>	43
4.1.10 <i>Kansrijk in de toekomst</i>	44
4.1.11 <i>Menselijk</i>	46
4.2 KERNTHEMA'S.....	47
4.2.1 <i>Vertrouwenscrisis door externe factoren</i>	47
4.2.2 <i>Digitale werkelijkheid</i>	48
4.2.3 <i>Vertrouwenscrisis door interne factoren</i>	49
4.2.4 <i>Veranderde verhoudingen</i>	50
5. CONCLUSIE	51

5.1 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAAG	51
5.2 THEORETISCHE REFLECTIE.....	53
5.3 DISCUSSIE.....	54
5.4. BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN	55
LITERATUUR	56
BIJLAGE 1. MEMOBESTAND.....	62
BIJLAGE 2. CENTRALE CATEGORIEËN	65
BIJLAGE 3. THEORETISCH MODEL VAN KERNTHEMA'S	67

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Oud Midden-Oostencorrespondent, Joris Luyendijk, kwam in 2006 met zijn bestseller *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten*. Behalve dat dit boek een internationaal groot succes was, zorgde het ook voor discussie bij andere journalisten en professionals uit het vakgebied. In dit boek beschrijft Luyendijk dat de westerse manier van journalistiek bedrijven in de Arabische wereld vrijwel onmogelijk is. Door het dictatoriale karakter van de Arabische landen zijn veel nieuwsberichten uit die regio, volgens Luyendijk, “eenzijdig, gemanipuleerd, gefilterd of versimpeld.” Hij roept op tot een meer transparante manier van berichten, omdat dit de lezer meer inzicht zou bieden in de situaties waarin in het Midden-Oosten het nieuws tot stand komt (Luyendijk, 2010).

Binnen de journalistiek waren de reacties op dit statement verdeeld. Enerzijds waren de reacties positief, omdat dit boek inzicht gaf in de complexiteit van het productieproces van buitenlands nieuws. Anderzijds waren de reacties negatief omdat het productieproces tegelijkertijd juist werd blootgesteld aan kritiek (Kester & Sakr, 2010). Sommige correspondenten vonden Luyendijk pessimistisch en konden zich niet vinden in het beeld wat hij van Midden-Oostencorrespondentie schetste. Andere journalisten waren het wel met zijn kritiek eens en begrepen dat Luyendijk dit boek op eigen ervaringen had gebaseerd (Kester & Sakr, 2010). Met dit boek bekritiseert Luyendijk niet individuele correspondenten, maar eigenlijk uit hij zijn kritiek op het mediasysteem waarin hij werkt. De bevindingen van Luyendijk zouden ook toegepast kunnen worden als een kritische beoordeling van andere ontwikkelingen in het Westerse mediasysteem, ontwikkelingen die de kwaliteit van het nieuws lijken te bedreigen (Kester & Sakr, 2010).

Wat Luyendijk (2006) in feite deed was een vorm van professionele zelfreflectie. Maar zoals een oud journalistieke gezegde luidt: één bron is geen bron. Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe andere Nederlandse journalisten tegen hun eigen vakgebied aankijken en welke problemen en ontwikkelingen zij onderscheiden en of die hetzelfde zijn als die Luyendijk bijna tien jaar geleden noemde.

In het adviesrapport *Medialogica* van maart 2003 stelt de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling dat de nieuwsmedia verantwoording moet afleggen voor hun rol in het publieke debat. Doordat het boek van Luyendijk ook in de maatschappij vragen over de betrouwbaarheid van media opriep, is het gevoel van verantwoording binnen de journalistiek groter dan ooit. Een proactieve vorm van publieke verantwoording zijn tv-programma's. Zo zijn er de laatste jaren meerdere tv-series uitgezonden door de Nederlandse publieke omroep (NPO), waarin verschillende journalisten hun visie op de journalistiek delen. Voor deze masterthesis luidt de onderzoeksvraag dan ook:

Hoe reflecteren Nederlandse journalisten in NPO-tv-series op hun journalistieke vakgebied?

Vanuit deze onderzoeksvraag zijn een aantal deelvragen opgesteld die bijdragen aan het antwoord op de onderzoeksvraag:

DV1: Welke maatschappelijke rol dichten de Nederlandse journalisten hun vakgebied toe?

DV2: Welke ontwikkelingen binnen de journalistiek constateren de Nederlandse journalisten?

DV3: Welke problemen binnen de journalistiek constateren de Nederlandse journalisten en welke oorzaak wijzen ze hiervoor aan?

DV4: Welke oplossingen dragen zij aan om die problemen het hoofd te bieden en hoe zien zij de toekomst van de journalistiek?

DV5: In welke termen of thema's spreken journalisten over die ontwikkelingen, problemen en oplossingen?

Aan het eind van de literatuurstudie in hoofdstuk twee zijn deze deelvragen theoretisch verantwoord.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Om een democratie goed te laten functioneren is het noodzakelijk om goed geïnformeerde burgers en een publiek debat te hebben (Van Vree & Azough, 2015). Hoewel het medialandschap de afgelopen jaren onderhevig is geweest aan ingrijpende veranderingen, behoudt de journalistiek haar prominente rol in die informatievoorziening en opinievorming. Naast de komst van moderne informatiekanaalen zoals Google en social media, kunnen journalisten zich blijven onderscheiden door te fungeren als "regisseurs van het maatschappelijke debat" (Bardoel & Wijfjes, 2015, p. 25). De van oudsher toegekende status van de journalist die gebaseerd was op de professionele en unieke rol verantwoordelijk te zijn voor nieuwsproductie en opiniëring staat echter onder druk (Hermans & Vergeer, 2009).

De veranderingen in de maatschappij en in de media, zoals commercialisering en digitalisering, zorgen er wel voor dat de kwaliteit van journalistiek onder druk komt te staan. De kwaliteit van journalistiek komt dan ook steeds hoger op de publieke en politieke agenda (Groenhart, 2015; Ummelen, 2009). Om de kwaliteit van de journalistiek op peil te houden en te verbeteren, is het belangrijk dat de journalisten en andere nieuwsmedia professionals openstaan voor kritiek en professionele zelfreflectie toepassen.

Journalisten staan echter niet bekend om hun vermogen tot professionele zelfreflectie. Deuze (2004) verwijst naar de journalistieke cultuur, ook wel redactiecultuur genoemd, als reden voor het gebrek aan zelfreflectie binnen de journalistiek. Zo beargumenteert hij dat de journalistieke cultuur een soort buffer vormt tussen de journalistieke normen en waarden (objectiviteit, vrijheid,

actualiteit, publieke dienstverlening en ethiek) en de professionele identiteit van de journalisten zelf. Zo gaan veel kritische discussies over wat goede of slechte journalistiek is, maar blijven de dubbelzinnigheid en soms zelfs tegenstrijdigheid van de journalistieke normen en waarden zelf buiten schot. Hiermee doelt Deuze (2004) op het feit dat journalisten eerder wijzen naar de geaccepteerde manier van journalistiek bedrijven (binnen een bepaalde redactie), dan dat ze op een fundamentele manier zelf gaan nadenken over wat de journalistieke waarden en normen nu precies inhouden. Deuze (2004) concludeert daaropvolgend dat de “kritische discussie en zelfreflectie in de journalistiek in feite nooit echt fundamenteel is- en lijken de discussies van vandaag de dag verdacht veel op die van tien, twintig of zelf vijftig jaar geleden.” (p. 103).

Journalist Luyendijk (2006) lijkt die lijn te doorbreken en toont met zijn kritieken aan dat hij toch op een fundamentele manier is gaan nadenken over de inhoud van de journalistieke waarden en normen. Zo zegt hij niet alleen dat het bedrijven van betrouwbare westerse journalistiek in het Midden-Oosten onmogelijk is, maar komt hij ook met een voorstel om de journalistieke kernwaarden te heroverwegen. We leven immers in een samenleving waar transparantie steeds belangrijker wordt gevonden (Groenhart, 2015), en dat is precies hetgeen waar Luyendijk (2006) voor pleit binnen de journalistiek. Het is tevens interessant om te onderzoeken of er vandaag de dag überhaupt Nederlandse journalisten een bijdrage leveren aan een fundamentele discussie over de journalistiek en de kwaliteit van journalistieke producten, in plaats van publieks- en wetenschappelijke discussies over deze onderwerpen.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Ook binnen journalistieke studies is transparantie een veelbesproken fenomeen (Groenhart, 2015). Er heerst wel verdeeldheid over dit fenomeen, want de ene onderzoeker ziet het als een aantasting van de professionele autonomie en de ander ziet het als hét antwoord op de vertrouwenscrisis die binnen de journalistiek heerst (Groenhart, 2015). Deze onenigheid binnen de wetenschap biedt een interessante benadering voor reflectieonderzoek.

De journalistiek wordt ook binnen de wetenschap op verschillende manieren benaderd. Zo wordt journalistiek gezien als een beweging, filosofie, ideologie (Deuze, 2005), businessmodel (Davies, 2008) of als een verzameling waarden die de klassieke definitie van professionalisering uitdaagt (Ahva, 2012). Dit onderzoek draagt vooral bij aan die laatste theoretische invalshoek van journalistiek, omdat dit onderzoek uitgaat van de overtuiging dat de journalistiek het best kan worden begrepen vanuit de professionele zelfreflectie (Ahva, 2012). Dat wil zeggen, dat de problemen en ontwikkelingen binnen de journalistiek het best worden begrepen vanuit de beleving van de journalisten zelf. De kwaliteit van journalistiek zit hem immers in ‘het persoonlijke beoordelingsvermogen van de journalisten en in het professioneel zelfbewustzijn’ (Broersma, 2009,

p. 38). Door tv-series te analyseren, die gezien kunnen worden als een proactieve publieke verantwoording, geeft dit onderzoek inzicht in de mate van professionele zelfreflectie binnen de Nederlandse journalistiek.

2. Theoretisch Kader

In dit onderzoek staan de Nederlandse journalisten en hun vakgebied centraal. Om de manier waarop Nederlandse journalisten reflecteren en hun vakgebied te onderzoeken, is het van belang eerst theorievorming omtrent dit vraagstuk uiteen te zetten. Het theoretisch kader vormt de wetenschappelijk basis van het onderzoek. In de eerste paragrafen wordt dieper ingegaan op het profiel van de journalist, de ideaaltypische rol die de journalist binnen de maatschappij dient te vervullen en de rollen die journalisten daadwerkelijk zeggen te vervullen, zowel wereldwijd als nationaal. Deze rolpercepties zijn gebaseerd op de zelfbeelden die journalisten hebben betreffende hun beroep. Dit vraagt om een zekere vorm van 'professionele reflexiviteit' (Ahva, 2012, p.2). Daarom worden er in dit theoretisch kader twee prototype van zelfkritische journalisten besproken, die elk een ander punt van kritiek op de journalistiek belichten. Vervolgens wordt er een aantal ontwikkelingen binnen de journalistieke ecologie inzichtelijk gemaakt die ook van invloed zijn geweest op de kwaliteit van de journalistiek. Ook wordt er ingegaan op de toekomst van journalistiek volgens de wetenschap. Welke ontwikkelingen worden er gespot door wetenschappers en wat zou dit betekenen voor de rol van de journalist?

Tot slot functioneert het theoretisch kader als een fundering van de onderzoeksvragen en worden de vragen theoretisch verantwoord. De bevindingen kunnen op de manier niet alleen binnen al bestaand wetenschappelijk onderzoek geplaatst worden, ook kan geanalyseerd worden hoe de wetenschap zich verhoudt tot de reflecties van de journalisten in de NPO-tv-series.

2.1 Beroep: de Journalist

Journalistiek is een vrij beroep, iedere burger heeft het recht om zichzelf te uiten in de media en kan zichzelf journalist noemen (Deuze, 2004; Van Vree & Azough, 2015; Witschge & Nygren, 2009). Er zijn diverse routes waarop iemand journalist kan worden en een speciale opleiding is niet vereist (Shoemaker & Reese, 2014). Door deze kenmerken is een vastomlijnde definitie van het beroep journalist lastig te bepalen (Deuze, 2002; Wijfjes, 2004, p. 3). Sociale wetenschappers definiëren een journalist als iemand die formeel tot een bepaalde beroepsgroep hoort en een speciale rol inneemt in de maatschappij (Deuze, 2002, 2005; Schudson, 1978; Weaver, 1998). Deze rol omvat het geheel van denkbeelden, werkwijzen, tradities, waarden en normen die richting geven aan journalistieke praktijken (Deuze, 2005; Van Vree & Azough, 2015). Deuze (2005) beargumenteert dat het professionalisme van de journalisten gemeten dient te worden door te kijken naar de principes en standaarden die de journalisten gebruiken in hun werk. Maar wie is nu precies journalist?

2.1.1. Profielschets van de Nederlandse journalist

Deuze (2002) concludeert vanuit een profielstudie onder Nederlandse journalisten dat de

beroepsgroep opvallend gelijkvormig is. Zo concludeerde hij dat de gemiddelde Nederlandse journalist een man van rond de 40 is met een hoog opleidingsniveau (hbo of universitair). De journalist werkt in redactionele sfeer waar de meeste collega's ook mannen zijn rond de 40 jaar (Deuze, 2002).

Hermans, Vergeer en Pleijter (2012) hebben ook een profielschets kunnen maken aan de hand van vragenlijsten (survey) die in 2010 zijn afgenomen, in een tijdperk waar digitalisering zijn intrede heeft gedaan. Zij typeren de gemiddelde Nederlandse journalist als een man van 50 jaar met een journalistieke opleiding op hbo-niveau. Hij is nog steeds voornamelijk werkzaam op een redactie bij een papieren medium.

Ook concludeerde Deuze (2002) dat vrouwelijke journalisten meer moeite hebben met het maken van een carrière bij mediaorganisaties dan de mannelijke collega's die sneller stijgen op de hiërarchische en financiële ladder binnen de mediaorganisaties. Dat is in een kleine tien jaar wel iets veranderd, want volgens Hermans et al. (2012) maken steeds meer vrouwen hun opwachting in de journalistiek. Vaker dan hun mannelijke collega's hebben zij een journalistieke opleiding als achtergrond en ook zijn ze vaker academisch opgeleid. De stijging in het opleidingsniveau blijkt overigens een algemene trend te zijn: steeds meer jongere journalisten hebben een academische graad (Hermans et al., 2012).

Wat in 2010 niet is veranderd, is de politieke oriëntatie van journalisten, die is nog altijd iets links van het midden, zoals ook Deuze in 2002 al concludeerde. Ook is het journalistieke beroep nog altijd een fulltimebaan; gemiddeld werkt men 38 uur per week. Natuurlijk zijn er ook journalisten die in deeltijd werken, maar evenveel journalisten geven aan veel meer te werken, sommigen wel 60 uur per week (Hermans et al., 2012).

Gemiddeld heeft de journalist zo'n 22 jaar werkervaring. Ongeveer de helft van de journalisten heeft de zekerheid van een vaste baan, iets wat in 2010 al niet meer vanzelfsprekend was. Daarnaast werkte de andere helft van de journalisten op freelancebasis (Hermans et al., 2012).

De belangrijkste activiteit op een dag is het zelf schrijven van berichten en artikelen. Daarnaast wordt van de journalisten die op regionale en onlineredacties werken, het meest verwacht dat ze allround journalisten zijn; zij verrichten de meest verschillende werkzaamheden. Ook voeren journalisten regelmatig werkzaamheden bij verschillende mediaplatformen uit, waaruit blijkt dat cross mediaal werken regelmatig voorkomt (Hermans et al., 2012).

2.1.2 De ideaaltypische rol van de journalist

Ondanks dat er wereldwijd diverse (beroeps)opvattingen over de journalistiek in omloop zijn, valt er op basis van diverse onderzoeken (Deuze, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001; Van Vree & Azough, 2015; Weaver, 1998) een klassieke journalistieke doelstelling op te stellen. Het algemene doel is het

publiceren van het laatste nieuws – kritisch, onpartijdig, waarheidsgetrouw en voorzien van achtergrond en feitelijk onderzoek – op een manier die nuttig en toegankelijk is voor een zo'n breed mogelijk publiek (Deuze, 2004; Van Vree & Azough, 2015). Journalistiek verleent een publieke dienst en vervult een centrale rol in de samenleving. Van Vree en Azough (2015) verwijzen naar het gedachtegoed van de Duitse filosoof Habermas, die betoogt dat een democratie niet kan functioneren zonder een rationeel en voor iedereen toegankelijk publiek debat en goed geïnformeerde burgers. Burgers zijn voor hun informatievoorziening en de controle van de overheid en andere maatschappelijke instanties min of meer afhankelijk van een vrije pers. De journalistiek kan zaken die verborgen worden gehouden aan het licht brengen en wordt daarom ook wel de "Vierde Macht" genoemd (Agerbeek, 2011; Deuze, 2004). Om deze taak te vervullen, zijn er bepaalde journalistieke waarden opgesteld, die als fundament en toetssteen dienen voor een goed functionerende en kwalitatief hoogwaardige journalistiek (Deuze, 2004). Kovach en Rosenstiel (2001) hebben een aantal van die waarden opgesteld, die vandaag de dag nog steeds door journalisten worden erkend: het brengen van de waarheid, loyaal zijn aan de burger, verificatie, onafhankelijkheid, het bieden van een publiekelijk forum, het streven naar interessante en relevante berichtgeving, omvangrijke maar wel in verhouding staande berichtgeving en de consequenties van het eigen handelen kunnen inzien. Hierop voortbordurend geeft Deuze (2005) een meer compacte beschrijving van journalistiek als een dienstverlenend, objectief, autonoom, op actualiteit gebaseerd en ethisch beroep.

Overall op de wereld willen journalisten zo autonoom mogelijk hun werk uitvoeren, zonder inmenging van externe factoren (De Vree & Azough, 2015; Weaver, 1998). Journalistiek moet de waarheid vertellen, de werkelijkheid moet zo nauwkeurig en objectief mogelijk worden weergegeven. Hierbij moet een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen meningen, beweringen en feiten (Van Vree & Azough, 2015). De journalist moet bronnen controleren door hoor- en wederhoor te verrichten en burgers moeten deze bronnen ook zelf kunnen controleren (Deuze, 2004; Groenhart, 2015).

Deze professionele waarden en normen vormen de grondslag van zelfregulering. Internationaal en nationaal zijn een aantal codes opgesteld die gehanteerd worden binnen de Nederlandse journalistiek: De Code van Bordeaux (1954, aangepast in 1986), de Gedragscode voor Nederlandse journalisten (1995), de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (2007) en de Code voor de Journalistiek (2008) zijn er alle op gericht de journalistieke kerntaak en bijbehorende ethische waarden te waarborgen (Evers, 2007).

Bovengenoemde journalistieke waarden en de gedragscodes vormen samen een garantie voor de ideaaltypische rol van de journalist. De journalistiek is echter sterk onderhevig aan allerlei ontwikkelingen die in een maatschappij spelen. Journalisten moeten zich hierdoor aanpassen en

inspelen op deze ontwikkelingen (Bardoel, 2002; Van Vree & Azough, 2015; Witschge & Nygren, 2009). Hierdoor kan het voorkomen dat er de rol die de journalisten daadwerkelijk vervullen niet overeenkomen met de ideaaltypische rol van de journalist, zoals hier beschreven.

2.2 Professionele rolpercepties

Uit analyses van mediasystemen blijkt dat nationale politieke en sociale omstandigheden zorgen voor diversiteit van journalistieke ecologie over de hele wereld (Hanitzsch, 2011; Weaver, 1998;).

Verschillen in cultuur en journalistieke ecologie leveren ook verschillen in professionele rolpercepties op. Met journalistieke rolperceptie wordt het zelfbeeld van de sociale rol en functies van de journalist bedoeld (Hanitzsch, 2011). Deze percepties kunnen gedefinieerd worden als “generalized expectations which journalists believe exist in society and among different stakeholders, which they see as normatively acceptable, and which influence their behavior on the job” (Donsbach, 2008, p. 2605). Zowel uit de ideale journalistieke normen en waarden zoals Deuze (2004) heeft omschreven, als uit empirisch onderzoek van Hanitzsch (2011), komt naar voren dat journalisten pretenderen bepaalde rollen te vervullen binnen hun maatschappij. Donsbach en Patterson (2004) hebben vanuit de theorie vier rollen kunnen onderscheiden: passief-neutraal, passief-voorstander, actief-neutraal en actief-voorstander. Hanitzsch (2011) heeft deze theoretische rollen aan de hand van een internationaal empirisch onderzoek verder ontwikkeld, door de rolpercepties te benaderen als essentieel onderdeel van de diverse journalistieke culturen.

2.2.1 De vier journalistieke rolpercepties van Hanitzsch (2011)

De *World of Journalism* (2007-2011) is een prominent wereldwijd onderzoeks-pilot, waarbij onderzoekers uit 70 landen hun aandeel leveren om de verschillen tussen de diverse journalistieke culturen in kaart te brengen. Als onderdeel van deze pilot heeft Hanitzsch (2011) een survey afgenomen onder 1800 journalisten uit achttien verschillende landen en zo vier journalistieke rolpercepties weten uit te lichten: *populist disseminator*, *detached watchdog*, *critical change agent* en *opportunist facilitator* (pp. 484-5).

Journalisten die de rol van *populist disseminator* aannemen, zijn volgens Hanitzsch (2011) het sterkst gefocust op het grote publiek voorzien van voor hen interessante en populaire informatie. Deze groep is niet erg kritisch ten aanzien van de overheid of elite. Ook zien journalisten binnen deze groep zichzelf als observators die zelf geen actieve rol innemen in de verslaggeving. Dat wil zeggen dat ze vooral registreren en zo min mogelijk een eigen interpretatie geven. De (macht) controlerende functie van de journalistiek wordt binnen deze groep het minst gewaardeerd.

De journalisten binnen de categorie *detached watchdog* hebben de controlerende functie van de journalistiek juist hoog in het vaandel staan. Ze zien zichzelf als onafhankelijke waakhonden van de overheid en het bedrijfsleven, en dus van de machtigste posities in de samenleving. De groep

heeft grote belangstelling om het publiek te voorzien van politieke informatie en nemen hierbij vaak een kritische en sceptische houding aan. Deze groep journalisten is gewijd aan objectiviteit, neutraliteit, eerlijkheid en onpartijdigheid. Zij zijn tegenstanders van het idee dat ze het officiële beleid moeten steunen. De rol van de *detached watchdog* domineert de westerse journalistiek (Hanitzsch, 2011) en komt het meest overeen met de ideaaltypische rol van de journalist als waakhond van de democratie (Agerbeek, 2011; Deuze, 2004).

De derde rolperceptie die Hanitzsch (2011) heeft kunnen onderscheiden is die van *critical change agent*, waarin de journalisten een kritische houding aannemen tegenover de overheid en het bedrijfsleven. Deze journalisten zetten aan tot verandering in maatschappij en/of politiek. Zij vinden het belangrijk om zowel invloed uit te oefenen op de publieke opinie en de politieke agenda. Ook motiveren zij het publiek om actief deel te nemen aan politieke discussies. Anderzijds zijn ze minimaal gericht op het publiek, wat blijkt uit de beperkte interesse voor het aantrekken van een breed publiek door verstrekken van de meest populaire informatie. Verder zijn ze het oneens met het idee dat journalisten verplicht een positief beeld van de politieke en zakelijke elite moeten presenteren, en ze zijn fel tegen het idee dat journalistiek moet zorgen voor de publieke steun voor het politieke beleid.

Tot slot is er de *opportunist facilitator* de laatste rolperceptie die Hanitzsch (2011) onderscheidt. Journalisten binnen deze categorie zien zichzelf als constructieve partners van de overheid in het proces van economische ontwikkeling en politieke transformatie. Het is het meest waarschijnlijk dat deze journalisten het politieke beleid steunen en een positief beeld van de politieke en zakelijke elite presenteren. De groep ziet zich niet als onafhankelijk observator. Gezien de banden die deze journalisten met de politieke elite hebben, is het ook niet verwonderlijk dat zij het minst bereid zijn om op te treden als waakhonden van de overheid. Vooral journalisten uit ontwikkelingslanden en autoritair geregeerde staten profileren zich als *opportunist facilitator*.

2.2.2 Rolperceptie van de Nederlandse journalist

In de survey van Hanitzsch (2011) zijn geen Nederlandse journalisten geïnterviewd. De Nederlandse onderzoekers Hermans, Vergeer en Pleijter hebben in 2010 een soortgelijk onderzoek gedaan onder 1016 Nederlandse journalisten. Zij vroegen de Nederlandse journalisten ook naar het belang van diverse taken en rollen. Daaruit bleek dat bijna alle journalisten zichzelf een dienstverlenende taak toedichten. Bijna alle ondervraagde journalisten geven aan het belangrijk te vinden om lastige informatie te vertalen en te beschrijven zodat het voor de burgers begrijpelijk is. Daarnaast vinden ze de actualiteit erg belangrijk. Zo vindt 92,7% het constateren van nieuwe ontwikkelingen binnen de maatschappij van belang en 78,5% wil dat nieuws zo snel mogelijk aan het publiek melden.

Daarnaast dichten de journalisten zich een kritische rol toe. Zo blijkt uit dit onderzoek dat

merendeel van de journalisten (77,1%) het controleren van de macht en de elite een van de belangrijkste taken vindt. Hanitzsch (2011) schrijft in zijn onderzoek deze controlerende taak toe aan de *detached watchdogs*. Het is daarom opvallend dat uit het onderzoek van Hermans et al. (2012) ook blijkt dat toch de helft van de Nederlandse journalisten (50,4%) het belangrijk vindt om invloed uit te oefenen op de politieke agenda. Deze taak pas meer bij de rol van een *critical change agent* (Hanitzsch, 2011).

Daarnaast vinden veel journalisten (80,3%) het belangrijk om met hun journalistieke werk de burgers te binden (Hermans et al., 2012). Er is wel verdeeldheid is over de vraag of de journalisten zich zien als belangenbehartiger van het publiek. Zo'n 54,6% van de journalisten vindt het belangrijk om de gewone burgers de mogelijkheid te geven om hun mening te uiten. Dezelfde verdeeldheid is te zien bij de vraag of journalisten zichzelf een belangrijke taak toedichten om als podium te fungeren voor bepaalde groepen in de samenleving. Slechts 50,4% van de journalisten vindt dat belangrijk (Hermans, et al, 2012).

Door deze resultaten van het onderzoek van Hermans et al. (2012) naast de rolpercepties van Hanitzsch (2011) te leggen, passen de meeste Nederlandse journalisten voornamelijk in de rolperceptie van *detached watchdog*, gevolgd door *critical change agent*, *populist disseminator* en slechts een klein percentage ziet zichzelf als een *opportunist facilitator*. Deze rolpercepties zijn gebaseerd op de zelfbeelden die journalisten hebben betreffende hun beroep. Dit vraagt om een zekere vorm van *professionele reflexiviteit* (Ahva, 2012, p.2).

2.3 Professionele zelfreflectie

Met *professionele reflexiviteit* wordt de capaciteit van het eigen bewustzijn van de journalist bedoeld (Ahva, 2012, p.2). Dat wil zeggen, het vermogen om problemen en ontwikkelingen in hun (professionele) omgeving te herkennen, daarop te anticiperen en hun eigen activiteiten te verantwoorden en heroverwegen. Er zijn binnen de westerse media afgelopen jaren een aantal voorbeelden bekend geworden van journalisten die professionele zelfreflectie hebben toegepast, zoals Luyendijk (2006) en Davies (2008). In dit onderzoek zullen zij dienen als prototypes van zelfkritische journalisten.

2.3.1 Prototype zelfkritische journalist

Davies (2008) luidde de noodklok over de betrouwbaarheid van de nieuwsmedia in Groot-Brittannië. Hij betoogde dat de druk om meer en sneller te produceren ervoor zorgt dat journalisten bijna geen tijd hebben om de feiten en bronnen te checken. Zo bleek uit het door hem geïnitieerde onderzoek dat 70 procent van het binnenlandse nieuws van de Britse kwaliteitskranten grotendeels gebaseerd was op het recyclen van voorverpakte informatie, ofwel *churnalism* (Broersma, 2009, p. 26).

Davies (2008) legt de oorzaak bij de commerciële logica van deze tijd, waarbij het verkopen

van winstgevende verhalen prioriteit heeft boven het vertellen van belangrijke verhalen. Daar komt de druk van concurrentie bij kijken en zo ontstaat het motto: iedereen publiceert het, we kunnen het ons niet veroorloven dit niet te doen (Davies, 2009). Davies is wat pessimistisch en stelt dat als het huidige systeem niet wordt aangepakt, de journalistiek zal wegzakken in de informatiechaos van dit tijdperk. Met een oplossing voor het probleem, komt Davies niet.

Dit in tegenstelling tot zijn Nederlandse collega-journalist Luyendijk, die met zijn boek *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten* ook veel binnen de nieuwsmidia losmaakte. Zoals eerder benoemd, betoogt Luyendijk (2006) dat nieuws altijd geconstrueerd, gefilterd, gekleurd, versimpeld en vertekend is. Ook al zouden journalisten volgens de routines van het vak te werk gaan, dan nog zou er beeldvorming plaatsvinden en de waarheid niet boven water komen.

Broersma (2009) heeft de betogen van Davies en Luyendijk met elkaar vergeleken. Het belangrijkste verschil tussen deze twee critici is de oorzaak die zij benoemen voor de door hen geconstateerde problemen (Broersma, 2009). Luyendijk stelt in zijn betoog het journalistieke vak zelf ter discussie, omdat hij beweert dat de journalistieke normen en waarden niet meer voldoen en journalisten niet in staat zijn om een objectief beeld van de werkelijkheid te schetsen. Davies daarentegen stelt dat het objectiviteitsideaal en de journalistieke normen en waarden wel voldoen, maar dat de commerciële logica op de redacties het voor journalisten onmogelijk maakt om die na te volgen (Broersma, 2009).

Deze conclusie van Broersma (2009) sluit aan bij eerder aangehaalde betoog van Deuze (2004) over het gebrek aan fundamentele zelfreflectie bij journalisten. Zo stelt Deuze (2004) dat veel kritische discussies binnen de journalistiek over de kwaliteit van journalistiek gaan waarbij vaak gewezen wordt naar externe factoren die de journalistieke ecologie negatief beïnvloeden. Neem bijvoorbeeld de krimpende budgetten door recessie of de toenemende commercialisering en alomvattende digitalisering. Het *commercial logic*-betoog van Davies (2009) is een voorbeeld van zo'n type discussie. Deuze (2004) vindt het verwijzen naar de journalistieke cultuur geen fundamentele kritiek oplevert op de journalistiek, en dat er dus geen echte professionele zelfreflectie optreedt. De huidige ideale journalistieke waarden en normen worden vaak niet in die discussies meegenomen. Nu deed Joris Luyendijk (2006) dat wel door de journalistieke normen en waarden, zoals het objectiviteitsideaal, ter discussie te stellen. Hiernaar kan verwezen worden als zijnde een interne (ook wel fundamentele) oorzaak voor problemen en ontwikkelingen binnen de journalistiek. Bij de collega-journalisten werd het kritische geluid van Luyendijk niet heel enthousiast in ontvangst genomen. Volgens redacteuren van een bundel met reacties op het boek van Luyendijk is de journalistiek geen wetenschap en hoeft dus ook niet aan wetenschappelijke normen te voldoen (Hoogstraten & Jinek, 2008). Daarmee bedoelen zij dat de journalistieke werkwijze wel voldoet aan journalistieke criteria, maar dat het geen garantieformule is voor het achterhalen van de

werkelijkheid. Door de journalistieke werkwijze ter discussie te stellen, ondermijnt Luyendijk volgens Hoogstraten en Jinek (2008) het vertrouwen in het vak.

Zowel Luyendijk (2006) als Davies (2008) uitten kritiek op de journalistiek. Maar, net als veel mediacritici, komt Davies (2008) niet met een oplossing voor de *commercial logic* binnen de journalistieke cultuur. Luyendijk (2010) pleitte juist voor meer *transparantie* als oplossing voor het probleem van het streven naar objectiviteit en waarheid. Hij pleit voor eerlijkheid over wat de journalist wel weet en ook wat ze niet weten. De journalist moet niet alleen zeggen in hoeverre hij waarheidsgetrouw is, maar hij moet “dat vooral laten zien en navolgbaar maken” (Groenhart, 2015, p. 286). Transparantie is nodig in een medialandschap die volop in beweging is.

2.4 De veranderingen in de journalistieke ecologie

De afgelopen decennia is de journalistieke werkomgeving of ecologie sterk veranderd en hierdoor is de relatie tussen mediaorganisaties, journalisten en het publiek ook veranderd (Bardoel & Wijfjes, 2015). Deze veranderingen zijn in gang gezet door externe factoren, zoals economische (commercialisering en financiële crisis) en technologische (digitalisering) ontwikkelingen.

De verzuilde samenleving is veranderd in een samenleving van integrale markten, waarin concurrerende media, concurrerende politici en concurrerende belangenorganisaties strijden om een plaats. De keuzes van de burgers zitten immers niet meer vast aan een traditionele identiteit van een kerk of sociale stroming. Voor de media betekende deze ontwikkeling de opkomst van commerciële mediabedrijven in een markt die voorheen werd beheerst door verzuilde publieke omroepen en kranten die financieel afhankelijk waren van leden en abonnees. De commerciële mediabedrijven handelen vanuit een *commercial logic* waarbij het economisch belang voorop staat (McManus, 2009, p. 226). Ook had de financiële crisis bij veel mediaorganisaties een inkrimping van de budgetten tot gevolg. Redacties reageren op de situatie door de broekriem aan te snoeren: fusies, kostenbesparingen en ontslagen (Brants, 2012).

Daarnaast heeft digitalisering gezorgd voor veranderingen in aanbod van nieuws. Zo leidt internetgebruik ervoor dat burgers op een andere manier informatie consumeren en deze informatie ook anders beleven. Dit leidde ertoe dat steeds meer Nederlanders hun nieuws vergaren op (gratis) online media en hun abonnement bij de krant opzeggen (Brants, 2012). Vooral in de groep mensen van 35 jaar en jonger lezen gemiddeld nog maar vierentwintig minuten de krant in de week. Onder de 19 jaar lezen ze nauwelijks de krant (Brants, 2012). Dit heeft geresulteerd dat het lezen van betaalde kranten een activiteit is geworden voor hoogopgeleide 50-jarigen (Brants, 2012). Digitalisering verhoogt tevens de druk bij de journalisten om snel te publiceren om nog relevant en actueel te zijn (Singer, 2007).

De genoemde externe oorzaken hebben niet alleen invloed op de journalistieke ecologie

waarin journalisten hun werk moeten doen, maar (in)direct ook op de kwaliteit van het journalistieke product. Vooral de (Nederlandse) kwaliteitsjournalistiek komt onder druk te staan.

2.4.1 Kwaliteitsjournalistiek onder druk

Kwaliteitsjournalistiek vereist in de eerste plaats onafhankelijkheid, zowel ten opzichte van de staat als van maatschappelijke organisaties en bedrijven (Ummelen, 2009). Daarnaast is kwaliteitsjournalistiek arbeidsintensief: een correspondentennet onderhouden, onderzoeksjournalistiek bedrijven en een staf van competente journalisten in stand houden is duur (Oosterbaan & Wansink, 2008). Het wordt ook wel *slow journalism* genoemd, omdat het uitgaat van het principe om de tijd te nemen om zaken volledig uit te zoeken (La Masurier, 2015, p. 141) Het rendement is moeilijk in te schatten, waardoor het niet (altijd) zeker is of de investering kan worden terugverdiend (Lowrey & Gade, 2011). Met het oog op de krimpende budgetten, lijkt deze vorm van journalistiek voor mediaorganisaties en journalisten dan ook een steeds minder voor de hand liggende keuze en kiezen zij voor compacte formats (La Masurier 2015; Neveu, 2014).

Dit is vooral het geval bij commerciële mediaorganisaties, waarbij alles draait om het maken van winst. Het commerciële uitgangspunt van deze organisaties heeft ertoe geleid dat journalisten eerder zullen kiezen voor een verhaal dat verkoopt, dan een verhaal dat echt belangrijk is (Davies, 2009). Daarbij stelt Broersma (2009) dat het commerciële denken er ook toe heeft geleid dat journalisten niet meer de tijd en de middelen hebben om hun werk naar behoren te doen en zij zich daardoor vaker schuldig maken aan *churnalism*: het overnemen van ruw materiaal aangeleverd door persbureaus, overheden en pr-bureaus. Dit materiaal wordt vaak nauwelijks gecontroleerd, soms licht bewerkt, en soms zelfs integraal in het nieuws gepubliceerd (Broersma, 2009, p. 26).

Dit is weer een vorm van *fast journalism*, waarbij het gaat om het voorlopen op en het verslaan van de concurrentie (La Masurier, 2015, pp. 139-40). Ook de komst van het internet verhoogt de druk die journalisten voelen om snel te publiceren om nog actueel en relevant te zijn. Er wordt nauwelijks tijd genomen om bronnen te checken en te verifiëren (La Masurier, 2015; Neveu, 2014; Singer, 2007). Het gebruik van voorverpakt nieuws is dan ook een makkelijke uitweg (Broersma, 2009). Zo blijkt uit een onderzoek van Hijmans, Buijs en Schafraad (2009) dat ruim 40 procent van de artikelen in de Nederlandse kwaliteitskranten in hun binnenlandberichtgeving geen bron noemen en in 33 procent van de berichten is gerecyclede informatie te traceren.

De opkomst van digitalisering en commercialisering dragen anderzijds ook bij aan nieuwe en modernere vormen van journalistiek. Waar voorheen de journalistiek vooral bestond uit een eenzijdige vorm van communicatie, is het tegenwoordig mogelijk, door de komst van Web 2.0, om als mediagebruiker te communiceren met nieuwsorganisaties, bijvoorbeeld via social media zoals Twitter of Facebook (Funk, 2009). Ook is de mediagebruiker zelf meer onderdeel van het

journalistieke proces, doordat iedereen met een smartphone gebeurtenissen vast kan leggen en snel kan delen via social mediakanalen (Deuze, 2011). Burgers worden door journalisten van tijd tot tijd gezien als waardevolle leveranciers van tips, foto's of ander materiaal (Hermans et al., 2012). Er is dus meer burgerjournalistiek, wat ervoor zorgt dat het publiek meer betrokken is bij de productie van nieuws. Gezien de krimpende budgetten en de afnemende aantallen abonnees is het betrekken van de burger bij het nieuws een manier om het publiek aan (commerciële) nieuwsmediabedrijven te binden.

Dat wil overigens niet zeggen dat journalisten vinden dat het publiek meer invloed zou moeten hebben op de inhoud van het nieuws. Het checken van de feiten, het interpreteren van de ontwikkelingen en het selecteren van wat belangrijk is moet aan de professionele journalisten worden overlaten (Hermans et al., 2012). Vooral de objectiviteit en de kwaliteit van burgerjournalistiek kan in twijfel worden getrokken. Zo beschrijft Leibowitz (2008) een voorbeeld van burgerjournalistiek waarbij een burgerjournalist op een internetplatform van CNN een (achteraf vals gebleken) bericht plaatste over Steve Jobs. Hij zou met een hartaanval naar het ziekenhuis zijn gebracht. Dit bericht had tot gevolg dat de aandelen van Apple flink daalden. Toen achteraf Apple zelf het nieuws kon ontkrachten ging deze waarde weer omhoog, maar het laat wel de impact zien die burgerjournalistiek kan hebben. Kortom, de burgerjournalisten beschikken niet altijd hetzelfde kwaliteitsniveau van een professionele journalist.

Deze veranderingen in de journalistieke ecologie zorgen dus voor een verandering van de kwaliteit van het journalistieke product en op het bestaansrecht van de journalistiek. Heeft de journalistiek nog wel een bestaansrecht?

2.5 De toekomst van journalistiek

De vaak onzekere toekomstperspectieven kunnen worden omschreven als 'mindblowing uncertainty in the evolution of journalism' (Domingo, Masip en Costera Mijer, 2014, p. 64). Binnen de wetenschap wordt regelmatig gepoogd om de toekomst van de journalistiek in kaart te brengen.

2.5.1 Future of Journalism conferentie

Om de twee jaar wordt aan de Cardiff University een *Future of Journalism* conferentie gehouden. Op deze conferentie delen wetenschappers en vakdeskundigen hun bevindingen over de meest recente ontwikkelingen binnen de journalistiek en proberen ze bij te dragen aan een bruikbare balans tussen diagnoses, trends en prognoses over de toekomst van de journalistiek (Franklin, 2014). Franklin (2014) heeft een aantal belangrijke ontwikkelingen, die tijdens de *Future of Journalism* conferentie van 2013 zijn besproken, in kaart gebracht.

De eerste ontwikkeling gaat verder in op de krimpende budgetten door afname van abonnees en advertentieomzet (Brants, 2012). Vooral lokale media kunnen het hoofd niet boven

water houden. Dat terwijl de lokale media een democratische functie heeft binnen een westerse samenleving om de lokale politiek te controleren (Fico et al. 2013; Karlsson & Holt 2014). De crisis van financiële haalbaarheid is dus nauw verwant aan een crisis van burgerlijke toereikendheid. Verlies van lokale media is dus slecht voor de democratische functie van journalistiek als controleur van de macht (Franklin, 2014).

De tweede ontwikkeling heeft te maken met de eerdergenoemde digitalisering. De komst van internet heeft ervoor gezorgd dat nieuws online gratis beschikbaar werd. Nieuwsorganisaties trekken massaal betaalmuren op om toch geld te kunnen verdienen aan online nieuws (Franklin, 2014). Maar sommige mediaorganisaties verwijderen of verminderen de betaalmuren (Pickard & Williams, 2014). Daarnaast levert een digitale abonnee minder op dan een printabonnee (Myllylahti, 2014) en is een betaalmuur dus geen goed businessmodel. Een betaalmuur creëert ook de verwachting dat het betaald nieuws uniek en van hogere kwaliteit is dan gratis nieuws dat elders online te vinden is (Brandsetter & Schmalhofer, 2014). Zolang lezers hetzelfde nieuws gratis kunnen krijgen, zullen zij niet willen betalen voor nieuws.

Er wordt wel geëxperimenteerd met verschillende alternatieven voor het advertentie model als verdienmodel: verschillende versies van betaalmuren (Myllylahti, 2014; Pickard & Williams, 2014), de verkoop van kranten-apps (Franklin, 2013a), crowdfunding, crowdsourcing en co-creatie (Aitamurto, 2013), hyperlocal business modellen (Van Kerkhoven & Bakker, 2014), geld vragen voor hyperlinks (Doherty 2014) en tot slot, door machine- of robot geschreven nieuws (Clerwall, 2014; Van Dalen, 2013).

Picard (2014) is optimistisch over de diversiteit aan verdienmodellen en stelt dat nieuwsorganisaties voor het eerst in 150 jaar niet meer van één businessmodel financieel afhankelijk zijn. 'It is too early to assess fully the efficacy and sustainability of these models, but they provide reason to believe that workable new business models are appearing in news provision.' (Picard, 2014, p. 506).

Bakker (2012) is minder positief over deze businessmodellen en vindt dat de toenemende druk om goedkopere content voor deze digitale platformen te creëren, leidt tot een 'low-pay and no-pay' journalistiek. Content staat niet langer centraal en professionele journalisten maken plaats voor parttimers en amateurs (Bakker, 2012).

De komst van het internet heeft misschien niet direct invloed gehad op de bestaande mediasystemen, de komst van social media heeft dat wel (Siapera, Papadopoulou & Archontakis, 2014). Nieuwsorganisaties gebruiken social media voornamelijk om de artikelen zoals ze in de krant staan te verspreiden, alleen ze lopen kansen mis door social media niet te gebruiken voor het vergaren van reclame-inkomsten (Ju, Jeong & Choi, 2014). Daarnaast is er een tegenstrijdigheid gevonden tussen de content die wordt gepubliceerd door de redactie en de content die de social

mediagebruikers zelf interessant vinden om te delen (Bastos, 2014).

De komst van mobiele apparaten heeft ervoor gezorgd dat journalisten niet meer vast zitten op een redactie en zorgen dat 'news on the move' een realiteit wordt (Franklin, 2014, p. 473). Westlund (2013) stelt dat er meer mensen op de wereld door mobiele apparaten verbonden zijn met een netwerk, dan dat er mensen elektriciteit hebben. Hij speculeert dan ook over de mogelijke implicaties van dit statistische gegeven op de toekomst van de journalistiek, zoals minder invloed van redacties en meer zelfstandige journalisten.

De opkomst van nieuwe journalistieke genres is een belangrijke ontwikkeling binnen de journalistiek. Met name datajournalistiek, gedefinieerd als een nieuwe vorm van verhalen vertellen, wordt in de toekomst belangrijker. Deze vorm van journalistiek vraagt om een combinatie van de journalistieke vaardigheid van de journalist om onderzoeks-data te interpreteren, met de vaardigheid om dat te programmeren tot een digitaal product zoals een blog, site, video, animatie of infographic (Appelgren & Nygren, 2014).

2.5.2 Nieuwe journalistieke rollen

Een aantal ontwikkelingen binnen de journalistiek vragen om nieuwe rollen die journalisten zullen moeten vervullen. Trends zoals cross media, nieuwe technologieën en de toename van journalistieke genres komen ook naar voren in het onderzoek van Bakker (2014). Aan de hand van diverse onderzoeken over de vaardigheden en kennis die mediaorganisaties tegenwoordig verwachten van een journalist in spe, heeft hij vier nieuwe journalistieke functies onderscheiden: *Technical manager*, *Community manager*, *Curator* en *Entrepreneurial journalist*. De *Technical manager* beschikt over goede technische vaardigheden en weet hoe verschillende digitale platforms en technologieën gebruikt moeten worden. Zo kan hij met onderzoeks-data omgaan en dit omzetten tot een infographic. De *Community manager* houdt toezicht op de digitale omgeving van de mediaorganisaties, maar vraagt ook actief voor gebruikersbijdragen en beheert en modereert online discussies. De *Curator* zoekt bewust naar de inhoud, bewerkt content en verrijkt content of inhoud door verschillende bronnen te combineren. De *Entrepreneurial journalist* beschikt over zakelijke en ondernemende kennis, zodat hij goed door turbulente economische tijden kan navigeren (Bakker, 2014). Maar in hoeverre komen deze nieuwe functies al voor op de Nederlandse journalistieke arbeidsmarkt?

Bakker (2014) heeft vervolgens gekeken naar 95 Nederlandse vacatures uit de journalistiek om te kijken of deze nieuwe journalistieke rollen in Nederland terug te vinden zijn. Een opvallende bevinding die Bakker heeft gedaan gaat in op discussie over de afnemende relevantie van *gatekeeping* in een digitaal tijdperk waar iedereen journalist kan zijn. Hij concludeert juist dat de functies van journalisten zijn veranderd van veldwerkers naar kantoorwerkers. Journalisten worden

geacht achter computers te zoeken naar content, en dat te verbeteren en aan te passen. Een journalist is dus juist bezig met gatekeeping. Schwalbe, Silcock & Candello (2015) hebben wel een nieuwe beschrijving opgesteld voor gatekeeping in een digital tijdperk: *“In the twenty-first-century journalists are “gatewatchers” who select, verify, and curate content but they do not longer control their distribution the way traditional gatekeepers did”* (p. 31). Juist nu met het web en social media, waar iedereen alles kan delen, hebben journalisten niet meer in de hand via welke wegen nieuws zich verspreid (Schwalbe et al., 2015.) Daarnaast is het produceren van originele content is niet meer de belangrijkste taak van deze nieuwe journalisten (Bakker, 2014).

Daar moet wel bij gezegd worden dat Bakker (2014) niet beweert dat traditionele journalistiek helemaal is verdwenen. Hij stelt dat traditionele journalistiek tegenwoordig wordt gecombineerd met deze nieuwe functies. Ook beweert hij niet dat deze nieuwe journalistieke rollen een teken zijn van een teloorgang van de journalistiek. Vooral datajournalistiek wordt juist gezien als een verrijking van het vakgebied (Bakker, 2014).

2.6 Theoretische fundering onderzoeksvragen

De voorgaande theorieën dienen als basis voor het onderzoek naar de professionele zelfreflectie in de Nederlandse journalistiek. Om dit te onderzoeken heb ik de opvattingen van Nederlandse journalisten in een reeks tv-interviews onderzocht. In dit onderzoek vallen verslaggevers, correspondenten, hoofd- en eindredacteuren, presentatoren van nieuws- en actualiteitenprogramma's en andere mediaprofessionals allen onder de noemer 'journalisten'. Het doel van dit onderzoek is het inzichtelijk maken van de wijzen waarop Nederlandse journalisten op hun vakgebied reflecteren. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook:

Hoe reflecteren Nederlandse journalisten op hun vakgebied, in NPO-tv-series over de journalistiek?

Deze centrale onderzoeksvraag is opgedeeld in een aantal deelvragen om zo de specifieke aspecten die verbonden zijn aan de centrale vraag nauwkeurig te kunnen onderzoeken. De antwoorden op de deelvragen dragen dus gezamenlijk bij aan het antwoord op de centrale onderzoeksvraag.

De eerste deelvraag is: *Welke maatschappelijke rol dichten de Nederlandse journalisten de journalistiek toe?* Zoals ook uit de theorie bleek, dichten journalisten van over de wereld zichzelf en de journalistiek verschillende rollen toe (Hanitzsch, 2011) en wijken zij hierin soms af van de rol die binnen de westerse journalistiek als ideaal wordt beschouwd (Deuze, 2004, 2005). Een journalist die vindt dat zijn belangrijkste taak is om de macht te controleren heeft een andere visie op de journalistiek dan een journalist die vindt dat de journalistiek een doorgeefluik is van informatie. Het antwoord op deze deelvraag geeft daarom meer inzicht in de herkomst/bronnen van de visie en

kritiek op de journalistiek.

De tweede deelvraag luidt: *Welke ontwikkelingen binnen de journalistiek constateren de Nederlandse journalisten?* Om een ontwikkeling of een verandering binnen de journalistiek te constateren, is een zekere vorm van professionele reflectie noodzakelijk (Ahva, 2012). Bij een professionele reflectie wordt er verwacht dat er kritisch naar gebeurtenissen en activiteiten binnen de journalistiek gekeken wordt. Deze deelvraag maakt dan ook inzichtelijk of de journalisten überhaupt in staat zijn om op hun vakgebied te reflecteren.

Vanuit de tweede deelvraag vloeit automatische de derde deelvraag: *Welke problemen binnen de journalistiek constateren de Nederlandse journalisten en welke oorzaak wijzen ze hiervoor aan?* Bepaalde ontwikkelingen nemen problemen voor de journalistiek met zich mee. Uit de theorie bleek al dat er verschillende soorten problemen binnen de journalistiek kunnen worden geconstateerd met diverse oorzaken of achtergronden. Ziet een journalist bijvoorbeeld de commercialisering als belangrijkste oorzaak voor de problemen bij kranten? Of komt het door de journalistieke normen en waarden? Beide oorzaken hebben op verschillende niveaus invloed op de journalistiek. Zo is commercialisering een externe factor en de normen en waarden interne factoren. Wie of wat wijzen ze aan als de schuldige? Het antwoord op deze deelvraag biedt dus inzicht in de oorzaken voor de problemen die de journalisten benoemen en of de journalisten diep genoeg reflecteren om daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan de fundamentele discussie over de journalistiek zoals Deuze (2002) dat bedoelt.

De vierde deelvraag luidt: *Welke oplossingen dragen de Nederlandse journalisten aan om die problemen het hoofd te bieden en hoe zien zij de toekomst van de journalistiek?* Uit de theorie kwam ook naar voren dat het constateren van een probleem niet automatisch leidt tot het weten/kennen van een oplossing (zie paragraaf 2.3.1). Deze deelvraag biedt inzicht in de manier waarop de journalisten de bestaanskans van de journalistiek inschatten en de manieren waarop die bestaanskans volgens hen haalbaar is.

Tot slot deelvraag vijf: *In welke termen of thema's spreken journalisten over die ontwikkelingen, problemen en oplossingen?* Door te kijken welke bewoordingen journalisten gebruiken, kan er een vergelijking worden gemaakt met de termen en concepten die in de wetenschap worden gebruikt. Sluiten de ervaringen van de Nederlandse journalisten aan op al bestaande onderzoeken of worden er afwijkende en/of nieuwe inzichten gegeven?

3. Methoden

In dit hoofdstuk wordt de methode van dit onderzoek omschreven en verantwoord. Vervolgens wordt de dataverzamelingwijze verantwoord, met de beschrijvingen van de onderzoekseenheden, operationalisering van een aantal theoretische concepten en de uitgebreide beschrijving van het codeerproces van het onderzoek. Tot slot ga ik in op de manier waarop de data zijn geanalyseerd.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Om zo adequaat mogelijk de onderzoeksvragen te beantwoorden ligt een kwalitatieve benadering het meest voor de hand. Deze onderzoekbenadering is erop gericht zoveel mogelijk relevante informatie naar boven te halen over impressies, interpretaties, belevingen, visies en waardetoekenningen van een specifieke groep, in dit onderzoek: de Nederlandse journalisten. Dit wordt ook wel een *subjectieve meting* genoemd (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). In dit geval dus de meting van de visie van journalisten op hun vakgebied.

Verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn mogelijk. Voor dit onderzoek is een thematische analyse het meest voor de hand liggend. Een thematische analyse is een methode voor het identificeren, analyseren en rapporteren van patronen (thema's) in data (Braun & Clarke, 2006). Het organiseert en beschrijft data op een gedetailleerde manier. Door zorgvuldig door de data te gaan, in dit geval de interviewtranscripten, kan achterhaald worden welke thema's "een meerwaarde kunnen bieden voor het verdere onderzoek" naar visie van de Nederlandse journalist op de journalistiek (Van Gorp, 2007, p. 13). Kortom: met het identificeren van thema's komen opvallende aspecten uit de dataset naar voren, die in relatie staan tot de onderzoeksvraag (en de theoretische context) en in zekere mate een terugkerend patroon/betekenis vertegenwoordigen (Braun & Clarke, 2006).

Door de uitspraken van verschillende journalisten thematisch te analyseren kunnen conclusies worden getrokken over de manier waarop een aantal Nederlandse journalisten op hun vakgebied reflecteren. Om dit te onderzoeken heb ik gekozen om enkele relevante tv-series van de publieke omroep te analyseren, waarin Nederlandse journalisten over hun vakgebied worden geïnterviewd. Ik heb ervoor gekozen deze interviews te analyseren, omdat problemen en ontwikkelingen binnen de journalistiek het best worden begrepen vanuit de beleving van de journalisten zelf (Ahva, 2102). Het zelfbegrip van een journalist wordt namelijk gevormd door gedeelde normen, waarden en een gevoel van verbondenheid met de beroepsgroep (Ahva, 2012). Buitenstaanders, zoals bijvoorbeeld wetenschappers die met enige afstand naar de journalistiek kijken, missen die verbondenheid met de journalistiek.

De keuze voor televisie-interviews boven interviews in krantenartikelen en boeken, is

gebaseerd op het feit dat deze tv-series gezien kunnen worden als een middel tot proactieve publieke verantwoording. Als “regisseur van het maatschappelijke debat” (Bardoel & Wijfjes, 2015, p. 25) ligt de journalistiek regelmatig onder een vergrootglas en is transparante verantwoording tegenover het publiek belangrijk (Groenhart, 2015). De publieke omroep heeft vanuit de “public service logic” de taak om het Nederlandse publiek te informeren over de relevante gebeurtenissen, personen en verschijnselen uit de maatschappij (McManus, 2009, p. 226). En dus is een tv-interview een actieve manier voor verantwoording (accountability), die Groenhart (2015) omschrijft als “de activiteit waarbij de journalist toelichting geeft over zijn werkwijze” (p. 285). Transparantie kan dus zowel een (proactief) startpunt als een (reactief) resultaat van verantwoording zijn (Groenhart, 2015).

Ik ben me ervan bewust dat de interviewers in deze tv-series zelf ook journalisten zijn en dat al het beeldmateriaal een selectieprocedure heeft doorlopen zowel vooraf als in de eindmontage. Het eindresultaat blijft echter wel het product waarmee de desbetreffende journalisten zich verantwoorden tegenover en tonen aan het publiek.

3.2 Onderzoekseenheden- en periode

In de geselecteerde tv-series reflecteren de journalisten zowel op hun eigen werkzaamheden als op het mediasysteem in Nederland. Omdat dit onderzoek een beeld schetst van de hedendaagse visie van journalisten uit de nieuwsmedia, is het beeldmateriaal dat wordt geanalyseerd niet ouder dan drie jaar. In totaal is er 635 minuten aan beeldmateriaal getranscribeerd. De volgende drie tv-series zijn geselecteerd:

Kijk in de ziel: Journalist (Kiz)

De NTR heeft in de zomer van 2014 een tv-serie uitgezonden waarin twaalf beeldbepalende Nederlandse journalisten werden geïnterviewd door Coen Verbeek. In elke aflevering komt een ander aspect van de journalistiek aan bod, en geven de diverse journalisten hun visie op de journalistiek en vertellen ze over zichzelf. Een aantal namen zijn Clair Polak, Frits Wester en Rob Wijnberg. Dit betreft een zesdelige serie van zo’n 35 minuten per aflevering. In totaal is dat dus 210 minuten in totaal.

Iedereen Journalist

De NTR heeft in 2013 ook de tv-serie *Iedereen Journalist* uitgezonden. *Iedereen Journalist* is een rondgang door de Nederlandse journalistiek die bezig is zichzelf opnieuw uit te vinden. De thema’s die aan bod komen zijn de digitalisering & journalistiek, kwaliteitsjournalistiek en burgerjournalistiek. Henk Steenhuis, oud-hoofdredacteur van HP/De Tijd praat met o.a. Peter Vandermeersch, Marianne

Zwagerman, Henk Hofland, Joris Luyendijk, en vele andere. Deze serie bestaat uit drie afleveringen van 35 minuten, wat neer komt op 105 minuten in totaal.

Medialogica

Een relevante tv-serie van Argos TV, in samenwerking met de VPRO, is *Medialogica*. Dit is een serie die vanaf 2012 tot en met 2015 in totaal 24 afleveringen heeft uitgebracht. In tegenstelling tot de andere twee tv-series, worden hier niet altijd journalisten letterlijk geïnterviewd over hun vakgebied, maar wordt er aan de hand van verschillende dossiers/onderwerpen gereflecteerd op de werking van nationale en internationale media. Bij het analyseren van deze afleveringen zijn alleen die scènes geselecteerd waarin expliciet op de journalistiek wordt gereflecteerd en niet op een heel specifieke zaak. Voor het selecteren van geschikte afleveringen zijn er vooraf een aantal zaken overwogen, om na te gaan of een aflevering relevant is voor dit onderzoek: Gaat de aflevering (deels) over de Nederlandse journalistiek en media? En worden er Nederlandse journalisten in de aflevering geïnterviewd? Wanneer beide vragen met een 'ja' konden worden beantwoord, werd het als relevant beschouwd. Deze selectieprocedure leverde uiteindelijk acht afleveringen op die samen 320 minuten zijn.

Titel aflevering	Jaar van uitzending
In campagnetijd	2012
Tranen van Mauro	2012
Tour de Silence	2013
Project X: de media hebben het gedaan	2013
Usual suspects	2014
Berg met geld	2014
Jos van Rey: corruptieverdachte	2015
Jacht op Benno L.	2015

Figuur 1. Geselecteerde afleveringen van *Medialogica*.

3.3 Operationalisering van de theorie

Een thematische analyse leent zich goed voor zowel inductief als deductief onderzoek (Braun & Clarke, 2006). Een inductieve thematische analyse is een codeerproces waarbij de vooraf bestudeerde theoretische kennis geen invloed heeft op de codering. De onderzoeker probeert met een open geest de data te benaderen, waarbij onderkent moet worden dat ook de onderzoeker nooit vrij is van theoretische vooronderstellingen. De uitkomsten van deze analyse is dus vooral op data gebaseerd (Braun & Clarke, 2006). Deze benadering van thematische analyse wordt in dit onderzoek voornamelijk toegepast om antwoord te kunnen geven op deelvraag 5: *In welke termen of concepten*

spreken journalisten over die ontwikkelingen, problemen en oplossingen? Door de teksten open te coderen kunnen er andere betekenissen van concepten geconstateerd worden met behulp van woordgebruik, formuleringen, voorbeelden en argumenten die de journalisten gebruiken. Zo waren er nieuwe thema's, termen en concepten te ontdekken (Van Gorp, 2007).

Een door theorie ondersteunde thematische analyse wordt dus aangedreven door de theoretische en analytische voorkennis (concepten) van de onderzoeker (Braun & Clarke, 2006), in de vorm van *sensitizing concepts* (Boeije, 2014, p. 107). Door op deze manier te analyseren ontstaat er een minder rijke beschrijving van de data in het algemeen, maar ontstaat er een meer gedetailleerde analyse van bepaalde concepten uit de data (Braun & Clarke, 2006). In het kader van dit onderzoek over de journalistiek zijn concepten gebruikt die betrekking hebben op rolpercepties, journalistieke ontwikkelingen, problemen, oorzaken voor die problemen, en oplossingen die de journalisten benoemen (zie tabel).

Vanuit de theorie zijn die concepten voor een groot deel te voorspellen. Er zijn dus een aantal thema's waarvan verwacht wordt dat ze voorkomen in de dataset. Om deze concepten in de dataset terug te kunnen vinden, zijn ze geoperationaliseerd. Door deze operationalisering, zijn de abstracte concepten omgezet in meetbare begrippen. Het operationaliseren van deze begrippen heeft plaatsgevonden in drie stappen. De eerste stap was het definiëren van het theoretisch concept, wat gedaan is in het theoretisch kader. Vervolgens zijn de concepten opgedeeld in deelaspecten, zogenaamde dimensies. Aan deze dimensies zijn tot slot een aantal indicatoren verbonden, zodat het begrip meetbaar is geworden. Dit betekent overigens niet dat dit de enige dimensies en indicatoren zijn die in de dataset zijn terug te vinden. Zoals eerder benoemd kan het open coderen de theorie aanvullen.

Concept: Rolpercepties
Dimensie: Informatieverspreider
<i>Indicatoren: Populariteit, publiekgericht, observeren, registreren</i>
Dimensie: Aanzetter tot verandering
<i>Indicatoren: Kritisch, activist, lobbyist, doelbewust invloed uitoefenen</i>
Dimensie: Onafhankelijke waakhond
<i>Indicatoren: Objectiviteit, neutraal, eerlijkheid, onpartijdig, controle macht</i>
Dimensie: Opportunist
<i>Indicatoren: Propaganda, verlengde van overheid, dictaat</i>
Concept: Ontwikkelingen
Dimensie: Burgerjournalistiek
<i>Indicatoren: social media, smartphones, publiek als nieuwsleverancier</i>
Concept: Problemen
Dimensie: Vertrouwenscrisis

<i>Indicatoren: Niet objectief, bronnen niet herleidbaar, bias, vooroordelen, niet onafhankelijk, onzorgvuldig</i>
Dimensie: Verloedering kwaliteit
<i>Indicatoren: Churnalism, kopiëren, fast journalism, snelheid, onzorgvuldigheid, onnodige fouten, onprofessionele journalisten</i>
Dimensie: Krimpende budgetten
<i>Indicatoren: Minder oplages, minder abonnees, ontslagen, lagere lonen, meer freelancers</i>
<i>Indicatoren: Concept: Externe oorzaken</i>
Dimensie: Commercialisering
<i>Indicatoren: Kapitalisme, winstoogmerk, advertenties</i>
Dimensie: Digitalisering
<i>Indicatoren: Internet, web, technologie, sociale media</i>
Dimensie: Globalisering
<i>Indicatoren: (Wereld)nieuwsagentschappen, persbureaus</i>
Dimensie: Financiële crisis
<i>Indicatoren: Krimpende budgetten, faillissementen</i>
<i>Concept: Interne oorzaken</i>
Dimensie: Overschat objectiviteitsideaal
<i>Indicatoren: Neutraal, onpersoonlijk, waarheidsclaim, beïnvloeding</i>
<i>Concept: Oplossingen</i>
Dimensie: Transparantie
<i>Indicatoren: Verantwoording, vertrouwen, open, herleidbaar, blootleggen, interactie met publiek</i>
Dimensie: Nieuwe businessmodellen
<i>Indicatoren: Paywalls, betalen voor online content, betalen per artikel, losse verkoop</i>
<i>Concept: Toekomst</i>
Dimensie: Nieuwe rollen
<i>Indicatoren: datajournalist, developers, bureaujournalistiek, minder reportages</i>

Figuur 2. Operationalisering van de theorie.

3.4 Coderen

De inhoudsanalyse begint met het open coderen. Door de transcripten van de tv-series zorgvuldig te lezen en te bestuderen heb ik labels toegekend aan de relevante fragmenten. Dit is nodig om de verschillende thema's die aan bod komen te kunnen onderscheiden. Een fragment is relevant wanneer het een uitspraak van een Nederlandse journalist betreft en wanneer het slaat op het Nederlandse mediasysteem. Voor het coderen is gebruik gemaakt van het softwareprogramma *Atlas.ti*, dat het mogelijk maakte om digitaal teksten te coderen, en de codes overzichtelijk in kaart te brengen en aan elkaar te relateren. Er is geen gebruik gemaakt van de functie *automatisch coderen*, die dit programma beschikbaar heeft. Dit omdat deze functie geen contexten kan analyseren, en

bijvoorbeeld geen sarcasme en cynisme kan onderscheiden.

De labels die aan de fragmenten worden toegekend zijn deels gebaseerd op de *sensitizing concepts* die in figuur 2 zijn beschreven (Boeije, 2014, p. 107). Het open coderen zal meerdere malen plaatsvinden tot dat er verzadiging optreedt en alle relevante fragmenten zijn gelabeld. Naast het bekijken van de series en het coderen van de transcripten, heb ik een memobestand bijgehouden met daarin verschillende ideeën en gedachtes die bij mij als de onderzoeker tijdens het coderingsproces opkwamen. Vooral bij beeldmateriaal zijn de momenten dat er niets wordt gezegd net zo belangrijk voor de context als de verbale tekst (zie Bijlage 1) (Boeije, 2014).

Het is goed voor te stellen dat na het open coderen een waslijst aan codes overblijft waarvan niet alle codes even relevant zijn voor dit onderzoek. Om het aantal codes te reduceren en uit te maken wat belangrijke thema's zijn en wat niet, is aan de hand van de *sensitizing concepts* voor dit onderzoek ook axiaal gecodeerd (Boeije, 2014, p. 107).

Het doel van axiaal coderen is om de codes die zijn vergaard bij het open coderen te binden aan categorieën (Boeije, 2014). Ik heb gekeken naar de context en vastgesteld of de codes in essentie echt verschillen. Door op deze wijze te ordenen ontstaat er een afbakening van begrippen en worden de relevante centrale categorieën vastgesteld. Ook dit proces is uitgevoerd tot het punt van verzadiging. Vervolgens heb ik in de vorm van een matrix verbanden gelegd tussen de belangrijke categorieën. Op deze manier konden kleinere concepten gerelateerd worden aan de bredere concepten (Corbin & Strauss, 2008, p.19).

Tot slot heb ik een selectieve codering uitgevoerd, waarbij er verbanden zijn gelegd tussen de centrale categorieën. Eerst is gekeken naar welke categorieën zich herhalen. Op basis daarvan kon worden vastgesteld wat de belangrijkste boodschap is van de data en hoe de categorieën zich tot elkaar verhouden (Boeije, 2014). Dit leverde vier kernthema's op die illustreren hoe Nederlandse journalisten op hun vakgebied reflecteren. Door een vergelijking te maken met de theoretische/onderzoeksliteratuur, konden mijn observaties vergeleken worden met wat er in eerder onderzoek is vastgesteld. Er moet wel worden opgemerkt dat coderen een organisch proces is, waarbij de drie fases niet van elkaar onderscheiden zijn. Het belangrijkste is dat uiteindelijk alle fases wel zijn doorlopen.

4. Resultaten

Aan de hand van afleveringen van drie verschillende televisieprogramma's van de NPO waarin de Nederlandse journalistiek door journalisten wordt besproken, is de manier waarop de Nederlandse journalisten reflecteren op hun eigen vakgebied geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar de rol die zij zichzelf toedichten binnen de maatschappij, welke ontwikkelingen, problemen zij benoemen en welke oorzaken en oplossingen van die problemen zij benoemen.

De begrippen die in het vorige hoofdstuk geoperationaliseerd zijn, hebben tijdens de analyse als leidraad gefungeerd. Daarnaast stond het onderzoek open voor nieuwe reflecties en bevindingen. De bevindingen van het coderen worden gepresenteerd aan de hand van de elf centrale categorieën, die ook te vinden zijn in bijlage 2. Vervolgens zijn deze centrale categorieën binnen de aangehaalde wetenschappelijke theorieën en studies geïdentificeerd, door (waar mogelijk) terug te koppelen en de verschillen en overeenkomsten tussen theorie en praktijk te benoemen. Sluiten de ervaringen van de Nederlandse journalisten aan op al bestaande onderzoeken of worden er afwijkende en/of nieuwe inzichten gegeven? In de volgende fase zijn de centrale categorieën aan elkaar gerelateerd, waarna er vier kernthema's zijn ontstaan die de belangrijkste discussiethema's van de Nederlandse journalisten over hun vakgebied in de NPO-series representeren.

4.1 Centrale categorieën: De journalistiek als...

4.1.1 Professie in het algemeen

Journalistiek is een vrij beroep en in principe heeft iedereen het recht om zichzelf journalist te noemen (Deuze, 2004; Van Vree & Azough, 2015). In de interviews met de journalisten komt naar voren dat het sinds de komst van internet een stuk laagdrempeliger is geworden om journalist te worden. Henk Steenhuis (oud-hoofdredacteur *HP/De Tijd*) zegt dan ook in een fragment van *Iedereen Journalist*:

Steenhuis: "Vervelend voor de professional. Maar in deze tijd kan iedereen journalist zijn. Stel, u fotografeert een straatroof met uw telefoon, dan wil NU.nl deze foto gratis van u overnemen."

In de literatuur wordt dit fenomeen 'burgerjournalistiek' genoemd (Deuze, 2011). Uit het onderzoek van Hermans et al. (2012) kwam naar voren dat journalisten niet per definitie vinden dat dit ten goede komt aan de kwaliteit, omdat het interpreteren van de ontwikkelingen en het selecteren van wat belangrijk is aan de professionele journalisten zou moeten worden overlaten. In een aantal interviews komt eveneens naar voren dat de professionele journalisten zichzelf zien als een garantie voor kwaliteit. Dit blijkt uit woorden zoals "ambacht", "vak" en "professionele journalistiek"

waarmee zij hun werk omschrijven. Een fragment van *Kiz* met Frits van Exter (hoofdredacteur *Vrij Nederland*) illustreert ook deze gedachten:

Van Exter: “En in deze tijd gebeurt dat ook. Je kunt nu, morgen, vandaag, op internet journalist zijn. TV uitzenden, radio uitzenden, stukken verspreiden, zonder redactie (...) Maar je hebt natuurlijk goede journalistiek, en minder goede journalistiek {lachend}.”

Van Exter impliceert hier dat burgerjournalistiek van mindere kwaliteit is dan wanneer het door professionele journalisten wordt uitgevoerd. De meeste journalisten uit de *NPO-series* dichten zichzelf dan ook een “journalistieke identiteit toe”, wat blijkt als woorden als “paspoort” en “manier van leven”. Niet elke journalist is het daar mee eens. Frits Wester (politiek verslaggever *RTL*) is een van de weinigen die de journalistiek niet “over-romantiseert”, zo blijkt uit een fragment uit *Kiz*:

Wester: “(...) We moeten dat baantje niet groter maken dan het is. Het is een baan.”

4.1.2 Ideaaltypische rol

In een aantal fragmenten komt naar voren dat de Nederlandse journalisten de journalistiek zien als een waakhond van de democratie. In de literatuur van Deuze (2002, 2005), Agerbeek (2011) en Van Vree & Azough (2015) is de rol als waakhond van de democratie een onderdeel van de ideaaltypische rol van de journalist. Het kritisch volgen van de macht van de samenleving over wat er in de wereld gebeurt, zonder daarbij een standpunt in te nemen, wordt door de meeste geïnterviewde journalisten gezien als een belangrijke taak. Dit blijkt uit woordgebruik zoals ‘neutraal’, ‘geen standpunt innemen’ en ‘objectief’. Ook deze ‘concepten’ worden in de literatuur benoemd als belangrijke kernwaarden voor goede journalistiek (Deuze, 2004; Kovach & Rosenstiel, 2001; Van Vree & Azough, 2015; Weaver, 1998). Tot zo ver komen de wetenschappelijke omschrijving van de ideale journalistiek overeen met hoe de journalisten hun vak idealiter uitvoeren. Mooie voorbeelden van deze fragmenten komen uit de serie *Kiz*, die wat specifiek ingaan op de meningen van de journalisten over hun vakgebied. Een voorbeeld is de reactie van Arnold Karskens (oorlogsverslaggever) op de relatie van een politieke journalist met een CDA-kamerlid:

Karskens: “Alles wat je over het CDA zegt, zal onder een vergrootglas liggen. Je moet neutraal zijn. Dan moet je maar een ander vak kiezen.”

Step Vaessen (Indonesië-correspondent) beschrijft een situatie waarin ze het lastig vindt om de journalistieke waarden te waarborgen, maar ze het toch doet. Het vellen van een waardeoordeel laat ze aan de burger over, ze voorziet de burgers enkel van relevante informatie (Kovach & Rosenstiel, 2001):

Vaessen: “In Indonesië hebben we twee presidentskandidaten en eentje is duidelijk slecht nieuws, zeg maar. Een oude generaal die activisten heeft gekidnapt. En dat is lastig. Het is lastig om daarover objectief verslag te doen. Dat geef ik onmiddellijk toe. Toch wil ik het proberen en doe ik dat. Het is niet mijn taak om hem aan de schandpaal te nagelen. Ik denk niet dat 't onze taak is.”

Een voorbeeld van het tegendeel komt van Piet Klein (hoofdredacteur van *RTL Nieuws*), die in een open brief namens de hele RTL-redactie, afstand doet van de ‘meer en minder Marokkanen’-uitspraak van Geert Wilders. De meeste journalisten beoordelen dit waardeoordeel van Piet Klein, zoals bijvoorbeeld Frits van Exter (hoofdredacteur *Vrij Nederland*) en Clair Polak (radio- en televisiepresentator), als volgt:

Van Exter: “Ik vond het wel opmerkelijk, omdat RTL toch een beetje als een NOS eigenlijk een vrij neutrale positie innemen als het gaat om het politieke nieuws.”

Polak: “Het verbaasde me enorm. Ehm, niet omdat hij er zo over dacht, want ik denk dat velen... Hij sprak namens een journalistieke organisatie die geacht wordt...volgens mij... om verslag te doen van zaken. En dingen te onderzoeken. Maar niet om standpunten in te nemen.”

Niet alle journalisten beoordelen het waardeoordeel van Piet Klein negatief. Zo vindt Bart Middelburg (misdadjournalist) dat de brief gezien kan worden als “redactioneel commentaar” en een Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) “waardeert de openheid wel”. Groenhart (2015) beschrijft in zijn wetenschappelijke artikel dat redactioneel commentaar en openheid vormen van journalistieke transparantie zijn. In deze discussie over de open brief van Piet Klein, zijn de voorstanders van transparantie in de journalistiek duidelijk in de minderheid. De meerderheid lijkt meer waarde te hechten aan de autonome rol van de journalist in de maatschappij.

Het controleren van de macht wordt door de meeste journalisten als een essentieel element gezien van de journalistiek. Dit uiten meerdere journalisten letterlijk in *Kiz* met woorden als “controle van de macht” en “luis in de pels”. Dit komt sterk overeen met de opvatting van ‘journalistiek als Vierde Macht’ en waakhond, dat juist uitgaat van het vermogen om verborgen zaken aan het licht te brengen (Agerbeek, 2011; Deuze, 2004). Dit belangrijke uitgangspunt van onderzoeksjournalistiek komt naar voren in een aflevering van *Medialogica*, waarin blijkt dat er binnen de gemeentepolitiek van Roermond een aantal zaken niet helemaal volgens het boekje zijn verlopen. Het was voor twee journalisten van de regionale krant *De Limburger*, Theo Sniekers en Hans Goossen, reden om de zaak uit te zoeken:

Sniekers: “Signalen uit politiek en bedrijfsleven, eh... dat er sprake was van bevoordeling van één projectontwikkelaar. En toen hebben we intern besloten om alles goed op een rij te zetten.”

Goossen: “De strekking was dat er permanent de schijn van belangenverstremgeling werd gewekt door de vriendschap tussen Van Rey en Van Pol. Een permanent integriteitsprobleem, omdat hij dermate nauwe banden heeft met een projectontwikkelaar met wie de stad ook voortdurend zakendoet.”

Op de vraag of de macht momenteel nog wel wordt gecontroleerd door de journalistiek, vinden opvallend veel journalisten dat dit niet het geval is, of in ieder geval een stuk “oppervlakkiger dan het zou moeten zijn”. De reden hiervoor leggen ze bij het feit dat ze “niet de middelen hebben” en “niet de tijd hebben en nemen”. Om kritisch de diepte in te gaan is onderzoek nodig. In de literatuur wordt dit *slow journalism* genoemd (La Masurier, 2015, p. 291). Door de bezuinigen en het wegvallen van middelen kiezen steeds meer redacties voor compacte formats (La Masurier 2015; Neveu, 2014). Deze bezuinigingen dragen volgens de journalisten dus bij aan de gebrekkige machtscontrole. Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) vindt vooral dat er te weinig de diepte in wordt gegaan bij het kritisch ondervragen van politici, zo blijkt uit het volgende fragment uit *Kiz*:

Wijnberg: “Doorgaans op het oppervlakkige niveau dat er kritisch wordt gevolgd en kritisch wordt ondervraagd en kritisch wordt beoordeeld op het niveau dat je weinig voorkennis hebt om te oordelen. Dus het type kritische vragen van eh... 'Hoe gaat u dat eigenlijk doen? Is dat wel realistisch?' Dat kan ik altijd vragen, want... geen idee. Maar veel minder, en veel te weinig, op het niveau: 'Wij hebben nu drie weken lang gegraven in dit onderwerp.' 'En wij zijn op deze problemen en deze inconsistenties en deze misvattingen in uw verhaal gestuit.' 'Daar gaan wij nu uitleg over vragen.' (...) Het moeilijk maken op een manier dat je er niet mee wegkomt... Dat je een mooie soort 'gespinde' oneliner paraat hebt, waardoor je er weer vanaf bent.”

Daarnaast achten de journalisten het belangrijk dat de journalist onpartijdig is in zijn of haar berichtgeving. Onpartijdigheid wordt in de wetenschap dan ook aangehaald als een van de belangrijkste kernwaarden binnen de journalistiek (Deuze, 2004; Kovach & Rosentiel, 2001). In *Kiz* vertellen een aantal journalisten dat er binnen hun redactie een aantal regels zijn opgesteld om belangenverstremgeling te voorkomen of wat zij in ieder geval heel erg onverstandig vinden om te doen. Denk hierbij aan: “lid zijn van politieke partij”, “als financieel verslaggever aandelen bezitten” of “als kunstjournalist in een jury van een kunstprijz plaatsnemen”. Het feit dat Frits Wester als politiek verslaggever van *RTL Nieuws* ook lid is van het CDA wordt door zijn collega-journalisten afgekeurd. Dit zou de integriteit van de journalist in gevaar kunnen brengen. Opvallend, want vanwege het onpartijdige karakter van een waakhond van de democratie, vinden veel journalisten dat de politieke kleur van een journalist er niet toe doet. Zo blijkt uit bijvoorbeeld de volgende

fragmenten van Clairy Polak (radio- en televisiepresentator) en Marike Stellinga (adjunct-hoofdredacteur *NRC Handelsblad*):

Polak: “Als je een goede journalist bent speelt dat (politieke kleur) geen rol, omdat je van alle kanten informatie moet geven.”

Stellinga: “Wat jij stemt, als je een goede journalist bent, beïnvloedt niet hoe je schrijft of hoe je iemand interviewt (...) Als je een goede journalist bent, een goede vakman, of -vrouw dan werk jij gewoon een journalistieke werkmethode af die niet strookt met de wereld even indelen zoals jij hem ziet.”

De schijn van een belangenverstremming binnen de journalistiek is al iets wat door deze journalisten niet wordt geaccepteerd. Laat staan dat een journalist te ver meegaat in een protest of campagne. “Als je vanuit een eigen mening journalistiek bedrijft, dan bedrijft je geen journalistiek maar politiek.”, aldus Clairy Polak (radio- en televisiepresentator).

4.1.3 Pressiemiddel

Lang niet alle journalisten denken op deze manier over de grenzen waarbinnen journalistiek bedreven dient te worden en gebruiken hun functie wel degelijk om invloed uit te oefenen op instanties of op de samenleving als geheel, blijkt ook uit onderzoek van Hanitzsch (2011). Deze rolperceptie heet critical change agent, oftewel ‘aanzetter tot verandering’ (Hanitzsch, 2011). Ook in Nederland komt deze rol bij journalisten voor, al geven ze het niet makkelijk toe. In het volgende fragment is te zien dat een journalist duidelijk partij kiest. Dit komt uit *Kiz* met Johan Derksen (oud-hoofdredacteur *Voetbal International*):

Derksen: “De Telegraaf kiest gewoon partij... is natuurlijk erg Ajax. (...) Want de Raad van Commissarissen daar (...) die waren zo dom om de strijd aan te gaan met Johan Crujff. Maar dan ga je niet de strijd aan met Crujff, maar met de volledige Telegraaf. En die trakteren de mensen net zolang als de strijd duurt op een dagelijkse hersenspoeling. Vi deed daar ook volop aan mee. Ik. Van Gaal bashen. Ja, ik deed mee.”

Als Coen Verbraak (de interviewer) hem erop aanspreekt dat hij dan meer een lobbyist is dan een journalist, reageert Derksen ook met: “Jij mag het noemen wat je wil (...), En Crujff weet als het erop aankomt, kan ‘ie op mij rekenen.” De meeste andere journalisten beoordelen dit soort gebeurtenissen binnen de journalistiek met woorden als “actie-journalistiek”, actievoeren” en “lobbyen”. Toch stellen de geïnterviewde journalisten dat het niet te voorkomen is dat bepaalde publicaties iets losmaken in de samenleving of in de politiek. Frits Wester (politiekverslaggever *RTL*) zegt hierover:

Wester: “Je moet het nieuws verslaan zoals het is. Ook met alle kritische noten die daarbij horen. En tegels oplichten, dingen naar boven halen, allemaal doen. En als dat een effect heeft...Tja. Maar het doel kan niet zijn: Nu zorgen dat die minister aftreedt.”

Deze omschrijving van Frits Wester wijkt af van de rol van ‘aanzetter tot verandering’ (Hanitzsch, 2011), omdat die rol als doel heeft daadwerkelijk een verandering in de samenleving te bewerkstelligen. Een reden hiervoor is dat veel journalisten vinden dat de journalistiek “enkel een podium” is waar zaken worden uitgelicht. Dominique Weesie (oprichter *PowNed*) zegt er het volgende over:

Weesie: “Je moet jezelf (als journalist) niet te veel macht toedichten. Als je er als directie zo'n puinhoop van maakt, dan is het niet moeilijk het laatste pootje te lichten.”

Deze journalisten zien de journalistiek niet als een instrument die op zichzelf een dusdanige campagne kan voeren om bijvoorbeeld een directie op te laten stappen, zoals de ‘aanzetter tot verandering’ zou doen (Hanitzsch, 2011). Maar wel als een middel die wat extra olie op het vuur kan gooien en het laatste duwtje kan geven, doordat er ineens veel media-aandacht voor de kwestie ontstaat.

Ook uit een aflevering van *Medialogica* over de uitzetting van de Angolese vluchteling Mauro blijkt dat de media de druk binnen de politiek én maatschappij opvoert om Mauro te laten blijven. Willem Schoonen (hoofdredacteur *Trouw*): “Je kan zeggen dat het door de mediadruk heel moeilijk wordt om geen sympathie te hebben met Mauro.”

4.1.4 Insolent

In de tv-series benoemen de journalisten ook een redelijk nieuwe vorm journalistiek die de laatste jaren zijn intreden binnen het publieke omroepenstelsel heeft gedaan. De journalistiek is nu eenmaal een vrij beroep waarbij iedere burger het recht heeft om zichzelf te uiten in de media en zichzelf journalist te noemen (Deuze, 2004; Van Vree & Azough, 2015; Witschge & Nygren, 2009). De grondleggers van deze nieuwe journalistiek zijn de oprichters van *PowNed/GeenStijl*, Marianne Zwagerman en Dominique Weesie. Hoewel zij hun manier van journalistiek bedrijven wel zien als een “publieke dienst”, wordt hun manier van journalistiek bedrijven door veel collega-journalisten als “niet relevant”, “hufferig”, en “kinderachtig” bestempeld. Volgens hen bedrijven *PowNed* en *GeenStijl* geen kwalitatief hoogwaardige journalistiek, wat vanuit de literatuur benoemd wordt als een journalistieke kernwaarde (Deuze, 2004). *PowNed* staat erom bekend om “politiek incorrect” verslag te doen en een “lange neus te willen halen”. Sven Kockelmann (radio- en televisiepresentator) en Frits Wester zeggen het volgende over *PowNed* in *Kiz en Iedereen journalist*:

Kockelmann: “Ik heb er niks tegen, maar... Dat is trouwens niet waar. Soms wel. Ik vind ze (PowNed) soms makkelijk. (...) Als het niet verder komt dan het trucje.”

Wester: “Het is grappig, mijn zonen kijken het, maar ik vind het een beetje 'belletje-trek-journalistiek'. (...) Niet echt journalisten die geïnteresseerd zijn in de inhoud van debatten en stukken.

PowNed is als een online platform begonnen (*GeenStijl*) waar zowel journalisten als het publiek (reaguurders) anoniem berichten kunnen plaatsen en reageren, wat veel “hufteigheid” oplevert. Door de journalisten wordt in *Iedereen Journalist* en *Kiz* deze online anonimiteit betiteld als “onverantwoordelijk” en “laf”. Ook anonimiteit in de journalistiek staat in contrast met de journalistieke waarde om de consequenties van het eigen handelen te kunnen accepteren (Kovach & Rosentiel, 2001). *PowNed* zorgt dus, volgens de journalisten, voor een verhuftering van de journalistiek.

De komst van *PowNed* brengt wel een algemene verandering met zich mee binnen de (vooral Haagse) journalistiek. Journalisten benoemen in de tv-series het “informele” karakter waarmee sinds de komst van omroep *PowNed* verslag wordt gedaan op het Binnenhof. Dit heeft er ook voor gezorgd dat publieke personen bestand dienen te zijn voor de directe en hardere benadering van journalisten. Zo blijkt ook uit een fragment van Jeroen Pauw (televisiepresentator) in een aflevering van *Medialogica*:

Pauw: “Voorheen werd er ook gevraagd aan de excellentie als-ie de vliegtuigtrap afkwam of-ie een goede reis had gehad. Dat was de meest prangende vraag aan de minister van buitenlandse zaken. Dat is gewoon veranderd. Nu gaat men anders met elkaar om. Wij verwachten ook een ander soort politicus. Een politicus die scherp is.”

De “informele” en “brutale” manier van journalistiek bedrijven heeft er dus voor gezorgd dat bijvoorbeeld een politicus bestand moet zijn tegen dit soort benaderingen door de journalistiek. Dit zeggen een aantal journalisten in *Kiz* en *Iedereen Journalist* waarbij ze verwijzen naar het incident waarbij minister Ella Vogelaar door een reporter van *PowNews* (Rutger Castricum) zodanig op een ‘brutale’ manier werd geïnterviewd, dat zij zich in verlegenheid voelde gebracht. Ze liep uiteindelijk weg bij de reporter, maar deze bleef haar met zijn cameraman volgen, wat resulteerde in een ongemakkelijke, minuten durende stilte van haar kant. Na dit incident heeft ze ontslag moeten indienen, mede omdat ze haar “gezag was verloren”. In een fragment van *Kiz* reageert Clair Polak (radio- en televisiepresentator) op de volgende manier op deze gebeurtenis:

Polak: “Als Ella Vogelaar een goede, krachtige politica was geweest, als die Vogelaarwijken een succes waren geweest als zij... Nou ja, goed... Dan was haar dit niet nagedragen (...) Dus wie sterk is, kan niet gebroken worden.”

De kritische houding van de journalisten tegenover de macht wordt als essentieel gezien om de macht te kunnen controleren (Deuze, 2004). In de kern is de onafhankelijkheid van de journalistiek hiervoor ook erg belangrijk. Maar is de journalistiek wel zo onafhankelijk?

4.1.5 Afhankelijk

Uit de literatuurstudie kwam naar voren dat journalisten zo autonoom mogelijk hun werk uitvoeren, zonder inmenging van externe factoren (De Vree & Azough, 2015; Weaver, 1998). Dat de journalistiek en de media effect hebben op de politiek en de samenleving wordt door de journalisten in de tv-series niet ontkend. Maar uit de tv-series blijkt ook dat hun vakgebied gevoelig is voor beïnvloeding. Hierbij kan gedacht worden aan “dealtjes die gesloten” worden om een bepaalde gast in een uitzending te krijgen en de “concessies” die dan worden gedaan omdat je “bepaalde vragen vervolgens niet kan stellen”. Frits van Exter (hoofdredacteur *Vrij Nederland*) zegt:

Van Exter: “Dat weten de lezers ook vaak niet. Eh... waarbij een redacteur z'n belangrijkste punten probeert zo goed mogelijk overeind te houden. Maar er zit soms wisselgeld in. Dat je zegt: Dat maak ik iets anders of ik verzacht 't of ik haal het eruit. Dat gebeurt. Tuurlijk.”

Dat wisselgeld hoeft niet per definitie uit een geldbedrag of een goede afspraak te bestaan. Journalisten zijn regelmatig de dupe van “chantage”, “intimidatie” en “bedreigingen”, omdat mensen niet willen dat bepaalde verhalen worden gepubliceerd. Zo ook in de Tour de France toen de NOS de beelden uitzond waarop te zien was dat wielrenners zich vasthielden aan de ploegauto. Mart Smeets (radio- en televisiepresentator) zegt in een aflevering van *Medialogica* er het volgende over:

Smeets: “Ik zat achterop een motor en Peter Post, de Nederlandse ploegleider, wilde passeren. Hij mocht niet passeren van het jurylid dat ervoor reed. En toen werd-ie zó kwaad dat hij toen een weg zocht en ons tegenkwam op de motor. En hij reed Jos de Wit, de chauffeur, en mij met motor en al dwars het veld in. Expres... Moordaanslag, eigenlijk.”

Wil je als journalist na zo'n incident nog schrijven over de Tour de France, dan ben je afhankelijk van de band die je heb met de organisatie, anders wordt je werk je onmogelijk gemaakt. Het schetsen van een rooskleurig beeld van de Tour de France werd een harde eis. Dit zorgt voor “opportunistische journalistiek”, wat eerder in het straatje past van het rolperceptief van ‘opportunist facilitator’, oftewel ‘opportunist’ uit het onderzoek van Hanitzsch (2011).

Maar een journalist moet ook de gunfactor verdienen die je bijvoorbeeld als politiek- of

misdadverslaggever nodig hebt om nieuwtjes toegespeeld te krijgen. Journalisten zijn erg afhankelijk van hun connecties. Om die gunfactor te krijgen zijn journalisten genoodzaakt hun relatie met bijvoorbeeld politici en andere publieke figuren te onderhouden en te verstevigen (netwerken). Hierover zeggen Clairy Polak (radio- en televisiepresentator) in *Kiz* en Bjorn Oostra (adjunct-directeur *De Limburger*) in *Medialogica* het volgende:

Polak: “Als je geen contacten, geen connecties hebt, dat merkte ik toen ik net in Den Haag zat, als bureauredacteur: Niemand wil je iets vertellen. Dus je komt nooit ergens achter. Niemand wil je ook een voertje geven, of lekken, of (...) Dus je moet eerst thee gaan drinken, dan een borrel, dan... afijn. Je moet socializen.”

Oostra: “Ik dronk weleens een biertje met ‘m (een regionale politicus) Ja. Dat gebeurde. Dat gebeurt ook met andere politici in Limburg. Dat gebeurt ook tussen Haagse journalisten en politici daar. Zo gaan journalisten en politici weleens met elkaar om.”

Vooraf het laatste citaat van Oostra laat zien hoe normaal de afhankelijkheid van connecties binnen de journalistiek wordt gezien. De nieuwsvoorziening is gewoonweg afhankelijk van externe betrekkingen met de politiek, organisaties of adverteerders. Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) legt dit in *Kiz* als volgt uit:

Wijnberg: “De reden dat dat zo kan, heeft te maken met die veel dieperliggende afhankelijkheid van elkaar (...) Het is de hele structuur waarop zo'n nieuwsvoorziening werkt dat je voor dat soort dilemma's komt.”

In het adviesrapport *Medialogica* (2003) is dit verschijnsel ook wel kritisch aangeduid als het politiek-publicitaire-complex. Het rapport stelt dat de autonomie van de journalisten onder steeds hogere druk komt te staan van de toenemende concurrentie, de liberalisering van de omroepwereld en de toenemende publieksoriëntatie (RMO, 2003). Deze ontwikkelingen hebben niet alleen invloed op de onafhankelijkheid, maar ook op de betrouwbaarheid van de journalistiek.

4.1.6 Onzorgvuldig & Onorigineel

In diverse studies komt naar voren dat door de komst van het internet de werkdruk die journalisten ervaren is verhoogd. Zo moeten ze snel publiceren om nog actueel en relevant te zijn. Er is nauwelijks tijd om bronnen en feiten te checken en te verifiëren (La Masurier, 2015; Neveu, 2014; Singer, 2007). In de verschillende interviews vertellen journalisten dat nieuwsmedia elkaar “kopiëren”, “papagaaien”, “journalisten minder op reportages gaan”, “vooral persbureaus gebruiken” en “nieuws recyclen”. Broersma (2009) noemt het recyclen van voorverpakt nieuws in zijn studie *churnalism*.

Meerdere journalisten duiden in de tv-series dat het ontstaan van reuring in de samenleving vaak al reden genoeg is om erover te berichten, zonder dat ze hebben kunnen nagaan wat er

daadwerkelijk aan de hand is. Het verwijzen naar andere nieuwsmedia als bron is dan ook niet ongebruikelijk. Clairy Polak (radio- en televisiepresentator) en Bart Middelburg (misdaadverslaggever *Parool*) zeggen bijvoorbeeld in *Kiz* het volgende over het feit dat de *NOS* naar een andere nieuwsbron refereren:

Polak: “Je mag zover gaan dat je als de *NOS* dan zegt: In de *Telegraaf* staat dat en dat. Er is ontzettend veel commotie. Iedereen heeft het erover. Wij papegaaien elkaar allemaal na. Zij hebben het erover, dus wij moeten het er ook over hebben.”

Middelburg: “Je zondert jezelf wel heel erg af als je dat totaal laat liggen. Dus je kan niet doen alsof je het niet gehoord hebt. De lawine is zo groot geworden. Vroeger, 30 jaar geleden zou het wel gebeurd zijn. (...) Alleen nu ontstaat er zo'n lawine aan reacties. Je moet er bijna wel iets mee doen.”

Deze fragmenten tonen ook aan dat de angst om achter de feiten aan te hollen bij de journalisten inderdaad groot is. Dat deze snelheid ervoor zorgt dat er mogelijk onjuistheden worden verkondigd telt dan ineens minder zwaar. Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) beoordeelt dit kritisch in *Kiz*:

Wijnberg: “Dan zeg je eigenlijk: Ophef is genoeg. Het maakt niet uit waarover. Het maakt ook niet uit of het terecht is. Of het klopt waar die ophef over gaat. Wij brengen het. Dan ben je dus eigenlijk in feite verslag aan het doen van iets dat mogelijk fictie is.”

In een aflevering van *Medialogica* wordt ook de onzorgvuldigheid door snelheid geïllustreerd aan de hand van een case over aanslagen in Noorwegen. Er werd “gespeculeerd” dat de aanslagen waren gepleegd door “moslimterroristen”. Door de angst om achter de blijven op de concurrenten namen bijna alle, zowel nationale als internationale, pers deze speculaties over, zonder dat iemand het harde bewijs had. Uiteindelijk bleek de dader een extreemrechtse Noor te zijn, Anders Breivik. In die aflevering van *Medialogica* zegt Marcel Gelauff (hoofdredacteur *NOS Nieuws*) het volgende over dit incident:

Gelauff: “Als wij met mensen praten die denken dat het in die (islamitische) hoek zit en je volgt internationaal de pers over zo'n gebeurtenis en de telex en die zitten ook in die richting, dat versterkt niet de neiging om te denken dat je fout zit.”

Het vertellen van de waarheid, voorzien van een feitelijk onderzoek worden in de literatuur beschreven als belangrijke journalistieke waarden (Deuze, 2004; Van Vree & Azough, 2015). Waarden die hier overboord worden gegooid. In diezelfde aflevering van *Medialogica* reageert Joost Oranje (hoofdredacteur *Nieuwsuur*) als volgt op deze situatie:

Oranje: “Ik denk dat dit het grootste dilemma is van de journalistiek anno 2014. Dat je aan de ene kant een enorme snelheid hebt van het nieuws en dat het publiek verwacht dat er heel snel duidelijkheid is. Aan de andere kant bij datzelfde publiek een bepaald vertrouwen in de media dat je vervolgens schaadt als je te snel bent en fouten maakt. Waardoor een volgende keer het publiek de hele media niet meer vertrouwt.”

Oranje verwijst hiermee naar de vertrouwenscrisis tussen media en publiek die is ontstaan doordat de waarheidsclaim van de journalistiek door de snelheid waarmee gepubliceerd dient te worden niet kan worden waargemaakt.

4.1.7 Niet realistisch

Doordat verhalen op de redactie, al dan niet door invloed van buitenaf, worden aangepast, levert dit een beeld op dat niet overeenkomt met de werkelijkheid. Zo wordt content vaak wat aantrekkelijker gemaakt om bijvoorbeeld een bepaalde doelgroep aan te spreken om een bepaalde adverteerder blij te maken. Davies (2008) noemt deze ontwikkeling het gevolg van de ‘commercial logic’ die op veel redacties heerst. Verkopen gaat vóór belangrijke verhalen vertellen. Volgens de studies van La Masurier (2015) en Neveu (2014) is gebruik van formats dan ook niet vreemd. Dit komt ook terug in de tv-series. Een voorbeeld van een fragment waarin dit duidelijk wordt komt uit *Iedereen journalist* met Roel Visser (fotograaf/journalist):

Visser: <laat foto zien> “Deze meneer, die is oud en raakt gebrekkiger. Hij is zijn vrouw verloren en zijn dochter. Dus dan stuur ik die foto naar Psychologie Magazine. Dan krijg ik een dame aan de lijn (...) 'Ja, Roel. Je moet begrijpen dat ons blad een bepaalde sfeer heeft. En deze foto past niet in die sfeer.' Ik zeg: Over welke sfeer hebben we het dan? Zegt u nu dat die sfeer van tevoren vastligt? 'Ja, een gezellige sfeer.' Ik zeg: Maar ik heb altijd geleerd dat een foto goed is als hij in essentie het verhaal dekt.

Steeds vaker liggen indelingen van programma's en kranten/magazines vast in bepaalde formats die ervoor zorgen dat er een “andere werkelijkheid wordt” getoond. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor televisie. In een aflevering van *Medialogica* over de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 wordt de nadruk gelegd op het gebruik van een “tweestrijdframe” die door de media werden toegepast. Men zou tegenwoordig geen zin meer hebben om naar eeuwenlange groepsdebatten te willen kijken, waarbij elke politicus uitgebreid te tijd krijgt om al zijn standpunten te verdedigen. Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) zegt in die aflevering het volgende:

Wijnberg: “Als je de debatten, uitzendingen en verslaggeving volgt zou je denken: We kiezen een president, in plaats van 150 Kamerzetels. Dat heeft enorme invloed gehad: Het idee van een tweestrijd heeft denk ik die partijen 10 zetels extra opgeleverd.”

Een degelijk frame komt niet overeen met de journalistieke waarden die Kovach en Rosentiel (2001) omschrijven als: de waarheid en in verhouding staande berichtgeving. Door items een bepaalde invulling te geven kan een sfeer rondom een item een andere betekenis krijgen. Veel afleveringen van *Medialogica* gaan over beeldvorming in de media: manieren waarop media een andere betekenis aan de werkelijkheid geven. Een mooi voorbeeld van beeldvorming komt uit de aflevering over Mauro, waar ze in gaan op de iconische foto die alle media overnamen waarop Mauro huilt. Pieter Hilhorst (presentator VARA) stond het moment van die traan bij Mauro en kende de context:

Hilhorst: “Eigenlijk is Mauro’s traan, een traan om de ontroering van pleegmoeder Anita (...) Later werd het pas een icoon van: Mauro huilt omdat hij door minister Leers wordt weggestuurd. (...) Dat is beeldvorming. Het beeld wordt losgezongen van de context. En dan staat het uiteindelijk voor de hardvochtigheid van Leers. Een beeld dat de werkelijkheid overstijgt.”

Dat de media medeverantwoordelijk zijn voor de manier waarop iemand op televisie wordt weergegeven blijkt ook uit het fragment van Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) die reflecteert kritisch op de toepassing van het “tweestrijdframe” in een aflevering van *Medialogica*:

Wijnberg: “Het is meer dat het lijkt alsof journalisten eenmaal vaak zeggen: Zo doen we dat nou eenmaal. Dat die invloed er is, is niet onze verantwoordelijkheid. Wij zenden alleen. Wij zijn alleen maar het podium waarop de discussie plaatsvindt. Zonder te weten dat zij ook het podium bouwen en heel erg belangrijk zijn voor hoe dat podium eruitziet.”

Wijnberg stelt hier ook de waarheidsclaim van de journalistiek ter discussie. Samen met het objectiviteitsideaal is dit een betoog waarbij journalistieke werkmethode en kernwaarden worden bekritiseerd. Binnen de journalistiek zijn er ook andere discussies gaande, die vooraf dieper ingaan op de overlevingskansen van media in een informatiesamenleving.

4.1.8 Zinkend schip

Uit de literatuur kwam naar voren dat de journalistieke ecologie sterk beïnvloed wordt door veranderingen in de maatschappij, zoals vooral digitalisering, waardoor de relatie tussen mediaorganisaties, journalisten en het publiek ook is veranderd (Bardoel & Wijfjes, 2015). In de tv-series gaan de journalisten veelvuldig in op de vermeende ondergang van de journalistiek. Dit is terug te zien in een groot aantal fragmenten uit zowel *Kiz* als *Iedereen Journalist* die gaan over “verminderde oplages van kranten”, “redacties die kleiner worden”, “minder abonnees” en “faillissementen”. Opvallend is dat vanuit de literatuur onder andere naar de financiële crisis wordt gewezen als oorzaak van deze type problemen (Brants, 2012). In de tv-series wordt echter vooral naar de digitalisering gewezen als oorzaak van problemen in de journalistiek. Een voorbeeld hiervan komt uit *Iedereen Journalist* met Peter ter Horst (oud-hoofdredacteur *Haagsche courant*):

Ter Horst.: “Maar hier stond die ene pc. Ik heb dat altijd een symbool gevonden: laten we het internet in een hoekje houden. Of beest. Ik voelde het als een soort slapende vulkaan die daar stond. En die uiteindelijk alle businessmodellen in de krantenwereld heeft weggevaagd.”

De opkomst van het internet wordt als oorzaak aangeduid voor het falen van de manieren waarop vooral kranten hun geld verdienen. Ze moeten opboksen tegen gratis kranten, nieuwssites, blogs en zien hun inkomsten uit advertenties en krantenverkoop afnemen. Veel businessmodellen in de media zijn afhankelijk van adverteerders, die door de commercialisering van de maatschappij een belangrijke bron van inkomsten werden (McManus, 2009). De journalisten benoemen in de tv-series het gegeven dat advertenties steeds minder opleveren voor papieren media. Dit komt naar voren in een fragment van Dominique Weesie (oprichter *PowNed*) in *Kiz*:

Weesie: “Bij GeenStijl gingen we de bladen halen op woensdag. Dan gingen we advertenties tellen, uit lol. (...) Als jij advertenties ziet van Bose, dan weet je dat het blad bijna dood is. Bose betaalt bijna niet.”

Veel journalisten zien de toekomst van de papieren media dan ook niet rooskleurig in. Hoewel een aantal journalisten denken dat “sterke merken de digitalisering zullen overleven”, zijn de meeste het er wel over eens dat er geen toekomst is voor papieren media. Zo zeggen Jeroen Smit (journalist & hoogleraar journalistiek) en Henk Hofland (oud-journalist) in *Iedereen Journalist*:

Smit: “De papieren krant gaat het moeilijk krijgen en zal ook verdwijnen. Dat kan nog een jaar of zes duren maar het is bedrijfseconomisch niet meer te doen.”

Hofland: “Kijk: Ik ben 85. En ik denk dat het mijn tijd wel zal duren. En dat de kranten toch wel zullen verdwijnen, nadat ik verdwenen ben.”

Behalve dat het behouden van papieren media op termijn “niet economisch rendabel” zal zijn, omdat veel adverteerders online hun doelgroep zoeken, wordt er in de interviews door de journalisten ook een andere oorzaak gegeven voor de ondergang van de papieren media. Namelijk dat veel kranten het internet als tweederangs kanaal gingen inzetten en daar gratis nieuws gingen aanbieden. Roel Visser (journalist/fotograaf) uit zijn frustratie in *Iedereen Journalist*:

Visser: “Ze zagen internet als een soort gratis bijkomstigheid. Omdat ze vroeger met gratis zijn begonnen. Als je iets gratis doet is het moeilijk om later te zeggen: Maar nu kost het geld!”.

Dat terwijl jongeren geen papieren media meer lezen (Brants, 2012). Ze zijn opgegroeid met het internet en dus gewend aan gratis informatie. De abonnees en leden zijn dan vaak ook oudere mensen. Johan Derksen (hoofdredacteur *VI*) zegt in *Kiz* het volgende hierover:

Derksen: “In mijn tijd als hoofdredacteur van VI was de gemiddelde leeftijd van onze lezers al 41. (...) Nu zal dat wel weer ouder zijn.”

Peter ter Horst (oud-hoofdredacteur *Haagse Courant*) weet toepasselijk te illustreren wat voor problemen de ouder wordende abonnee op ten duur met zich meebrengt:

Ter Horst: “Dus elke overlijdensadvertentie was eigenlijk een abonnee. En er kwamen nooit nieuwe bij. Dat was ons probleem. En dat is het probleem van een hele hoop kranten in Nederland en de wereld.”

In *Iedereen Journalist* hebben veel journalisten het veel over hoe je het vroeger als journalist had, met uitspraken zoals “leaseauto’s met tankpas” en “het geld klotste tegen de muren”. Journalisten beschrijven deze gloriejaren in contrast met de huidige werkelijkheid met “minder vaste contracten” en “veel meer freelancers”. Uit de statistische gegevens van het onderzoek van Hermans et al. (2012) blijkt dat ruim de helft van de Nederlandse journalisten freelancers zijn. Dat freelancejournalisten in financiële onzekerheid leven blijkt uit fragmenten uit *Iedereen journalist* van Robert Koster (freelancejournalist) en Roel Visser (journalist/fotograaf):

Koster: “Ik heb zowel bij de VPRO als Quote in loondienst gezeten. Dat geeft veel rust en dat is fijn. (...) Nu moet ik zelf zaken voorschieten. (...) Er zijn veel te veel journalisten in Nederland. Dan is het logisch dat de tarieven laag zijn.”

Visser: “Veel fotografen werken voor bureaus. (...) Die voeren een soort supermarktoorlog. Het zijn prijsvechters geworden. Die prijzen zakken en zakken. (...) Wil jij voor €30 een middag naar Utrecht op en neer waarbij je moet afwachten of je foto wordt geplaatst? Zo niet, dan krijg je niks. Schandalig!”

De achterliggende oorzaak van deze problemen ligt volgens de journalisten wederom bij de digitalisering. Journalisten hebben veel concurrentie gekregen van burgers die met hun “smartphone gebeurtenissen vastleggen”. Doordat digitale apparatuur voor bijna iedereen in de maatschappij te verkrijgen is, nemen een aantal mensen het heft in handen om zelf (online) journalistiek te bedrijven. Het lijkt dus een afgaande zaak voor de journalistiek zoals we het nu kennen. De gloriejaren zijn volgens deze journalisten voorbij.

4.1.9 Onbuigzaam

Uit het onderzoek van Hermans et al. (2012) bleek dat de gemiddelde journalist rond de 50 is en werkt bij de productie van een papieren medium. Het is dan ook niet heel opmerkelijk dat juist die journalisten in de interviews zich vastgrijpen aan hoe het ooit was en “niet erg open staan voor drastische reorganisaties”. Joris Luyendijk (onderzoeksjournalist) zegt in *Iedereen Journalist* dat er

“een gebrek is aan innovatie” binnen de Nederlandse journalistiek. Dit blijkt ook uit een fragment uit *Kiz*, waar Coen Verbraak (interviewer) aan Marike Stellinga (adjunct-directeur *NRC Handelsblad*) vraagt of zij vindt dat *De Correspondent* (online initiatief gespecialiseerd in achtergrondverhalen) wat toevoegt aan de kranten:

Stellinga: “Ja, ja, ja, je kan er links en grafieken en dingen inzetten. Je hebt natuurlijk meer ruimte.”

Verbraak: “Zou je dat willen bij NRC, zoiets?”

Stellinga: “Hm... Nee, ik vind het goed.”

Verbraak: “Als jij vindt dat het wat toevoegt?”

Stellinga: “Ja maar dat vind ik net zoiets als: laat duizend bloemen groeien.”

Stellinga is dan nog geen 50 jaar, ze staat als gevestigde journalist wel aan het hoofd van een papieren medium. Frits van Exter (hoofdredacteur *Vrij Nederland*) reageert ook erg onverschillig op de vraag of zijn *Vrij Nederland* over tien jaar nog bestaat: “Vast wel, geen idee.”

De andere (vaak jongere) journalisten verwijten in de tv-series de gevestigde journalisten de afwachtende en passieve houding in deze tijd van digitalisering. Een mooi voorbeeld hiervan komt uit *Iedereen Journalist* waar Alexander Klöpping (oprichter *Blendle*) in een fragment zijn frustraties openlijk uit:

Klöpping: “Hoelang is de iPad er nu al? Hoelang?! Toen dat ding uitkwam, stonden al die krantenmensen op de barricades: Dit gaat de journalistiek veranderen, dit gaat het redden. Als je ziet wat ze hebben geleverd aan input aan nieuwe dingen maken om dat platform tot een succes te maken: Dat is 0,0.”

Ook Rob Wijnberg (oprichter *De Correspondent*) vindt dat de journalistiek en de gevestigde journalisten de digitale realiteit maar eens onder ogen moet komen. In een fragment van *Kiz* reageert hij op de vraag of kranten en weekbladen nog een toekomst hebben:

Wijnberg: “Mits zij zich gaan aanpassen aan nieuwe werkelijkheden wel. (...) Aan het feit dat 't over vijftien jaar (...) niet meer aan je kinderen uit te leggen is dat je een pakketje informatie met een vrachtwagen en vervolgens op de fiets door een brievenbus duwt. Dat is gewoon... Dat is gewoon niet uit te leggen”.

4.1.10 Kansrijk in de toekomst

Op de *Future of Journalism* conferentie bespreken de wetenschappers de toekomst van de journalistiek (Franklin, 2014). Ook een aantal journalisten zelf hebben daar ideeën bij hoe de journalistiek in de toekomst eruit moet gaan zien, zo blijkt uit de tv-series. Er wordt voornamelijk ingegaan op de digitalisering en het bestaansrecht van de journalistiek online. Zo spreken meerdere

journalisten over het feit dat “de consument wel degelijk in staat is om voor content te betalen”. Ze verwijzen als voorbeeld vaak naar het initiatief *De Correspondent* van collega-journalist Rob Wijnberg, waar de consument vooraf een bedrag moet betalen om toegang te krijgen tot achtergrondartikelen. Fragmenten van Frits van Exter (hoofdredacteur *Vrij Nederland*) in *Kiz* en Eric Smit (oprichter *Follow the Money*) in *Iedereen Journalist* over *De Correspondent*:

Van Exter: “Het feit, wat ze hebben bewezen...ehm... tenminste, daar lijkt het op, is dat mensen geld over hebben voor goede journalistiek online.”

Smit: “Het is toch wel een wereldprimeur dat Wijnberg met zijn club beroemde auteurs, op voorhand een dynamiek heeft weten los te maken. Mensen willen op voorhand geld betalen voor een nieuw webkrantje.”

Wijnberg beschrijft in een aflevering van *Kiz* zijn *Correspondent* als “een manier om mensen nieuws op maat aan te bieden, door over verschillende maatschappelijke facetten artikelen te publiceren van beginners- tot expertise niveau.” Een andere manier om online nieuws op maat aan te bieden is losse artikelen. Marianne Zwagerman (oprichter *GeenStijl*) pleit in *Iedereen Journalist* dan ook voor losse verkoop:

Zwagerman: “Wat uitgevers daar vooral mee moeten doen, is niet zo vasthouden aan een abonnementenstructuur. Dus in het beste geval kan ik één losse krant of een los tijdschrift kopen. Maar liever willen zij dat ik een digitaal abonnement neem voor drie maanden. Ik denk dat ze zich meer moeten realiseren dat er zoveel aanbod is van dingen waar je je schaarse tijd aan kunt besteden. Ze zouden blij moeten zijn dat je één artikel van ze wil kopen. En dat gebruiken om jou te verleiden om meer van hun content te kopen in plaats van iets door je strot te duwen, waarvan je denkt: Ik heb geen tijd om dat te lezen.”

Een online initiatief dat aan verkoop van losse artikelen doet is *Blendle* van oprichter Alexander Klöpping. Dit initiatief “ontbundeld” de kranten, waardoor consumenten online losse artikelen kunnen kopen. Arnold Karskens is in *Kiz* dan ook enthousiast over dit initiatief:

Karskens: “Ik heb een abonnement op *Blendle*. Ik kan er verhalen lezen. Daar koop je losse stukken. Ik weet precies wat kranten hebben, zonder dat ik naar de kiosk hoef. Je koopt voor 30 cent een stuk. Dan heb ik eigenlijk voor anderhalve euro alle kranten gelezen.”

Het onderzoek van Bakker (2014) toont aan dat er binnen de journalistiek steeds meer vraag is naar nieuwe typen journalisten die goede digitale vaardigheden bezitten. In *Iedereen Journalist* noemen meerdere journalisten de “nieuwe generatie als de verlossers van het digitale probleem”. Er wordt in de series *Kiz* en *Iedereen Journalist* aandacht besteed aan nieuwe online initiatieven zoals *De*

Correspondent en *Blendle*, maar *Iedereen Journalist* besteedt ook aandacht aan andere initiatieven zoals *Follow The Money* (gespecialiseerd in onderzoeksjournalistiek), *The Post Online* (gespecialiseerd in opinie) en *Local Focus* (biedt datasets aan voor journalisten). Joris Luyendijk en Jeroen Smit (beide journalisten) beschrijven in *Iedereen Journalist* beide een ideaalbeeld van de toekomst waarbij twee expertises samenkomen om hoogwaardige journalistiek te leveren:

Luyendijk: “Je moet enorm gaan investeren in webdevelopers (...) Webdevelopers en journalisten moeten daar samen aan de wieg staan. Dat is een interessante innovatie.”

Smit: “We gaan duo's maken. Dit is een fantasie van mij. Een onderzoeksjournalist die van de hoed en de rand weet die het uitzoekt, dat die gekoppeld wordt aan iemand die gedurende dat proces nadenkt: Oke, dat is interessant. Dan kunnen we nu alvast dit uitzetten. We kunnen aan datajournalistiek gaan doen. Dan gaan we de informatie uitzetten op die en die plekken. Dan gaan we er een filmpje bij maken. We gaan een appje bouwen waardoor de lezer zelf kan checken wat het voor hem of haar betekent. Dus een soort bundeling van kwaliteiten.”

Het combineren van gespecialiseerde onderzoeksjournalistiek met technische experts, dat is de toekomst voor de journalistiek. Daar zijn de journalisten én de wetenschap (Bakker, 2014) het met elkaar over eens.

4.1.11 Menselijk

Tot slot is het opvallend dat er veel fragmenten in de tv-series een soft beeld van de journalist schetsen. Deze tv-series zijn in feite een vorm van accountability (Groenhart, 2015), waar de journalistiek zich voor de journalistieke werkwijze tegenover het publiek verantwoordt. Bijna elke aflevering van de drie tv-series bevat fragmenten waarin de kwetsbaarheid van de journalist als mens naar voren komt. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het uiten van angsten of emoties, zowel werk- als privé-gerelateerd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een heftige gebeurtenis zoals de nasleep van de tsunami in Indonesië die Step Vaessen (Indonesië-correspondent) enorm aangreep:

Vaessen: “Dat is inmiddels bijna tien jaar geleden, maar dat is een ramp die zich nog nooit in de wereld heeft afgespeeld, die omvang. En dan zie je zo veel ellende. En die ellende komt gewoon binnen.”

Ook de impact van het werk op het privéleven komt in de interviews regelmatig naar voren. Een voorbeeld hiervan is een fragment uit een aflevering *Medialogica*, waarbij een Joep Dohmen (onderzoeksjournalist) het woord voert voor een collega-journalist John Hoofs die door het publiceren van een stuk met gevoelige informatie rondom het dopingschandaal in de wielersport ernstig bedreigd werd:

Dohmen: “Dit heeft toen een grote impact gehad op zijn gezin. Hij had kleine kinderen. Die konden niet meer alleen naar school. Ze moesten onder begeleiding naar school. Er is videobewaking voor z'n huis gekomen. En ik doe eigenlijk het woord namens hem.”

Maar het tegenovergestelde komt ook voor in de interviews. Dat het privéleven van een journalist impact heeft op de manier waarop hij of zij journalistiek is gaan bedrijven. Een voorbeeld hiervan is de Dominique Weesie (oprichter *PowNed*) die juist bekend staat om zijn directe en harde journalistiek, die in *Kiz* emotioneel spreekt over het verlies van zijn zoontje:

Weesie: “Ik denk iedere dag aan hem, maar dat heeft niks te maken met mijn werk. (...) Ik had bij GeenStijl ook een aantal vaders rondlopen...en die zeiden dan: ‘Dit kan je niet maken’. (...) Nu pas, sinds ik vader ben, begrijp ik heel goed waarom ze dat zeiden. Je gaat toch anders naar bepaalde dingen kijken, ja.”

Ook Bart Middelburg (misdaadjournalist) vertelt zwaar geëmotioneerd over de zware periode waarin hij zijn vrouw heeft verloren aan kanker: “Na zoiets ga je je over veel meer dingen minder druk maken”.

Daarnaast vinden de journalisten het terecht dat ook zij gewoon mogen stemmen. Marike Stellinga zegt in *Kiz*: “Het is ook goed dat je in die samenleving staat. Hm... Anders kan je er, zoals ik het zie, minder goed over schrijven.”

Het moge duidelijk zijn dat de Nederlandse journalisten vooral vinden dat zij ook maar gewoon mensen zijn. Deze elf centrale categorieën tonen aan dat de manier waarop Nederlandse journalisten tegen hun vakgebied aankijken een aantal tegenstrijdigheden met zich mee brengen.

4.2 Kernthema's

Op basis van het voorgaande zijn verbanden gelegd tussen de centrale categorieën en zijn ze gerelateerd aan de literatuur. Hieruit zijn vier kernthema's geformuleerd. De centrale categorie *menselijk* gaat vooral over de beeldvorming rondom de publieke verantwoording van de journalisten en minder over hoe de journalisten inhoudelijk over hun vakgebied praten, dus deze categorie is niet in de selectieve codering meegenomen. De visuele uitwerking van het coderingsproces is terug te vinden in Bijlage 3. De kernthema's staan voor de manieren waarop de Nederlandse journalisten (die in de afleveringen voor kwamen) hun vakgebied ter discussie stellen. Ze zijn hier hiërarchisch gepresenteerd, afhankelijk van het aantal journalisten dat hier een discussiepunt van maakten:

4.2.1 Vertrouwenscrisis door externe factoren

Dit kernthema is gebaseerd op de categorieën *professie*, *ideaaltypische rol* en *onzorgvuldig en onorigineel*. Uit veel fragmenten kwam naar voren dat de journalisten (vaak met trots) staan voor de

journalistieke normen en waarden, die ook in de literatuur door een aantal onderzoekers genoemd zijn (Deuze, 2004, 2005; Van Vree & Azough, 2015). Ze claimen deze waarden zo goed mogelijk na te leven ten dienste van de samenleving en om de macht te kunnen controleren. Dit komt sterk overeen met het journalistieke rolperspectief als waakhond uit het onderzoek van Hanitzsch (2011). Daarnaast blijkt uit fragmenten dat journalisten op de hoogte zijn van het feit dat de journalistiek een vrij beroep is, maar dat zij zich wel een professionele identiteit aanmeten. Werken via de journalistieke normen en waarden wordt gezien als dé manier om kwalitatief hoogstaande journalistiek te leveren. Wanneer niet aan die normen of waarden kan worden voldaan, kan aan de kwaliteit getwijfeld worden (Deuze, 2004).

Daartegenover staat dat vaak diezelfde journalisten in de praktijk niet helemaal aan die kernwaarden kunnen voldoen. Er is dus een verschil tussen het ideaal en de werkelijkheid. Singer (2007) legt in zijn onderzoek de oorzaak van de verhoogde werkdruk op de redacties bij de digitalisering, vanwege de drang om altijd actueel te blijven. Media die elkaar kopiëren en het gebruiken van voorverpakt nieuws zijn daar weer een gevolg van (Broersma, 2009). De druk om te publiceren mede door de commercialisering (niet achter kunnen blijven bij de concurrent) en digitalisering (internet is sneller) worden door de journalisten aangewezen als belangrijkste oorzaken die het niet altijd mogelijk maken om alle feiten te checken en bronnen te verifiëren. In de onderzochte tv-series stellen de Nederlandse journalisten in feite de waarheidsclaim van de journalistiek ter discussie op de manier waarop Davies (2008) dat ook deed. Net als hij verwijzen de meeste journalisten naar (negatieve) krachten buiten de journalistiek, zonder dat ze journalistieke kernwaarden zelf en de werking daarvan ter discussie stellen. Het verschil is dat Davis (2008) zich vooral richt op de commercialisering van de media als oorzaak, terwijl de Nederlandse journalisten tevens de digitalisering als oorzaak aanwijzen.

4.2.2 Digitale werkelijkheid

Dit kernthema is gebaseerd op de categorieën *zinkend schip*, *onbuigzaam* en *kansrijk in de toekomst*. In een aantal fragmenten kwam vooral terug dat er met nostalgie wordt teruggekeken naar de gouden jaren voor de journalistiek, toen vooral kranten fungeerden als het fundament van de Nederlandse nieuwsvoorziening. Met de opkomst van het internet en de digitalisering van de samenleving, is de journalistiek zijn monopolie in publieke informatievoorziening verloren en dient deze zich aan te passen aan nieuwe werkelijkheden. In de fragmenten vertellen journalisten over de oplages die achteruitgaan, redacties die kleiner worden en het aantal (onderbetaalde) freelancers dat toeneemt. De kritiek komt hier uit de hoek van de nieuwe generatie journalisten die de afwachtende houding van de gevestigde journalisten vooral frustrerend vinden. Zij stellen dat er in

deze digitale wereld zeker wel een plek is voor de journalistiek, alleen dan moet de journalistiek de nieuwe werkelijkheid wel accepteren.

Hoewel de krantenbazen eerder wijzen naar de digitalisering als probleem, zien jonge, kritische journalisten de digitalisering juist als mogelijkheid om de journalistiek te optimaliseren. Nieuwe technische functies binnen de journalistiek geven samen met de traditionele onderzoeksjournalistiek een verbeterde dimensie aan kwalitatief goede journalistiek. Vanuit de wetenschap is ook opgeroepen om de digitalisering te omarmen en meer technische functies binnen de journalistiek te creëren en te combineren met traditionele journalistiek (Appelgren & Nygren, 2014; Bakker, 2014). Dat de toekomstperspectieven van de innovatievere journalisten overeenkomen met die van de wetenschappers is ook niet heel gek. Het zijn vaak de gevestigde journalisten die een minder rooskleurig toekomstbeeld voor ogen hebben, omdat ze vasthouden aan het gebruikelijke. De journalistiek is zeker kansrijk in de toekomst. Dat houdt wel in dat de nieuwsmidia volgens de innovatieve journalisten drastisch moeten reorganiseren, liever gisteren dan vandaag. De journalistieke normen en waarden komen in deze discussie wederom niet aan de orde.

4.2.3. Vertrouwenscrisis door interne factoren

Dit kernthema is gevormd door het samenvoegen van de categorieën *afhankelijk* en *niet realistisch*. Deze twee categorieën hebben met elkaar gemeen dat ze de werking van de journalistieke normen en waarden ter discussie stellen. Dit in tegenstelling tot de andere kritische geluiden die binnen de journalistiek zijn geuit. Zo blijkt uit een aantal fragmenten dat de journalistiek helemaal niet zo onafhankelijk is als zou moeten volgens de journalistieke normen en waarden zoals bijvoorbeeld Deuze (2004) heeft omschreven. Ook hier staat de kwaliteit van de journalistiek ter discussie, omdat niet kan worden voldaan aan de journalistieke kernwaarde van onafhankelijke journalistiek (Deuze, 2004).

Het is opvallend dat in de tv-series veel journalisten aangeven dat de journalistiek niet altijd onafhankelijk is, of in ieder geval situaties schetsen waaruit blijkt dat onafhankelijkheid niet altijd mogelijk is. Hoe dat precies gebeurt, vertelt vanuit de data van dit onderzoek maar één journalist en dat is Rob Wijnberg. Hij zegt namelijk dat het komt door de “dieperliggende afhankelijkheid” en de “structuur waarop de nieuwsvoorziening werkt”. Als je hier kritisch naar kijkt, stelt hij eigenlijk het objectiviteitsideaal ter discussie. Want hij beweert in feite, dat hoe goed je je best ook doet om objectief verslag te doen, je altijd afhankelijk bent van andere partijen wat inhoud betreft. In het rapport van de RMO (2003) noemen ze zit ook wel het politiek-publicitaire-complex. Ook Luyendijk (2006) uit in zijn boek kritiek op het objectiviteitsideaal, vanwege de onontkoombare afhankelijkheid van andere partijen, vooral wanneer verslag wordt gedaan vanuit een land met een dictatoriaal regime. De Luyendijk (2006) en Wijnberg plaatsen dus beiden kritische kanttekeningen bij het

objectiviteitsideaal. Het enige verschil is dat Wijnberg zijn kritiek uit over de Nederlandse journalistiek in het algemeen en niet alleen over buitenlandcorrespondentie, zoals Luyendijk doet.

Hetzelfde geldt eigenlijk voor de categorie *niet realistisch*. Uit veel fragmenten komt naar voren dat veel journalisten zich bewust zijn van het feit dat er beeldvorming en framing plaatsvindt in de media, maar het probleem wordt vaak weggewimpeld met uitspraken als “zo werkt het nu eenmaal” en “wij bieden enkel een podium waar zaken zich vormen”. Ook hier komt Rob Wijnberg als enige echte criticus naar voren die zegt dat “de journalisten zich moeten beseffen dat zij behalve een podium bieden zelf dat podium ook bouwen.” Hier stelt hij de waarheidsclaim ter discussie, omdat hij eigenlijk zegt dat de media bepalen hoe de waarheden die worden uitgezonden eruit komen te zien.

Dat niet veel journalisten zich in de *NPO-series* op deze manier kritisch (of realistisch) uiten over de journalistieke normen en waarden, komt waarschijnlijk omdat zij, net als Hoogstraten en Jinek (2008), vinden dat daarmee het vertrouwen in de journalistiek wordt ondermijnd.

4.2.4 Veranderde verhoudingen

Dit kernthema is tot stand gekomen door de categorieën *pressiemiddel* en *insolent* samen te voegen. De overeenkomsten tussen deze categorieën blijkt uit het feit dat beide de veranderde verhoudingen tussen de media, politiek en samenleving ter discussie stellen (Bardoel & Wijfjes, 2015). Bij de categorie *pressiemiddel* komt vooral het kritische karakter van een aantal journalisten naar boven dat overeenkomt met het rolperspectief van een ‘aanzetter tot verandering’ uit het onderzoek van Hanitzsch (2011). In deze rol kiest de journalistiek binnen een kwestie bewust een kant en probeert invloed uit te oefenen op politiek en/of maatschappij. Iets wat volgens de journalistieke waarden van Deuze (2004) in de ideaaltypische rol van een waakhond (Hanitzsch, 2011) niet zou kunnen. Dit wordt dan ook afgekeurd door de meeste journalisten. Dat de media, ook wanneer het wel volgens de journalistieke normen en waarden wordt uitgevoerd, ervoor zorgen dat er veranderingen plaatsvinden.

Uit de categorie *insolent* blijkt dat de Haagse journalistiek wat minder politiek correct is geworden sinds de komst van *PowNed*. De meeste journalisten zien *PowNed* zelf niet als een hoogwaardige journalistiek mediabedrijf, maar de verhoudingen tussen journalistiek en politiek zijn wel informeler geworden. Met informeler bedoelen ze in dit verband dat de journalist niet meer opkijkt tegen politici, maar deze benadert als gelijkgestemden.

5. Conclusie

Journalist is een vrij beroep. Toch werken de meeste journalisten aan de hand van gedeelde normen en waarden en een gevoel van verbondenheid met het vak, waardoor de journalistiek steeds meer professionaliseert. Desondanks klinken er vanuit de maatschappij én vanuit de journalistiek zelf kritische geluiden. De discussie over de betrouwbaarheid van de journalistiek is mede aangewakkerd door Joris Luyendijk. Met het verschijnen van zijn boek *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten* (2006), gooide hij een knuppel in het hoenderhok. In zijn zeer kritische reflectie op de journalistiek betoogde hij dat het bedrijven van objectieve journalistiek in landen met dictatoriale regimes onmogelijk is. Hij ontving gemengde reacties op zijn betoog vanuit de journalistiek. Maar hoe staat dat er nu voor, bijna tien jaar later? Het doel van dit onderzoek is het om inzichtelijk te maken hoe andere Nederlandse journalisten tegen hun eigen vakgebied aankijken en welke problemen en ontwikkelingen zij onderscheiden en of die hetzelfde zijn als die Luyendijk (2006) bijna tien jaar geleden noemde. De NPO heeft een aantal tv-series uitgezonden waarin journalisten over hun vakgebied praten als een vorm van proactieve publieke verantwoording. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is dan ook:

Hoe reflecteren Nederlandse journalisten in NPO-tv-series op hun journalistieke vakgebied?

Voorgaande hoofdstukken hebben bijgedragen aan een antwoord op deze onderzoeksvraag. In dit hoofdstuk wordt eerst antwoord gegeven op de onderzoeksvraag aan de hand van de belangrijkste bevindingen van de kwalitatieve inhoudsanalyse, in de vorm van een thematische analyse volgens de methode zoals beschreven door Boeije (2014). Hierna worden de bevindingen teruggekoppeld aan de bestaande theorie over professionele zelfreflectie. Vervolgens vindt er een discussie plaats, wordt er ingegaan op de beperkingen van dit onderzoek en wordt er afgesloten met enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

Zoals in de thematische analyse al naar voren is gekomen, zien de meeste journalisten hun rol binnen de maatschappij als waakhond van de democratie. Het controleren van de macht is de meest waardevolle taak die zij zich toedichten, ondanks dat er een aantal journalisten vinden dat dit momenteel niet goed genoeg gebeurt. Daarnaast dienen zij zichzelf een verantwoordelijke taak toe om de burger te waarschuwen voor gevaar, te informeren over wat er in de wereld gebeurt en minderheden een stem te geven (podiumfunctie). De meeste journalisten hebben de kernwaarden van de journalistiek, zoals objectiviteit en neutraliteit hoog in het vaandel staan. Wanneer collega-journalisten een meer activistische houding aannemen en aanzetten tot verandering in politiek en maatschappij, wordt dat door het merendeel van de journalisten afgekeurd. Toch zijn er een paar

journalisten die het niet heel erg vinden dat journalisten stellingnemen. Zij zien dit als een vorm van transparantie. Daarnaast beschouwen de meeste journalisten hun beroep als een echt vak (met kwaliteitscriteria), ondanks dat het officieel een vrij beroep is.

Ontwikkelingen binnen de journalistiek, zoals opkomst van de burgerjournalistiek door de digitalisering, wordt door de journalisten enerzijds gezien als extra concurrentie voor de traditionele media, vooral voor de fotojournalistiek. Iedere burger heeft tegenwoordig wel een smartphone waar hij/zij beelden mee kan vastleggen. Anderzijds vinden veel journalisten dat er een verschil is in kwaliteit tussen burgerjournalistiek en 'professionele' journalistiek. Iedereen kan journalist worden, maar niet iedereen is daadwerkelijk een goede journalist. Dit geldt ook voor de ontwikkeling van een nieuwe vorm van journalistiek, zoals *PowNed* dat doet. Veel journalisten vinden dit geen hoogwaardige journalistiek, maar zien wel dat de band tussen politiek en media door deze nieuwe speler informeler is geworden.

De journalisten wijzen de digitalisering als oorzaak aan van grote financiële problemen bij de redacties. De jeugd die geen papieren media meer lezen, het aantal abonnees dat afneemt, verdienmodellen die niet genoeg meer opbrengen en adverteerders die overstappen naar online-media. Hoewel dit voor een groep journalisten de ondergang van de journalistiek betekent, is er een jonge en meer innovatieve groep journalisten die vindt dat de journalistiek wel een overlevingskans heeft, als het zich maar aanpast, reorganiseert en nieuwe technologieën omarmt als nieuw onderdeel van de journalistiek.

De digitalisering heeft ook andere ontwikkelingen teweeggebracht. Zo is de werkdruk op de redacties hoger, omdat internet de mogelijkheid biedt om op elk moment van de dag te publiceren. De journalistiek is nu eenmaal verplicht om altijd actueel te zijn. Daarnaast zijn journalisten bang om achter te lopen op de concurrentie. De commercialisering heeft ervoor gezorgd dat nieuwsorganisaties onderling aan het concurreren zijn voor publiek. Het probleem wat hier wordt veroorzaakt is dat de media door de haast onzorgvuldig te werk gaat en er een kans bestaat dat zij onjuistheden rapporten of het nieuws klakkeloos overnemen van de concurrentie of persbureaus. Momenteel lossen sommige media dit probleem op door te verwijzen naar de bron, ook als dat een concurrerende nieuwsorganisatie is.

Een klein aandeel van de journalisten zetten hier hun vraagtekens bij. Ophef zou dan reden zijn om nieuws te brengen. Niet de commercialisering en digitalisering zijn volgens deze journalisten de oorzaken van deze problemen, maar de claim van de journalistiek om objectief te zijn en de waarheid te spreken. Deze kritische journalisten beargumenteren dat het onmogelijk is om 100% de waarheid te vertellen en objectief te zijn, omdat je als journalist altijd wel ergens afhankelijk van bent.

Op basis van deze bevindingen zijn er vier belangrijkste thema's waarover Nederlandse journalisten op hun vakgebied in de NPO-series reflecteren onderscheiden: *Vertrouwenscrisis door*

externe factoren, digitale werkelijkheid, vertrouwenscrisis door interne factoren en veranderde verhoudingen. Het eerste thema heeft als uitgangspunt dat de Nederlandse journalisten vinden dat er niet aan de journalistieke waarden en normen, die richting geven aan de journalistieke praktijk, kan worden voldaan door invloeden van buiten het vakgebied. Voornamelijk de commercialisering en digitalisering worden als boosdoener aangewezen. Een oplossing voor dit probleem wordt niet geopperd.

Bij het tweede thema, *digitale werkelijkheid*, uiten vooral jongere journalisten kritiek op de afwachtende houding van vooral de meer gevestigde en oudere journalisten in tijd van digitale transformatie. Zo zouden ingrijpende reorganisaties nodig zijn om de journalistiek als vak in een informatiesamenleving opnieuw uit te vinden, want mogelijkheden zijn er zeker.

Thema nummer drie, *vertrouwenscrisis door interne factoren*, is een discussiepunt wat opvallend minder populair bleek in de NPO-series. Het uitgangspunt van dit thema is het inzicht dat er principieel niet aan de journalistieke normen en waarden kan worden voldaan, omdat die journalistieke normen en waarden zelf - hoe dan ook - onhaalbaar zijn. Vanuit de tv-series is geen oplossing voor dit probleem naar boven gekomen of een voorstel tot fundamentele verandering gedaan.

Het laatste thema, *veranderde verhoudingen*, gaat over de verhoudingen tussen media, maatschappij en politiek. Hier wordt vooral kritiek geuit op de activistische houding van bepaalde journalisten, die hun functie zouden gebruiken om invloed uit te oefenen op bepaalde kwesties. Ook zouden de verhoudingen tussen publiek, journalist en politiek informeler zijn geworden.

5.2 Theoretische reflectie

Het is interessant om te zien hoe de resultaten van dit onderzoek zich verhouden tot de literatuur en eerder onderzoek. De voorbeelden van twee type zelfkritische journalisten Davies (2008) en Luyendijk (2006) zijn in verband te brengen met een aantal resultaten. Zo komen de thema's *vertrouwenscrisis door externe factoren* en *digitale werkelijkheid*, sterk overeen met de kritiek van Davies (2008). Zowel Davies (2008) als de journalisten in de series wijzen naar krachten die buiten de journalistiek liggen als oorzaak van de problemen binnen de journalistiek. Er is wel een verschil tussen de kritiek van Davies en de kritieken van de journalisten uit de NPO-series. Davies (2008) wijst vooral naar de *commercial logic* (grotere druk door toenemende commercialisering) die op de redacties heerst door, terwijl de Nederlandse journalisten ook de digitalisering als belangrijke oorzaak voor de problemen zien. Het internet dwingt ze enerzijds sneller te publiceren en anderzijds te reorganiseren en zich aan te passen aan een nieuwe realiteit.

Het derde thema, *vertrouwenscrisis door interne factoren*, komt weer sterk overeen met de kritiek van Luyendijk (2006) op het objectiviteitsideaal. Het verschil is wel dat Luyendijk (2006) het in

zijn boek vooral heeft over de onmogelijkheid van objectiviteit in berichtgeving vanuit dictatoriale landen. Slechts een kleine groep journalisten uit de data durven de werking van de journalistieke normen en waarden in zijn algemeenheid in twijfel te trekken. Dat dit thema minder populair is onder de journalisten, is ook niet geheel verrassend gezien het feit dat Luyendijk (2006) na de publicatie van zijn boek van vele collega's negatieve reacties ontving (Kester & Sakr, 2010). Zo zou men de journalistiek en de daarbij horende normen en waarden niet moeten benaderen alsof het een wetenschap is, maar als richtlijnen en handvatten om de ideale journalistiek zo goed mogelijk te kunnen bedrijven (Hoogstraten & Jinek, 2008). Met het uiten van kritiek op de journalistieke normen en waarden wordt het vertrouwen in de journalistiek alleen maar extra aangetast (Hoogstraten & Jinek, 2008). Dat de meeste journalisten in hun publieke verantwoording dan ook liever naar externe machten wijzen als oorzaken voor de problemen, in plaats van naar de fundamenten van de Nederlandse journalistiek, is dan waarschijnlijk ook om te voorkomen dat het publieke wantrouwen van de media verder wordt versterkt.

Het voorgaande sluit aan bij het standpunt van Deuze (2004) waarin hij stelt dat discussies over de journalistiek nooit fundamenteel over de journalistiek gaan. De tegenstrijdigheden binnen de journalistieke normen en waarden blijven doorgaans buiten schot. Echte professionele zelfreflectie, zoals omschreven door Ahva (2012), vindt in die discussies niet plaats. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Nederlandse journalisten (als beroepsgroep) in hun publieke verantwoording nauwelijks fundamentele professionele zelfreflectie toepassen, zoals Luyendijk dat in 2006 wel heeft gedaan.

5.3 Discussie

Het doen van dit onderzoek heeft de paradoxen van de journalistiek voor mij als onderzoeker inzichtelijk gemaakt. Waar de meerderheid van de journalisten de professionele journalistieke idealen, zoals bijvoorbeeld Deuze (2002, 2005) die heeft omschreven, hoog in het vaandel hebben staan, blijkt uit de journalistieke praktijk dat zij deze ideale rol niet kunnen vervullen. Zie bijvoorbeeld hoe de rol van waakhond volop wordt verdedigd, terwijl ze zelf vertellen dat de journalistiek niet kritisch is, maar eerder afhankelijk, onzorgvuldig en onorigineel is. Of net zoals journalisten wel bevestigen dat journalistiek een vrij beroep is (politiek correct antwoord), maar tegelijkertijd zichzelf toch als professionals zien en kwaliteitscriteria hanteren (vooral naar anderen). Daarbij komt de weerstand van de (oudere) journalisten tegen de nieuwe (digitale) werkelijkheid, en lijkt het dat de journalisten met hun oude idealen in de knel komen met de moderne tijd. In de moderne tijd zijn commercialisering en digitalisering nu eenmaal de feiten. Blijven wijzen naar die externe invloeden als reden dat de journalistiek haar kwaliteit niet kan waarborgen, lijkt dan ook niet erg constructief.

Ik kan me echter ook in de standpunten vinden van de journalisten die kritiek uitten op het

boek van Luyendijk (2006). Journalistiek en de werking ervan is ook geen harde wetenschap die garantie geeft op perfectie, net als een wiskundige formule. Die normen en waarden zijn nu eenmaal onderdeel van de professionalisering van het beroep. Het probleem gaat over wat men verwacht van de journalistiek, het algemene discours over journalistiek. Dat gaat uit van het principe dat de journalistiek een sociale realiteit laat zien (Broersma, 2010). Een ander discours over de journalistiek binnen de samenleving zou misschien een oplossing kunnen zijn. Bijvoorbeeld een discours dat ervan uitgaat dat de journalistiek de best mogelijke suggestie doet van de waarheid en open is over de principes die zij navolgen om tot die waarheid te komen (Broersma, 2010). Het tegenargument is, dat de journalist dan weer inlevert op zijn autonomie (Groenhart, 2015). Broersma (2010) stelt dan ook een manier voor om die autonomie te bewaken: zich richten op een kleiner publiek dat dezelfde maatschappijvisie aanhangt, zodat je publiek niet aan je twijfelt. Dit doet denken aan de verzuiling, waarbij de media zich richten op specifiekere segmenten van de samenleving. De verzuiling lijkt op deze manier zo slecht nog niet.

5.4. Beperkingen en aanbevelingen

Dit onderzoek is uitgevoerd middels een kwalitatieve inhoudsanalyse. Dit brengt mij meteen bij de eerste beperking van dit onderzoek, namelijk dat de resultaten sterk afhangen mijn interpretatie als onderzoeker. Door het proces van coderen zo inzichtelijk mogelijk te maken, is geprobeerd de navolgbaarheid te waarborgen (zie Bijlage 2 en 3). Toch kan er niet met zekerheid worden gezegd dat wanneer iemand anders het onderzoek op precies dezelfde wijze zou uitvoeren, daar dezelfde resultaten uitkomen. Er is altijd sprake van een zekere interpretatie(ruimte) van de onderzoeker.

Daarnaast zijn de tv-series die zijn geanalyseerd onderhevig geweest aan selecties en montage voordat ze werden uitgezonden. Het afnemen van eigen interviews met journalisten zal een vollediger beeld schetsen van wat de journalisten daadwerkelijk vinden van de ontwikkelingen in hun vakgebied. Het is voor dit onderzoek echter een bewuste keuze geweest om deze tv-series te analyseren. De montages en selecties zeggen ook iets over wat de programmamakers naar voren willen brengen en wat er in het publieke discours over de journalistiek circuleert. Die uitzendingen zijn immers de manier waarop de journalistiek zich publiekelijk verantwoordt. In een vervolgonderzoek zouden er individuele interviews met journalisten afgenomen kunnen worden. Het afnemen van individuele interviews met journalisten kan meer inzicht bieden in hoe de Nederlandse journalisten individueel reflecteren op hun vakgebied. De uitkomsten van deze vervolgstudie zou dan nog eens vergeleken kunnen worden met de resultaten van dit onderzoek, om te kijken of het beeld wat de NPO schetst wel klopt. Ook zou er een profielschets kunnen worden gemaakt van welke journalist nu wel open staat voor professionele zelfreflectie en welke minder.

Literatuur

- Agerbeek, M. (2011). *Een nieuwe impuls voor onderzoeksjournalistiek. Kansen voor onderzoeksjournalistiek bij media in Nederland en Vlaanderen*. Amsterdam: Beter Blaadje.
- Ahva, L. (2012). Public journalism and professional reflexivity. *Journalism*, 14(6), 790-806. doi: 10.1177/1464884912455895.
- Aitamurto, T. (2013). Balancing between open and closed: Co-creation in magazine journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 229–251. doi:10.1080/21670811.2012.750150.
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into 'old' organizations. *Digital Journalism* 2(3), 394-405. doi:10.1080/21670811.2014.884344.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization: The rise of low-pay and no pay Journalism. *Journalism Practice*, 6(6), 627-637. doi:10.1080/17512786.2012.667266.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns, *Journalism Studies*, 15(5), 596-606. doi: 10.1080/1461670X.2014.901783.
- Bardoel, J. (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 357-371). Amsterdam: University Press.
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). Journalistieke cultuur in Nederland: een professie tussen traditie en toekomst. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 11-27). Amsterdam: University Press.
- Bastos, M.T. (2014). Shares, pins and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, 6(3), 305-325. doi:10.1080/1461670X.2014.891857.
- Boeije, H.R. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid content: A successful model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), 499-507. doi:10.1080/17512786.2014. 895519.
- Brants, K. (2012). *Journalistiek en politiek in onzekere tijden*. Den Haag: Boom Lemma.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.

- Broersma, M. (2009). De waarheid in tijden van crisis: Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap. In B. Ummelen (Red.), *Journalistiek in diskrediet* (pp. 23-40). Diemen: AMB.
- Broersma, M. (2010). The unbearable limitations of journalism: On press critique and journalism's claim to truth. *The International Communication Gazette*, 72(1), 21-33. doi: 10.1177/1748048509350336.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5). doi:10.1080/17512786.2014.883116.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. *Organizational Research Methods*, 12(3), 614-617. doi: 10.1177/1094428108324514.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. Londen: Chatto & Windus.
- Davies, N. (2009). Er dreigt een tijd van informatiechaos. Waarom journalisten niet meer kunnen doen wat ze behoren te doen. In B. Ummelen (Red.), *Journalistiek in diskrediet* (pp. 5-21). Diemen: AMB.
- Deuze, M. (2002). *Journalist in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/14648849050568.
- Doherty, S. (2014). Hypertext and journalism: Paths for future research. *Digital Journalism*, 2(2). 124-139. doi:10.1080/21670811.2013.821323.
- Domingo, D., Masip, P., & Costera Meijer, I. (2014). Tracing digital news networks: Towards an integrated framework of the dynamics of news production. *Digital Journalism*, 3(1), 53-67. doi:10.1080/21670811.2014.927996.
- Donsbach, W., & Patterson, T.E. (2004). Political news journalists: Partisanship, professionalism, and political roles in five countries. In F. Esser (Red.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. (pp. 251-270). New York: Cambridge University Press.
- Donsbach, W. (2008). Journalists' role perception. *The International Encyclopedia of Communication* 6(1), 2605-2610. doi: 10.1111/b.9781405131995.2008.x.

- Evers, H. (2007). *Media-ethiek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Fico, F., Lacy, S., Wildman, S.S., Baldwin, T., Bergan, D., & Zube, P. (2013). Citizen journalism sites as information substitutes and complements for United States newspaper coverage of local governments. *Digital Journalism*, 1(1), 152-168. doi:10.1080/21670811.2012.740270.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism, *Journalism practice*, 8(5), 469-487. doi: 10.1080/17512786.2014.942090.
- Groenhart, H. (2015). Transparante journalistiek: Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 271-287). Amsterdam: University Press.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *The International Communication Gazette*, 73(6), 477-494. doi: 10.1177/1748048511412279.
- Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. (2012). *Nederlandse journalisten in 2010. Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen. Retrieved from: <http://www.mauricevergeer.nl/pdf/hermans%20vergeer%20pleijter%202011.pdf>
- Hijmans, E.J.S., Buijs, C.M., & Schafraad, P.H.J. (2009). Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek: Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen. In B. Ummelen (Red.), *Journalistiek in diskrediet* (pp. 41-66). Diemen: AMB.
- Hoogstraaten, M., & Jinek, E. (Red.). (2008). *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687.
- Ju, A., Ho Jeong, S., & Chyi H.I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-18. doi:10.1080/17512786.2013.794022.
- Karlsson, M., & Holt, K. (2014). Is anyone out there? Assessing Swedish citizen generated community journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 164-180. doi:10.1080/17512786.2013.859830.

- Kester, B.C.M., & Sakr, N. (2010). Introduction: Transparency in foreign news reporting. *The International Communication Gazette*, 72(1), 5-7. doi: 10.1177/1748048509350334.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- Leibowitz, M. (2008). *Case Study: The power of citizen journalism demonstrates the need for standards, the drawbacks of citizen Journalism*. Retrieved from Salzburg Academy on Media and Global Change website: <http://www.salzburg.umd.edu/lessons/citizen-journalism>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(1), 138-152. doi:10.1080/17512786.2014.916471.
- Lowrey, W., & Gade, J.P. (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Taylor & Francis.
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Luyendijk, J. (2010). Beyond orientalism. *The International Communication Gazette*, 72(1), 9-20. doi: 10.1177/1748048509350335.
- McManus, J.H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl Jorgensen (Red.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218-233). New York, London: Routledge.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls- the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporations revenues. *Digital Journalism* 2(2), 179–194. doi:10.1080/21670811.2013.813214.
- Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism, *Journalism Studies*, 15(1), 533-542. doi: 10.1080/1461670X.2014.885683.
- Oosterbaan, W., & Wansink, H. (2008). *De krant moet kiezen: De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.
- Picard, R.G. (2014). Twilight or new dawn of journalism: Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5). doi:10.1080/1461670X.2014.895530.
- Pickard, V., & Williams, A.T. (2014). Salvation or folly? The promise and perils of digital paywalls. *Digital Journalism*, 2(2), 195-213. doi:10.1080/21670811.2013.865967.

- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003) *Adviesrapport Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Retrieved from <https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/Medialogica.pdf>
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schwalbe, C.B., Silcock, W., & Candello, E. (2015) Gatecheckers at the visual news stream, *Journalism Practice*, 9(4), 465-483. doi: 10.1080/17512786.2015.1030133.
- Shoemaker P.J., & Reese, S.D. (2014). Routines as conceptual model. In P.J. Shoemaker & S.D. Reese (Red.), *Mediating the Message in the 21st Century. A media sociology perspective* (pp.168-177). New York: Routledge.
- Siapera, E., Papadopoulou, L., & Archontakis, F. (2014). Post-Crisis Journalism; Critique and renewal in Greek journalism. *Journalism Studies*, 16(3), 449-465. doi:10.1080/1461670X.2014.916479.
- Singer, J.B. (2007). Gathering and sharing information. In C. Friend (Red.), *Online journalism ethics* (pp. 54–79). London: M.E. Sharpe.
- Ummelen, B. (2009). *Journalistiek in diskrediet*. Diemen: AMB
- Van Gorp, B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures, *Kwalon* 35, 12(2).
- Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309. doi:10.1080/21670811.2014.900236.
- Van Vree, F., & Azough, R. (2015). Beroep: Journalist. Beeldvorming, professionalisering en ethiek. In J. Bardoel (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 33-52). Amsterdam: University Press.
- Weaver, D. (1998). *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Westlund, O. (2013). Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. doi:10.1080/21670811.2012.740273.
- Wijfes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.

Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59. Geraadpleegd op <http://eprints.gold.ac.uk/2128/>

World of Journalism Study. (2007-2011). *About The Pilot*. Geraadpleegd 31 januari 2016, op <http://www.worldsofjournalism.org/pilot.htm>

Bijlage 1. Memobestand

Tegenspraak: Bij uitleg van wat journalistiek is, geven een aantal geïnterviewden aan (Step en Marike) dat journalistiek het 'alles uitzoeken' is. Maar enkele momenten (07:54) later zegt Marike dat het niet mogelijk om alles uit te kunnen zoeken.

Contradictie: Sven formuleert en beargumenteert de vragen over het journalist zijn vanuit de ideale rol van de journalist, komt meer overeen met literatuur, zoals het hem wordt aangeleerd op de School van de Journalistiek. Daar tegenover staat bijvoorbeeld Bart, die een veel pessimistisch beeld van de journalist beschrijft, als het tikken van stukjes.

Eerst zegt Sven dat het een ambacht/gilde is, maar wanneer de interviewer aangeeft dat iedereen journalist kan worden, is het ineens een vrij beroep.

Sven vertelt eerst (09:36) dat het 'persoonlijk kleuren van journalistiek' inhoudt dat er bewust stukken worden weggelaten uit een verhaal, dus manipulatie. Later (11:18) neemt hij dit begrip weer in de mond, door te zeggen dat journalistiek tegenwoordig minder ideologisch/activistisch gekleurd is. Dus minder gemanipuleerd om de ideologie van de journalist te vertellen. Dus objectiever?

Coen Verbraak is soms wat sturend in zijn vragen (zie stuk met Step over slachtofferhulp en het stuk met Arnold over zijn vader). Verklaring zou kunnen zijn, doordat Coen zelf journalist is, en zijn huiswerk heeft gedaan en van alle geïnterviewde journalisten hun achtergrond weet.

Aflevering 1: (17:46m): Frits E. zegt hier eigenlijk dat burgerjournalistiek slecht(er) van kwaliteit is.

Coen Verbraak gaat lang in op het Cruifj/VI/Telegraaf conflict met Johan Derksen. Hij lijkt het niet eens te zijn met de visie van Johan op deze zaak en is dan ook kritischer tegen Johan, dan tegen anderen. Vanaf 34 min, wanneer Frits Wester over de voetballerij begint, noemt Coen zelfs de naam van Johan Derksen als voorbeeld van een journalist die erop uit is om Van Gaal tot op het bot te breken.

Johan Derksen ontkent eerst dat hij een activistische rol inneemt, maar geeft later toe bewust deel te hebben genomen aan de campagne om Van Gaal bij Ajax weg te krijgen.

Er wordt over activisme binnen de journalistiek gesproken als een don't, door de andere journalisten.

Step is niet heel genuanceerd in haar antwoorden in tegenstelling tot de andere journalisten.

Het perspectief op de journalistiek van Evert Santegoeds is heel erg vanuit een roddeljournalist. Wat bijvoorbeeld blijkt uit wat hij beschouwd als nieuws. Hij gebruik een roddel over Wendy van Dijk als voorbeeld.

Rob Wijnberg (Aflevering 2 - 04:08 min) uit kritiek op de journalistiek en de werking ervan vanuit interne factoren.

Coen Verbraak weer erg sturend met zijn vraag. Heel het onderdeel over kranten als belangrijkste nieuwsmedium, ook qua montage, komt over als een campagne om kranten te behouden.

Coen Verbraak laat in deze aflevering de journalisten van een aantal situaties bepalen of er sprake is van belangenverstrengeling of de schijn daarvan. Opvallend is dat de meeste journalisten een politieke belangenverstrengeling zwaarder vinden wegen dan zakelijke of persoonlijke belangenverstrengelingen. Bijvoorbeeld: Een journalist kan geen lid zijn van een politieke partij, of

een relatie hebben met een Kamerlid, maar lid van Greenpeace, en een relatie met een verdachte advocaat kan wel.

Zowel Marike als Frits W. hebben een partner die bij de overheid werken. Ze claimen beide wel discreet te zijn, maar hebben hier wel een afspraak nodig dat de partner geen gevoelige informatie deelt. Alsof je als journalist geen geheimen kan houden.

Er wordt door meerdere journalisten gezegd dat in de krant factchecking wel heilig is, alleen voor media die sneller zijn, zoals TV en zeker internet, lijkt het nieuws belangrijker te zijn dan het feit of het klopt. Snelheid is dan een must, en kan er makkelijker gecorrigeerd worden. Het is dus meer suggestief.

In de eerste aflevering zegt Sven: Journalistiek is de maatschappij een spiegel voorhouden, een reflectie van de samenleving. Maar in aflevering 2 zegt hij dat nieuws altijd de uitzonderingen bevat. Dan kan journalistiek niet in die definitie, een afspiegeling zijn van de samenleving, als het nieuws alleen de uitzonderingen laat zien. Rob Wijnberg reflecteert in aflevering 2 wel, dat nieuws een misleidend wereldbeeld oplevert, juist vanwege die uitzonderingen.

Aflevering 4 (20:01): Coen Verbraak geeft hier als interviewer zelf een mening over PowNed. Dat het functieloos en kinderachtig is.

Iedereen Journalist

Henk Steenhuis beschrijft de journalisten die stellen dat de journalistiek in het slob is geraakt als “oude grijze mannen die vragend om zich heen kijken”. Zijn het de gevestigde en oudere journalisten die de ontwikkelingen niet serieus genoeg hebben genomen?

Er wordt in de serie vooral gesuggereerd dat de toekomst bij de nieuwe generatie ligt. Zijn de oude journalisten niet in staat om zich aan te passen aan de nieuwe werkelijkheid?

Gedurende de serie zit er een bepaalde structuur in het verhaal wat er verteld wordt. Eerst wordt er voornamelijk gekeken naar hoe goed het ooit was, vervolgens hoe slecht het nu wel niet is. Vervolgens uiten andere journalisten hun frustratie voor die afwachtende houding en welke gevolgen dat heeft gehad. In latere afleveringen komt er een meer positief geluid.

Peter Vandermeersch van het NRC lijkt zich nog niet helemaal over te willen geven aan de digitale transformatie en probeert veel oude maniertjes te behouden. Wie gaat er nu naar zaaltjes om mensen te overtuigen dat ze abonnee moeten worden, als je weet dat je het bij de jeugd moet zoeken?

Er wordt in aflevering 1 de journalistiek vergeleken met een commerciële instellingen die zich wel op tijd heeft overgegeven aan de digitalisering (Wehkamp). Zij waren zeker op tijd met de overstap van papieren catalogus naar een webwinkel, de eerste echte Nederlandse webwinkel. Maar ik denk dat Wehkamp vooral daar haar succes aan te danken heeft, het feit dat ze de eerste waren. Nu zijn er inmiddels zoveel webwinkels, en heeft Wehkamp zoveel concurrentie. Vraag mij af of Wehkamp dan wel zo'n goed voorbeeld is voor de journalistiek.

Henk Steenhuis is kritisch naar fotograaf Roel Visser, omdat Roel vooral veel loopt te klagen over de ontwikkelingen ‘die al 20 jaar gaande zijn’. Scherp door te stellen: Maar dan had je toch al 20 jaar te tijd gehad om je aan te passen? Ook Roel blijft bij zijn oude gewoontes en principes.

Joris Luyendijk komt in de derde aflevering wel aan bod, maar dan vooral over innovaties binnen de journalistiek en nieuwe rollen. Hij zegt niets over meer transparantie vanwege de journalistieke normen en waarden die niet waargemaakt kunnen worden. Bewuste keus van redactie? Of niets over gezegd?

Algemene indruk van de journalist na het zien van deze serie: arrogant, te nostalgisch en traag. Alsof de NPO/journalistiek hiermee de hand in eigen boezem steekt voor het slob waarin het is terecht gekomen.

Medialogica

Aflevering 'in campagne tijd': Weer Rob Wijnberg die de journalistiek kritisch onder de loep neemt en de interne factoren weer aan de kaak stelt. 'Journalisten als podiumbouwers' Hij wordt hier alleen geïntroduceerd als filosoof, en niet als journalist. -> opgezocht, hij was toen al jaren actief als journalist. Mooie quote van Wijnberg: "Reflectie is belangrijk."

Aflevering 'Tranen van Mauro': Twijfelachtig of het nu zo zeer de schuld is van de media, dat het zo uit de hand is gelopen rondom Mauro, of dat die stichting *Defence for Children* meer schuld heeft. Zij hebben bewust de media opgezocht. Het gebruik van de iconische foto zorgde wel voor een hype rondom Mauro.

Aflevering "Tour de Silence": Het is opvallend hoe Mart Smeets blijft verdedigen dat de verslaggeving rondom de wielersport nieuws is, terwijl het eigenlijk geen controlerende verslaggeving meer is. Hij maakt de wielersport mooier, omdat de mensen dat willen zien. En dat ondanks zijn slechte, bijna dood ervaring uit het verleden waarbij hij van de motor is gereden door een ploegleider. Hij houdt zich een beetje voor de domme. De Engelse en de Duitse televisie nemen meer verantwoordelijkheid.

Aflevering "Project X: de media hebben het gedaan": Geen memo

Aflevering "Usual Suspects": Toch wel een van de grootste fouten in de journalistiek, de massale wereldwijde aanname dat de aanslag in Noorwegen is gepleegd door radicale moslims. Deze aflevering is schoolvoorbeeld van onzorgvuldigheid door snelheid, wat ook veel is besproken in *Kijk in de ziel: Journalist*. Er wordt wel over de vertrouwenscrisis tussen media en publiek gesproken, maar met als oorzaak dat het allemaal snel moet om niet achter de feiten én de concurrentie aan te hoeven hollen.

Aflevering "Berg met geld": Deze aflevering komt meer over als een verantwoording voor stichting Alpe D'HuZes, dan voor de journalistiek. Enige echte fout die gemaakt is, was om niet Coen Veenedaal te bellen, om na te vragen hoe het zat met die met die 1,6 ton die hij heeft ontvangen. Hoor en wederhoor.

Aflevering "Jos Van Rey Corruptieverdachte": Persoonlijk vind ik dat de gemeente Roermond en haar inwoners een beetje worden gepresenteerd als domme mensen. Deze hele case doet mij een beetje denken aan Berlusconi in Italië. Ondanks zijn corruptie, vinden veel Italianen hem nog steeds geweldig.

Aflevering "Jacht op Benno L": Geen Memo

Bijlage 2. Centrale categorieën

Professie in het algemeen

Professionals = kwaliteit
Burgerjournalistiek
Verschil kwaliteit
Hiërarchie

Pressiemiddel

Activist
Lobbyist
Campagne voeren
Kant kiezen
Laatste duwtje
Olie op vuur

Afhankelijkheid

Banden met politiek
Banden met criminelen
Chantage
Intimidatie
Bedreiging
Connecties nodig
Laten beïnvloeden = praktijk
Concessies doen
Persvoorlichting
Corrupt

Niet realistisch

Aantrekkelijk maken
Effectbejag
Meer 'leuk'
Format leidend
Media-frame van tweestrijd
Mooie televisie
Iconisch beeld
Podiumbouwers
Vertekende werkelijkheid
Beeld vs. context

Ideaaltypische rol

Neutraal
Objectief
Controle van elite
Controle van macht
Belangenverstrengeling voorkomen
Eerlijk
Onpartijdig
Politieke kleur geen invloed op werk
Anti-activist

Insolent

Hufterigheid
PowNed = kwetsend
Anoniem = onverantwoordelijk
Informeler met politiek
PowNed = brutaal
Bestand tegen media zijn
Anoniem = laagdrempelig

Onzorgvuldig & Onorigineel

Snelheid = onzorgvuldigheid
Nieuws = ophef
Ophef boven factchecking
Achter feiten lopen
Hoge werkdruk
Corrigeren
Minder kwaliteit
Minder machtscontrole
Churnalism
Kopiëren
Gebruik persbureau
Meer bureauwerk
Minder eigen nieuws
Verhalen aankopen

Onbuigzaam

Traag innoveren
Eigenwijs
Ontwikkelingen op z'n beloop laten
Afwachten
Uit de hoogte
Laat wakker
Kop in het zand
Niet aanpassen

Digitale werkelijkheid

Digitalisering = nieuwe werkelijkheid
Nieuwe online initiatieven
Mensen betalen voor online content
Losse verkoop i.p.v. abonnement
Datajournalistiek
Storytelling
Nieuws op maat
Unieke content

Zinkend schip

Faillissementen
Minder oplages
Geen nieuwe abonnees
Abonnees vergrijzen
Jongeren binden niet
Minder participatie
Advertenties leveren minder op
Krimpde redacties
Papieren media verdwijnen
Eeuwige zoektocht naar oplossing
Digitalisering = probleem
Verkeerde keuzes
Gloriejaren voorbij

Menselijk

Privéleven
Angst door werk
Familie eerst
Ook stemrecht
Plek in samenleving
Schaamte
Vrienden hebben
Discreet naar vrienden/familie
Verdriet
Ethiek voor scoop

Bijlage 3. Theoretisch model van kernthema's



