



*'U VRAAGT, WIJ DRAAIEN?'*

HET PROCES VAN GATEKEEPING VAN REUTERS AMSTERDAM

Mette Ouborg



# ***‘U VRAAGT, WIJ DRAAIEN?’***

**HET PROCES VAN GATEKEEPING VAN REUTERS AMSTERDAM**

**Master thesis Media & Journalistiek**

**Door: Mette Ouborg (3238563)**

[m.ouborg@live.nl](mailto:m.ouborg@live.nl)

**Begeleidend docent: Dr. B.C.M. Kester**

**Tweede lezer: Prof. dr. M.S.S.E. Janssen**

**Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen**

**Erasmus Universiteit Rotterdam**

**31 augustus 2009**

Foto omslag: Raymond (28 juli 2007). Amsterdamse Poort Haarlem. Under the Bridge [Foto]. Gedownload op 11 augustus 2009 van [http://raymsfotosite.web-log.nl/raymsfotosite/2007/07/amsterdamse\\_poo.html](http://raymsfotosite.web-log.nl/raymsfotosite/2007/07/amsterdamse_poo.html).

Logo koptekst Master thesis: Reuters. Logo Reuters Media [Afbeelding]. Gedownload op 9 februari 2009 van <http://www.reuters.com/>.



## Voorwoord

‘Ja maar Met, dat wat in de krant staat of dat wat ik op het nieuws zie, dat is toch waar?!’ Meermaals was dat de reactie die ik kreeg, wanneer ik enthousiast vertelde over mijn thesis onderwerp: nieuwsselectie. ‘Nou nee, niet alles is waar.’ Weer iemand een illusie armer. Hopelijk heb ik hen niet al te achterdochtig gemaakt. En nam hun argwaan niet de proporties van die van mij aan. Michael Jackson dood; ik geloofde het niet. Het was een list: de kist was leeg tijdens de herdenkingsdienst. Voor Jackson eindelijk een afgezonderd bestaan in de bergen. Wanneer ik dit soort ideeën ter tafel bracht, werd er om me gegrinnikt: ‘Met, je bent toch geen complottheorieën aan het uitdenken?’

Alarm: ik kon mijn thesis onderwerp niet meer los laten. Niet gek wanneer je drie maanden lang ‘ondergedompeld’ zit in de wereld die je onderzoekt. Mijn wereld: Reuters Amsterdam. Ik nam er samen met Elke Bun deel aan het nieuwsproductieproces, welke wij tegelijkertijd onderzochten. Dat wilde zeggen: continu een andere bril. De één van journalist: informatie moet terug worden gebracht tot een behapbare hoeveelheid nieuws. De ander van onderzoeker: selectie leidt tot vertekening van de waarheid. Mijn Michael Jackson hersenspinsels zijn een typisch voorbeeld van het laatste montuur. Het was niet altijd even gemakkelijk om dat montuur op de redactie te dragen. Algemeen bekend: journalisten zijn evenzeer kritisch. Ik moest dus beslagen ten ijs komen; een uitdaging. Allereerst wil ik Elke bedanken dat ook zij die uitdaging aanging. Samen was het een stuk gemakkelijker dan alleen. Daarnaast dient er gezegd te worden dat de Amsterdamse correspondenten naast kritisch ook zeer behulpzaam waren. Zij gaven ons de ruimte te spelen in de speeltuin die nieuwsredactie heet. Met andere woorden: *research* doen, persconferenties bezoeken en berichten schrijven. Een boel geleerd! Bovendien waren de interviews die ik met ze had van grote waarde voor dit onderzoek. Dank dus ook voor de Amsterdamse correspondenten, en dan met name Reed Stevenson die het stageproject initieerde. Tevens dank voor Marcella Bredeveld (*NRC Handelsblad*) en Edwin van der Aa (*Telegraaf*), bij wie ik eveneens een interview afnam. En tot slot bedank ik Bernadette Kester voor haar stage- en thesis-begeleiding.

Nick Davies leerde mij dat de journalistiek afhankelijk is van een leger PR-functionarissen. Deze thesis kwam tot stand met een leger supporters dat ik ook veel dank verschuldigd ben. Mijn ouders voor de inspiratie, en het kritisch lezen van mijn thesis en de bijbehorende verbeteringen. Piet Hein voor zijn geduld en de benodigde afleiding. Broers, zus en nichtje voor de interesse. Mijn vrienden, en dan in het bijzonder mijn Groningse maatjes, voor het luisterend oor tijdens de vele telefoontjes. En Liesbeth, Merel, Susanne, Kim en Marloes voor het samen in eenzelfde schuitje zitten, al dan niet met koffie in het L-gebouw.

Mette Ouborg

Rotterdam, Augustus 2009



## Samenvatting

Minister van OCenW, Roland Plasterk, uitte in 2008 zijn zorgen over het behoud van de kwaliteitsjournalistiek. Hij stelde de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers aan om een toekomstadvies uit te brengen. In tegenstelling tot de minister en vele anderen had deze commissie in haar advies veel aandacht voor de positie van het specifieke persbureau ANP. Volgens de commissie kan dit bureau binnen het huidige krachtenveld de kwaliteit van zijn nieuws moeilijk waarborgen. Deze kwaliteit is in de gehele Nederlandse journalistieke infrastructuur van groot belang. Daarnaast is het nieuws van persbureaus in het algemeen zeer bepalend voor ons wereldbeeld. Volgens Nick Davies gaat het minder slecht met persbureaus. Zij profiteren van de werkdruk op andere nieuwsredacties. Volgens hem is 70 tot 80 procent van het nieuws dat te lezen is in de Britse krant klakkeloos overgenomen van hetgeen persbureaus en de PR-industrie kranten aanleveren. Als nieuwsredacties steeds meer afhankelijk worden van persbureaus is het van belang na te gaan hoe persbureaus functioneren. Dit onderzoek zet het functioneren van de specifieke Amsterdamse redactie van persbureau Reuters uiteen. Dit functioneren is geanalyseerd aan de hand van de *gatekeeping* theorie. De hoofdvraag luidt: ‘Waardoor laten de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?’ Door het gebruik van participerende observatie was het mogelijk in te zoomen op details op de redactie die bij andere methoden hoogstwaarschijnlijk onopgemerkt zouden blijven. In navolging van onder andere Shoemaker zijn er vijf selectiefactoren (individuele gatekeeper, routine, organisatie, extramedia en sociale systeem) op het micro-, meso- en macroniveau van het Amsterdamse proces van *gatekeeping* onderzocht. Deze analyse heeft uitgewezen dat de meest belangrijke *gatekeeper* de Reuters Trust overeenkomst is. Persbureau Reuters wil onbevooroordeeld nieuws brengen. Een belangrijke tweede *gatekeeper* is het *beat* systeem. Dit systeem bevordert de selectie van dat nieuws dat de concurrent verslaat, met als doel: ‘*servicing our clients*’. De Amsterdamse hoofdredacteur houdt in de gaten of zijn redactie genoeg *beats* scoort. Bijgevolg houdt hij meer rekening met de wens van de afnemer dan de individuele correspondenten. Aangezien de hogere gelederen van de organisatie Reuters het systeem ontworpen hebben, hebben zij nog meer aandacht voor die afnemer. Het is dan ook lastig één *boundary spanner* in dit geheel aan te wijzen. Deze organisatierol die door Adams uitgedacht werd is binnen de organisatie Reuters over meerdere personen verdeeld. Belangrijk is op te merken dat Reuters de zakenwereld hoger aanschrijft als afnemer dan de media. De NRC en de Telegraaf verwachten basisinformatie op basis waarvan zij context en duiding aan een nieuwsfeit kunnen geven. De Amsterdamse correspondenten brengen daarentegen niet alleen meer feiten, maar vormen uit die feiten ook een conclusie die ze in een bepaald kader plaatsen. De zakenwereld wil immers iets extra’s bij dat nieuws. Ook voor Reuters is nieuws dus een handelswaar dat moet aansluiten op een bepaalde marktvrage. Aangezien Reuters beroemd is om zijn financieel nieuws is er in dit onderzoek ook aandacht voor mogelijke financiële nieuwswaarden.



## INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>1</b>
1.1	AANLEIDING	3
1.2	VRAAGSTELLING	5
1.3	INDELING	6
<b>2</b>	<b>HET PERSBUREAU</b>	<b>8</b>
2.1	OORSPRONG	9
2.1.1	Agence Havas	10
2.1.2	Reuters	11
2.1.3	Nieuwskartel	11
2.1.4	AP	12
2.2	REUTERS' ONTWIKKELING	12
2.2.1	Wereldoorlogen	13
2.2.2	Jaren '70 en '80	13
2.2.3	21 <sup>e</sup> eeuw	15
2.3	NU	17
2.3.1	Diversiteit	17
2.3.2	Locatie	18
2.3.3	Autonomie	19
2.3.4	Competitie	20
2.3.5	Klanten en markten	21
2.4	SAMENVATTING EN CONCLUSIE	22
<b>3</b>	<b>WAT IS NIEUWS?</b>	<b>24</b>
3.1	BRONNEN	24
3.2	NIEUWSWAARDEN	25
3.2.1	Nieuwe nieuwswaarden	27
3.2.2	Ideologische waarden	28
3.3	IDEOLOGISCHE KLEURING	28
3.4	SAMENVATTING EN CONCLUSIE	29
<b>4</b>	<b>HET NIEUWSSELECTIEPROCES</b>	<b>31</b>
4.1	MR. EN MS. GATES	31
4.1.1	Shoemaker's <i>gatekeeping</i> theorie	32



4.1.2	Bourdieu's veldtheorie	33
4.1.3	Adams' <i>boundary role perspective</i>	34
<b>4.2</b>	<b>DE INDIVIDUELE JOURNALIST</b>	<b>35</b>
4.2.1	Persoonlijke- en professionele achtergrond	37
4.2.2	Kijk op objectiviteit	38
4.2.3	Professionele rolconcepties	39
<b>4.3</b>	<b>DE ORGANISATIE</b>	<b>40</b>
4.3.1	JOURNALISTIEKE-/ COMMUNICATIEROUTINES	42
4.3.2	ORGANISATIEKARAKTERISTIEKEN	43
<b>4.4</b>	<b>HET SOCIALE SYSTEEM</b>	<b>45</b>
4.4.1	Adverteerders, publiek en afnemers	45
4.4.2	Concurrentie	46
4.4.3	Andere nieuwsorganisaties	47
<b>4.5</b>	<b>SAMENVATTING EN CONCLUSIE</b>	<b>47</b>
<b>4.5</b>	<b>REUTERS AMSTERDAM EN ZIJN NIEUWSSTROOM</b>	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>PROBLEEMSTELLING EN DEELVRAGEN</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>METHODE</b>	<b>56</b>
<b>6.1</b>	<b>METHODE 1: OBSERVATIES EN DOCUMENTENVERZAMELING</b>	<b>57</b>
6.1.1	De methode	57
6.1.2	Verzameling en opslag	60
6.1.3	Verwerking analysemateriaal	60
<b>6.2</b>	<b>METHODE 2: INTERVIEWS</b>	<b>61</b>
6.2.1	De methode	61
6.2.2	Verzameling en opslag	62
6.2.3	Verwerking analysemateriaal	64
<b>7</b>	<b>ANALYSE</b>	<b>69</b>
<b>7.1</b>	<b>DE GATEKEEPERS VAN REUTERS AMSTERDAM</b>	<b>69</b>
7.1.1	Achtergrond van de individuele correspondenten en de hoofdredacteur	69
7.1.2	Professionele rolconcepties	70
7.1.3	Journalistieke-/ communicatieroutines	71
7.1.4	Organisatiekarakteristieken	74
7.1.5	Andere nieuwsorganisaties	78
7.1.6	Afnemers	79



7.1.7	Concurrentie	80
7.1.8	Samenvatting en conclusie	81
<b>7.2</b>	<b>DE AFNEMER</b>	<b>82</b>
7.2.1	Gebruik persberichten	82
7.2.2	Verwachtingen van de afnemer	84
7.2.3	Samenvatting en conclusie	85
<b>7.3</b>	<b>REUTERS' NIEUWSWAARDEN VERSUS DE KLASSIEKE NIEUWSWAARDEN</b>	<b>86</b>
7.3.1	Nieuwswaarden hoofdredacteur	88
7.3.2	Relevantie	89
7.3.3	Samenvatting en conclusie	90
<b>7.4</b>	<b>NIEUWSWAARDEN FINANCIËEL NIEUWS</b>	<b>91</b>
7.4.1	Weinig verschil	92
7.4.2	Samenvatting en conclusie	93
<b>7.5</b>	<b>DE TOEKOMSTIGE RELATIE TUSSEN PERSBUREAU EN KRANT</b>	<b>94</b>
7.5.1	Niet gewenst nieuws	94
7.5.2	Toekomstige samenwerking	96
7.5.3	Samenvatting en conclusie	97
<b>8</b>	<b>CONCLUSIE</b>	<b>98</b>
<b>8.1</b>	<b>CENTRALE VRAAGSTELLING</b>	<b>98</b>
8.1.1	Proces van <i>gatekeeping</i>	99
8.1.2	Nieuwswaarden	100
8.1.3	Centrale vraagstelling	101
<b>8.2</b>	<b>THEORIE</b>	<b>102</b>
<b>8.3</b>	<b>METHODE</b>	<b>103</b>
<b>8.4</b>	<b>BEPERKINGEN</b>	<b>104</b>
<b>8.5</b>	<b>VERVOLGONDERZOEK</b>	<b>104</b>
	<b>LITERATUUR EN BRONNEN</b>	<b>105</b>
	<b>BIJLAGEN</b>	
<b>1</b>	<b>ANALYSE NIEUWSBERICHTEN</b>	
<b>2</b>	<b>INTERVIEW A: CORRESPONDENTEN REUTERS AMSTERDAM</b>	
<b>3</b>	<b>VRAGENLIJST MET BETREKKING TOT PERSOONLIJKE ACHTERGRONDGEGEVENS</b>	
<b>4</b>	<b>INTERVIEW B: HOOFDREDACTEUR REUTERS AMSTERDAM</b>	



5	INTERVIEW C: AFNEMERS VAN REUTERS
6	RUW INTERVIEWMATERIAAL
7	UITKOMSTEN VRAGENLIJST MET BETREKKING TOT PERSOONLIJKE ACHTERGRONDGEGEVENS

## FIGUREN- & TABELLENLIJST

Figuur 2.1:	Werkwijze van een persbureau	8
Figuur 2.2:	Werkwijze van een nieuwsorganisatie	9
Tabel 3.1:	Nieuwswaarden Galtung & Ruge	26
Tabel 3.2:	Aanvulling nieuwswaarden Harcup & O'Neill	27
Figuur 4.1:	Het proces van <i>gatekeeping</i> op individueel niveau	36
Figuur 4.2:	<i>'Gatekeeping within an organization'</i>	41
Figuur 4.3:	<i>'Gatekeeping between organizations'</i>	45
Figuur 4.4:	Bewerkt organogram Reuters mei 2009 inclusief nieuwsstroom	50
Tabel 6.1:	Ruwe verdeling transcriptiemateriaal	65
Tabel 6.2:	Semispecifieke verdeling transcriptiemateriaal	66
Tabel 6.3:	Specifieke verdeling transcriptiemateriaal	67
Figuur 7.1:	Gespecificeerde werkwijze persbureau	81



## 1 INLEIDING

‘Kranten verkeren in zwaar weer,’ zo stelt de *Volkskrant* in een reportage op VK.tv (22 mei 2009). ‘Advertentie-inkomsten dalen, aantal abonnees loopt terug’ (VK.tv, 22 mei 2009). Volgens mediaredeacteur Wilco Dekker komt dit onder andere door het internet en de gratis krant. Adverteerders verkiezen de online versies boven die op papier. En lezers prefereren de gratis online-, of gratis papieren krant, boven de betaalde krant. Zodoende lopen kranten hun inkomsten mis. Het internet en de gratis krant kunnen beschouwd worden als twee voorbeelden van de toegenomen hoeveelheid informatie. Het zijn symptomen van de algemene trend: van informatieschaarste naar informatieovervloed en aandachtschaarste.

Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Ronald Plasterk maakte zich zorgen. Hij schreef een brief aan de Tweede Kamer, de ‘Brief over het (brede) persbeleid’ (Plasterk, 14 november 2008). Hierin stelt hij dat het nieuws en de informatie, het debat en de opinie waarin kranten, nieuws- en opiniebladen burgers voorzien, van cruciaal belang zijn voor het functioneren van een democratische samenleving. Het is dus nodig dat het kabinet een doelmatig persbeleid voert dat gericht is op innovatie, aldus Plasterk. Maar door trends als digitalisering, commercialisering en internationalisering is het aantal en de variëteit aan media sterk toegenomen. De overheid kan haar beleid zodoende niet meer beperken tot één bepaald mediumtype. De centrale doelstelling van het mediabeleid is dan ook ervoor te zorgen ‘dat burgers toegang hebben tot een breed en pluriform media-aanbod’ (Plasterk, 14 november 2008: 3). Die media moeten volgens Plasterk onafhankelijk en toegankelijk zijn. Ze moeten veel aandacht besteden aan kwaliteit. En ze moeten een grote verscheidenheid in hun berichtgeving nastreven. Naar aanleiding van een aantal reacties op deze en een latere brief stelde Plasterk in januari 2009 de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers aan. Deze commissie diende binnen zes maanden twee adviezen te brengen: één over innovatie op de korte termijn, en de ander over de toekomst van de nieuws- en opinievoorziening in Nederland, toegespitst op de rol van de pers (Plasterk, 12 januari 2009).

In juni 2009 presenteerde de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (23 juni 2009) haar adviesrapport ‘De Volgende Editie’. De commissie koos ervoor, afwijkend van wat de minister haar verzocht, niet twee afzonderlijke adviezen uit te brengen over de korte en lange termijn, maar één geïntegreerd advies waarin beide aspecten aan bod komen. In het rapport stelt de commissie, net als Plasterk, dat de krant anno 2009 met structurele problemen kampt, waardoor haar positie onder vuur ligt. Zo zijn de mogelijkheden voor nieuwkomers door digitalisering en convergentie toegenomen. Convergentie duidt op het samengaan van de media en de telecommunicatie-industrie (Briggs & Burke, 2003: 257). Een goed voorbeeld hiervan is het lezen van de krant via het internet. Door de lagere



distributiekosten van het internet zijn de toegangsdrempels tot de nieuwsmarkt verlaagd. En bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen spelen websites als Twitter, Flickr en YouTube een steeds grotere rol. Middels deze websites nemen non-professionals deel aan de nieuwsproductieketen door content te leveren. Het nieuws over de vliegtuigcrash bij Schiphol op 25 februari 2009 kwam bijvoorbeeld als eerste binnen via Twitter. Na enkele seconden kreeg de redactie van Eénvandaag (25 februari 2009) pas een telefoontje met het nieuws. ‘Tegelijkertijd is de relatie tussen de bestaande journalistiek en de samenleving verzwakt’ (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 23 juni 2009: 5). Zoals reeds geschreven, verkiezen lezers bijvoorbeeld de gratis online-, of gratis papieren krant, boven de betaalde krant. Maar die nieuwe spelers op de nieuwsmarkt zouden volgens de commissie ‘aanzienlijk slechter presteren zonder de journalistieke infrastructuur die is gestoeld op de printmedia’ (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 23 juni 2009: 6). De commissie vraagt dan ook om specifieke aandacht voor het behoud van de kwaliteit van de journalistieke infrastructuur. Volgens de commissie moet minister Plasterk de acht miljoen euro die hij in de perssector wil steken, geven aan het Stimuleringsfonds voor de Pers. Dit fonds moet het bedrag inzetten ter stimulering van innovatie in de printmedia. Volgens de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers valt het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) een bijzondere positie in die Nederlandse journalistieke infrastructuur toe. Tientallen jaren lang vervulde dit persbureau een kernrol in de Nederlandse media. Het was eerst eigendom van de gezamenlijke dagbladpers, en is nu in private handen. Oorspronkelijk waren grote krantenconcerns en de publieke omroep belangrijke afnemers van het ANP; vandaag de dag niet meer. Zo kondigde de NOS (Nederlandse Omroep Stichting) in maart 2009 aan dat ze ging onderzoeken of ze een eigen nieuwsdienst op kan zetten op basis van RSS-feeds<sup>1</sup> en andere online bronnen. Op deze manier wilde de stichting erachter komen wat de meerwaarde van het ANP is. Wanneer blijkt dat er geen meerwaarde is, dan zegt de NOS haar ANP-abonnement in december 2009 op (Hamel, 26 maart 2009). Grote financiers van het ANP vallen zodoende weg. Hierdoor komt de basisvoorziening van kleinere partijen, die voor hun nieuwsstroom afhankelijk zijn van het ANP, in gevaar. Inkomsten vallen bovendien weg doordat het ANP zich niet meer kan beschermen tegen de overname van ANP-nieuws door derden zonder betaling. Deze derden pikken het nieuws op van online diensten die het ANP-nieuws onmiddellijk digitaal verspreiden. Hierdoor daalt de waarde van het nieuws. Ook de hoofdredacteur van het ANP, Erik van Gruijthuijsen, signaleerde deze ontwikkelingen: ‘Door internet en gratis kranten hebben traditionele media steeds minder over voor ANP-feed’ (Van Engelen, 13 maart 2009). Zolang

---

<sup>1</sup> Een RSS-feed biedt ‘de mogelijkheid om informatie of nieuws van een website op een andere plaats te presenteren. Dit kan een andere website zijn, een mailprogramma of een RSS-reader (een apart programma). Zo kan nieuws van verschillende websites op één plek verzameld worden’ (Bibliotheek Rijksuniversiteit Groningen, 24 oktober 2008).



het ANP genoeg inkomsten heeft, kan het kwalitatief goed nieuws bieden. Deze kwaliteit is in de gehele journalistieke infrastructuur volgens de commissie van groot belang. Maar binnen het huidige krachtenveld kan het ANP deze continuïteit niet waarborgen. Tegenwoordig ligt dus niet alleen de kwaliteit van krantenberichten onder vuur; ook bij een persbureau als het ANP dreigt er mogelijk zwaar weer (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 23 juni 2009).

## 1.1 AANLEIDING

Uit de woorden en het handelen van Plasterk (14 november 2008; 12 januari 2009) en de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (23 juni 2009) blijkt dat zij de kwalitatieve achteruitgang van de pers toeschrijven aan algemene technologische- en maatschappelijke ontwikkelingen. De pers zelf rekenen zij niet of nauwelijks schuld aan. Ook Nick Davies acht bredere maatschappelijke ontwikkelingen verantwoordelijk, maar dan voor een ander verschijnsel namelijk voor de afnemende onafhankelijkheid van de Britse kwaliteitsjournalistiek. Hij concludeerde in zijn boek *Flat Earth News* (2008) dat krantenverslaggevers geen actieve reporters meer zijn; zij verwerken vooral tweedehands materiaal. Die krantenverslaggevers krijgen van persbureaus feitelijke berichten aangeleverd, die ze vervolgens niet meer checken. 70 tot 80 procent van het nieuws dat te lezen is in de Britse krant is dan ook niet door de redactie zelf geschreven, maar klakkeloos overgenomen van hetgeen persbureaus en de PR-industrie<sup>2</sup> aanleveren. Deze cijfers baseerde Davies ondermeer op eerder onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas en Mosdell (2006) van de Cardiff Universiteit naar 2207 artikelen uit Britse ‘kwaliteitskranten’ en kranten uit het middensegment. Davies vindt de uitkomst kwalijk, omdat zowel persbureaus als de PR-industrie veel onwaarheden zouden verspreiden, en dit zijn weerslag heeft op het nieuws. Persbureaus beschikken over te weinig menskracht om op de hoogte te zijn, en bovendien nemen zij ook niet altijd de tijd om bronnen te controleren. De PR-industrie doet het liefst aan zelfpromotie, waardoor haar berichten vaak subjectief van aard zijn (Van Vree, 2008).

Deze nieuws crisis komt volgens Davies voort uit de bredere maatschappelijke ontwikkeling van de commercialisering van de media die in de jaren '80 door krantenmagnaten als Rupert Murdoch is ingezet. De media hebben hierdoor hun belangrijkste gereedschap, tijd, verloren. Er moet vandaag de dag door hetzelfde- of een kleiner aantal journalisten drie keer zoveel werk geleverd worden. De tegenwoordige journalistiek is zodoende niet betrouwbaar meer. Davies noemt de journalistiek dan ook liever *churnalism*.

---

<sup>2</sup> PR staat voor *Public Relations*. Een algemene definitie luidt als volgt: ‘PR is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen’ (Thörig, 2005: 15). PR-functionarissen die werkzaam zijn in de PR-industrie helpen de eigen organisatie of andere organisaties met de opbouw van dit wederzijds begrip.



Journalisten verwerken voornamelijk passief al het materiaal dat binnenkomt en draaien op basis daarvan verhalen af (*chum*). Omdat de krant gewoonweg vol moet, kan het gebeuren dat verhalen hergebruikt worden. Volgens Davies komt *churnalism* deels voort uit de arbeidsomstandigheden. *Churnalism* is daarnaast te wijten aan het grote leger PR-functionarissen dat de media maar al te graag voorziet in makkelijk en goedkoop nieuws (Van Vree, 2008).

Uit een soortgelijke kwantitatieve analyse van 1054 berichten aan de Radboud Universiteit Nijmegen (RUN) blijkt dat de situatie in Nederland minder zorgwekkend is (Hijmans, Buijs & Schafraad, 2009). Slechts één derde van de onderzochte Nederlandse krantenberichten is aanwijsbaar afkomstig van persbureaus. Vervolgens wees een casestudy naar 132 berichten uit dat 52 procent van de berichten geheel of gedeeltelijk gebaseerd is op persbureaukopij. Lewis et al. (2006) en Davies (2008) vinden de ontwikkeling van *churnalism* zorgwekkend, omdat zij de onafhankelijkheid van de Britse kwaliteitsjournalistiek ondermijnd zien. Het onderzoek aan de RUN wijst echter uit dat Nederlandse redacties het minder somber inzien. ‘De productie van persbureaus wordt betrouwbaar gevonden, want op de persbureaus werken professionele journalisten die hun bronnen checken’ (Buijs, 21 januari 2009). Eerder onderzoek van Els Diekerhof (8 oktober 2008) bij de Kenniskring Crossmedia Content van de Hogeschool Utrecht, wees uit dat Nederlandse journalisten dat checken niet zo serieus meer nemen. Veel journalisten beroepen zich op hun ervaring en intuïtie en vinden checken onnodig. Indekken vinden zij een veel betere oplossing. Journalisten leggen hun verhalen voor aan deskundigen en PR-functionarissen en laten hen vervolgens delen van hun tekst schrijven.

Lewis et al. en Davies stellen dus dat de Britse kwaliteitsjournalistiek in steeds grotere mate afhankelijk is geworden van het werk van persbureaus en PR-functionarissen. Het onderzoek van Hijmans et al. en dat van Diekerhof geven een ietwat positiever beeld van de Nederlandse situatie. In een uitzending van De Leugen Regeert (Vara, 23 januari 2009) stelt Thomas Bruning, algemeen secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), net als Plasterk, dat de hedendaagse Nederlandse situatie wankel is. Er moet geïnvesteerd worden in de journalistiek; pas dan zal de situatie verbeteren. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers wil, zoals reeds geschreven, dat het Stimuleringsfonds voor de Pers deze investering voor zijn rekening neemt.

Kortom bovengenoemde personen en instanties maken zich in meer of mindere mate zorgen maken over de toekomst en het behoud van de kwaliteit van de pers. Alleen de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers spreekt zich specifiek uit over de toekomst van het persbureau ANP. De commissie meent dat de toekomst van dit persbureau niet zeker is. De uitkomsten van onder andere het onderzoek van Lewis et al. (2006) en dat van Davies (2008) suggereren echter het tegenovergestelde. Omdat de pers gedeeltelijk haar werk in handen legt



van persbureaus en PR-functionarissen, zullen die partijen minder last ondervinden van bovengenoemde maatschappelijke ontwikkelingen. Persbureaus profiteren van de werkdruk op nieuwsredacties. Krantenjournalisten hebben bijvoorbeeld geen tijd meer om persbureaukopij te checken en nemen het dus klakkeloos over. De kwaliteit van nieuws hangt zodoende indirect af van wat persbureaus leveren. Hetgeen persbureaus leveren wordt volgens McManus (1994: 189) gestuurd aan de hand van de marktvraag. Nieuws is handelswaar. Omdat een persbureau zijn inkomsten graag ziet stijgen, zou dit op zijn beurt kunnen betekenen dat persbureaus in toenemende mate rekening houden met de wens van allerhande nieuwsredacties.

Als nieuwsredacties steeds meer afhankelijk van persbureaus worden, is het van belang na te gaan hoe deze persbureaus functioneren. Volgens Pamela Shoemaker bestaat iedere nieuwsorganisatie, dus ook een persbureau, uit *gatekeepers*. *Gatekeepers*, ook wel poortwachters, zijn journalisten die nieuws selecteren op basis van nieuwswaardigheid. Volgens Shoemaker (1991) zijn dit niet alleen personen; ook factoren op het niveau van de journalistieke- en communicatieroutines, de organisatie, de extramedia, bestaande uit ondermeer andere nieuwsorganisaties, het publiek en adverteerders, en de ideologie beïnvloeden het nieuwsselectieproces. Niet alleen een hoofdredacteur van een persbureau, bepaalt dus wat nieuws is, ook een afnemer van zijn persberichten, zou invloed kunnen hebben op wat een persbureau uiteindelijk uitgeeft als nieuws.

## 1.2 VRAAGSTELLING

Een algemeen onderzoek naar het functioneren van persbureaus is te omvangrijk binnen het kader van deze scriptie. Daarom wordt de vraag in deze Master thesis toegespitst op het functioneren van de Amsterdamse redactie van persbureau Reuters (Reuters Amsterdam), waar ik samen met Elke Bun van februari 2009 tot en met mei 2009 stage liep. Tijdens deze stage namen wij beiden deel aan dagelijkse activiteiten als het bijwonen van persconferenties, het doen van *research* en het schrijven van berichten. Daarnaast werkten wij ieder aan ons eigen onderzoek. Door deze stage was ik in staat nauwlettend te volgen hoe de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam functioneren. Een idee van Shoemaker (1991) vormde het vertrekpunt van mijn observaties. Zij stelt in haar artikel 'Gatekeeping' voor, in navolging van Adams' (1980) *boundary role perspective*, uit te zoeken of en in hoeverre persbureaus bij de selectie van nieuws rekening houden met de wensen van hun afnemers. Dit idee sluit aan bij de eerdergenoemde opvatting van McManus (1994) dat nieuws beschouwd moet worden als handelswaar. De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

***Waardoor laten de gatekeepers van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?***





Het antwoord op deze vraag moet ten eerste uitwijzen of Shoemaker's veronderstelling dat persbureaus afhankelijk zijn van hun afnemers, klopt. In het geval van Reuters zou dat bijvoorbeeld betekenen dat het afhankelijk is van de Nederlandse krant het *NRC Handelsblad* (*NRC*). Een dergelijk antwoord veronderstelt dat factoren op het niveau van de extramedia zeer bepalend zijn in het nieuwsselectieproces. Wanneer dit het geval is, dan zal Shoemaker's *gatekeeping* theorie aangevuld moeten worden met ideeën uit het *boundary role perspective* van Adams (1980). Binnen dit perspectief staat de *boundary spanner* centraal. Deze persoon heeft tot doel de organisatie met de omgeving te verbinden. Zodoende moet hij in tegenstelling tot de *gatekeeper* veel bewuster en actiever omgaan met zijn omgeving. Daarnaast zal het antwoord op de vraag uitwijzen of Davies' (2008) algemene bewering over persbureaus wel gegrond is. Beschikken persbureaus werkelijk over te weinig werknemers, wat maakt dat zij onwaarheden brengen? Wanneer blijkt dat de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam zelf bepalen wat nieuws is, dan is het met de waarheidsbevinding van persbureaus minder slecht gesteld dan dat Davies beweert. Volgens Jörgen Westerståhl (1983) is onpartijdigheid immers onderdeel van objectiviteit. Hoe meer persbureaus zelf nieuws selecteren, en zich dus niet laten leiden door hun klanten, des te minder partijdig ze zijn.

Hoe dan ook vervullen persbureaus een gewichtige taak: zij zijn 'grondstoffenvleveranciers' voor veel nieuwsmedia (Boyd-Barrett, 2008: 57). De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers besteedt in haar rapport vooral aandacht aan de manier waarop het ANP deze taak tot uitvoer brengt. Persbureau Reuters vervult eenzelfde taak op groter terrein: transnationaal. Volgens Shoemaker, Vos en Reese (2008: 73) is het in alle gevallen belangrijk het proces van *gatekeeping* te doorgronden:

*'Since gatekeepers provide a picture of the world for the rest of us, it is vital for scholars to understand the gatekeeping process and its impact on the reality presented to the public.'*

### 1.3 INDELING

Deze Master thesis is als volgt opgebouwd. In het volgend hoofdstuk zullen eerst een korte geschiedenis van persbureaus en de belangrijkste ontwikkelingen die ze doormaakten uiteengezet worden. Daarna volgt een beschrijving van één van de belangrijkste producten die een persbureau levert: nieuws. Wat is nieuws nu eigenlijk? In Hoofdstuk 4 wordt het bovengenoemde proces van *gatekeeping* uitvoeriger beschreven. Deze drie hoofdstukken vormen samen het theoretisch kader. In Hoofdstuk 5 wordt de probleemstelling nader gespecificeerd inclusief de bijbehorende deelvragen. In Hoofdstuk 6 wordt de methode besproken die gehanteerd is om tot een antwoord op de deelvragen te komen. Hierna volgt de analyse waarin de deelvragen stuk voor stuk beantwoord worden. En tot slot wordt er in Hoofdstuk 8

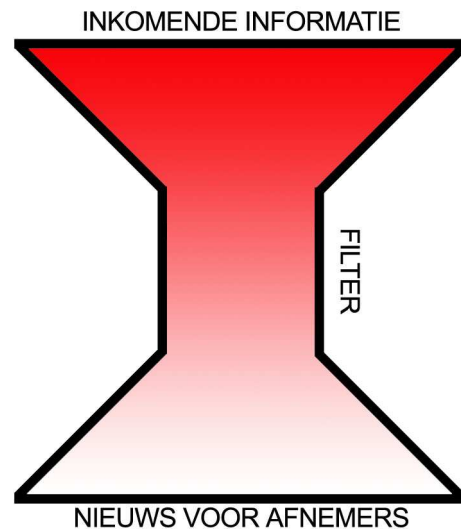


Conclusie een antwoord gegeven op de hoofdvraag. In dit hoofdstuk wordt bovendien het gehele onderzoek kort samengevat.

Het is belangrijk te melden dat de term ‘journalisten’ in deze Master thesis alleen wordt gebruikt in algemene opmerkingen over nieuwsorganisaties. De term ‘correspondenten’ is gebruikt in meer specifieke opmerkingen over persbureaus. Ik heb hiervoor gekozen, omdat Reuters zijn journalisten correspondenten noemt. Bovendien wordt zo het onderscheid tussen algemene- en specifieke situaties duidelijker. Een andere veelvoorkomende term is ‘*gatekeeper*’. Deze term wordt gehanteerd in opmerkingen over het proces van *gatekeeping*. Daarnaast is het goed om te melden dat zowel de journalist, als de correspondent, als de *gatekeeper* in de mannelijke vorm worden benoemd om zo de leesbaarheid van deze Master thesis te bevorderen.

## 2. HET PERSBUREAU

Volgens een algemene definitie van Boyd-Barrett (2008: 57) zijn persbureaus *wholesale* media die hun voortbestaan danken aan het verzamelen van informatie en de verkoop van nieuws over de wereld aan *retail* media als kranten, tijdschriften, radio- en televisieomroepen, en aan niet-media als overheidsinstellingen en de zakenwereld. Dit is de definitie die in deze Master thesis gebruikt zal worden. Het is hierbij belangrijk op te merken dat niet al de informatie die persbureaus verzamelen, doorgegeven wordt aan abonnees. Volgens van Ginneken (1996: 71) stelde een oudgediende van het persbureau Associated Press (AP) ‘dat slechts 20% van het materiaal dat op de buitenlandredacties van AP en UPI (United Press International) binnenkomt, wordt doorgegeven aan abonnees.’ Persbureaus filteren dus inkomende informatie, om vervolgens van een kleinere hoeveelheid informatie nieuws te maken (zie figuur 2.1).



**Figuur 2.1: Werkwijze van een persbureau.**

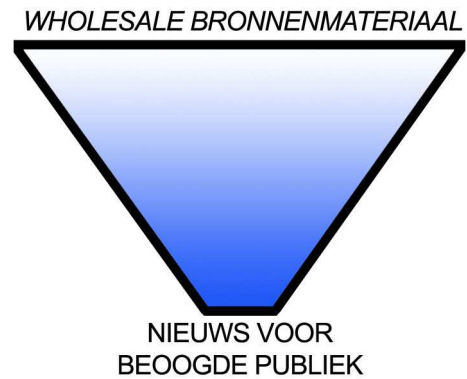
Erg zichtbaar zijn persbureaus niet. Zo hebben maar weinig krantenlezers aandacht voor de naam van een persbureau die in het gunstigste geval aan het begin of aan het eind van een krantenbericht vermeld staat. Toch zijn persbureaus onmisbaar voor die kranten die hun lezers het nieuws van over de hele wereld willen brengen. Deze kranten hoeven bijvoorbeeld niet in ieder land een correspondent te stationeren; zij gebruiken datgene wat een persbureau hen uit een land aanlevert. Op deze manier besparen persbureaus nieuwsorganisaties veel geld (Shrivastava, 2007: 1-2).

De persberichten die een persbureau aan nieuwsmedia en andere instellingen levert, komen niet altijd overeen met de soort berichten die bijvoorbeeld kranten uiteindelijk publiceren. Persbureaus leveren voornamelijk feiten. Hun berichten representeren een extreme vorm van ‘*journalism of information*’ (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 6). Dat wil zeggen dat de journalist zijn mening zoveel mogelijk buiten beschouwing laat in het nieuwsbericht. Journalism of information was een negentiende-eeuwse, Angelsaksische reactie op ‘*journalism of opinion*’ (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 6, 20). Tot dan toe waren kranten vooral bedoeld voor politieke communicatie; feit en commentaar werden niet onderscheiden. Persbureaus kiezen voor deze vorm van journalistiek, omdat zij willen dat al hun afnemers hen

geloofwaardig vinden. Hun afnemers zijn, zoals eerder genoemd, zeer uiteenlopend en komen bovendien uit verschillende culturen. Door enkel en alleen feiten te brengen, zal een geschil met een van die afnemers voorkomen worden, en het laat de afnemer de vrijheid om een eigen commentaar toe te voegen.

Tegenwoordig proberen krantenjournalisten hun mening in nieuwsberichten eveneens zoveel mogelijk achterwege te laten. Toch biedt de krant nog

steeds politiek commentaar en analyse in redactionele commentaren, nieuwsanalyses, achtergrondreportages en columns. Krantenjournalisten bewerken het *wholesale* bronnenmateriaal dat onder andere persbureaus hen aanleveren tot een nieuwsbericht dat zo toegankelijk wordt gemaakt voor 'gangbare' lezers (zie figuur 2.2). De feiten worden als het ware omgevormd naar 'hapklare brokken' die bestemd zijn voor een duidelijk afgebakende doelgroep. Feit en mening lopen in de hedendaagse journalistiek zodoende steeds vaker weer door elkaar. Het onderscheid tussen de twee vormen van journalistiek is dan ook lastig te maken. Duidelijk is wel dat persbureaus een veel bredere doelgroep kennen dan andere nieuwsorganisaties (Boyd-Barret & Rantanen, 1998: 6).



**Figuur 2.2: Werkwijze van een nieuwsorganisatie.**

## 2.1 OORSPRONG

Halverwege de negentiende eeuw ontstonden de eerste persbureaus. Aan het begin van de negentiende eeuw, voordat persbureaus überhaupt bestonden, verzamelden twee grote Europese bankiersfamilies, de Fuggers in Augsburg en de Rothschilds in Londen, informatie over- en noteringen van belangrijke aandelenmarkten. Enkele jaren later stationeerden Londense kranten als de *Times* hun correspondenten voor het eerst in het buitenland. De bankiersfamilies beschikten over handelsagenten die hen met behulp van postduiven op de hoogte brachten van het laatste nieuws. Alleen de Fuggers deelden dit nieuws zo nu en dan met klanten. De Rothschilds hielden het voor zichzelf (Hohenberg, 1995: 6). Doordat de bankiersfamilies op de hoogte waren van het laatste nieuws, konden zij hun aandelenbezit aanpassen op de actuele stand van de economie. Zo waren de Rothschilds als eersten op de hoogte van de val van Napoleon bij de slag van Waterloo op 18 juni 1815. Toen één van de Rothschilds, Nathan Rothschild, erachter kwam dat zij hiermee aardig wat geld konden verdienen, veranderde hij het nieuws in dat Napoleon gewonnen had en zond dat de wereld in. Ondertussen verkochten de Rothschilds hun aandelen, waarna vele Engelsen dit voorbeeld volgden. In het geheim kochten de Rothschilds de waardeloze aandelen weer terug. Toen



bleek dat Engeland gewonnen had, stegen de aandelen en beheersten de Rothschilds plotsklaps de gehele Engelse economie (Stuivenberg, 2008: 25).

Voor de Fransen betekende de slag bij Waterloo meer geluk: hun pers was verlost van Napoleon's invloed. Toch waren journalisten nog steeds niet vrij om te schrijven wat ze zelf wilden. In tegendeel: zowel de Britse, als de Franse overheid kochten zoveel mogelijk kranten, schrijvers en hoofdredacteuren op. Tegen betaling schreven deze journalisten pleidooien voor een bepaald bewind. Om deze reden zou degene die het verzamelen en distribueren van nieuws wilde hervormen een dapper persoon moeten zijn. Charles Louis Havas was zo iemand. Hij vertrok van Hongarije naar Parijs om daar in 1832 het allereerste onafhankelijke persbureau op te richten: Agence Havas. Bovendien was hij pionier op het gebied van reclame (Hohenberg, 1995: 6). Halverwege de negentiende eeuw openden meer persbureaus hun deuren. Volgens Boyd-Barrett (2008: 57) zijn er maar een paar persbureaus die sinds die tijd aanspraak kunnen maken op omvangrijke nieuwsgaring en –distributie aan media over de hele wereld. Rond het begin van de twintigste eeuw waren dit (in volgorde van oprichting): Havas, Wolff, Associated Press (AP) en Reuters.

### **2.1.1 Agence Havas**

Door toedoen van de bankiersfamilies was de waarde van niet alleen financiële, maar ook algemene informatie toegenomen. Wanneer je op de hoogte was van de actualiteiten, kon je daar je aandelenbezit op aanpassen en dus meer geld verdienen. De bankiersfamilies wilden echter hun nieuws niet of nauwelijks met derden delen. Kranten gebruikten daarom, in de tijd dat persbureaus nog niet bestonden, buitenlandse kranten als bron voor buitenlands nieuws. Charles-Louis Havas signaleerde een nieuwe markt. Hij opende in 1832 een kantoor in Parijs waar buitenlandse kranten werden vertaald. Dit vertaalde nieuws verkocht hij aan andere kranten; en zo werd nieuws handelswaar. Binnen een paar jaar had Havas zijn eigen correspondenten in dienst die hoofdzakelijk financieel nieuws brachten. In 1835 gaf hij zijn kantoor de naam Agence Havas; het eerste wereldwijde persbureau. Agence Havas leverde aan het eind van de jaren '30 nieuws voor verschillende diensten: Franse ministers, ministeriële hoofden van departementen, bankiers en kranten. Daarnaast verkocht het nieuws aan buitenlandse abonnees. Een mooi voorbeeld van de grote invloed van de ontwikkeling van de communicatiemedia op de nieuwsgaring: tot 1840 verkreeg Havas de openingsprijzen van de Londense effectenbeurs per postduif. Maar toen in 1845 Samuel Morse de elektromagnetische telegraaf ontwikkelde, stapte Havas direct op deze machines over om sneller te kunnen communiceren (Read, 1999: 6; Shrivastava, 2007: 2). Dit is een ontwikkeling die heden ten dage nog doorgaat en van grote invloed is op de nieuwsvoorziening.

Hoewel Havas met zijn initiatief van nieuws handelswaar had gemaakt, kreeg hij zijn inkomsten voornamelijk uit het reclamebureau dat ook tot Agence Havas behoorde. In 1940





was Agence Havas door vernieuwde wetgeving genoodzaakt zijn reclamebezigdheden los te koppelen van nieuwsgaring. Het persbureaugedeelte werd overgenomen door de staat en omgedoopt tot Office Francais d'Information. In 1944 werd Agence France-Presse (AFP), net zoals in 1879, een naamloze vennootschap (Shrivastava, 2007: 2).

### 2.1.2 Reuters

Paul Julius Reuter en Bernhard Wolff waren twee werknemers van Havas. Zij openden later elk hun eigen persbureau; respectievelijk in Londen en Berlijn. In 1849 kondigde de Duitse krant de *National Zeitung* aan dat ze berichten uit Parijs, Londen, Amsterdam en Frankfurt ging publiceren. Hieruit kwam Wolffsches Telegraphisches Bureau voort; vernoemd naar de manager van de krant: Bernhard Wolff (Shrivastava, 2007: 2-3).

Reuter richtte in 1851 persbureau Reuters in Londen op. Door de industriële revolutie was Groot-Brittannië het economisch centrum van de wereld geworden. De Britse handelschepen domineerden de vaarroutes en de waarde van het Britse pond bepaalde de handelsvaluta. Britse kooplui, fabrikanten, bankiers en handelaren in Londen wilden dus maar al te graag op de hoogte zijn van het laatste nieuws: gewas- en grondstoffenprijzen, beursverslagen, scheepvaartnieuws en politiek nieuws dat betrekking had op handel. Net als de Fuggers en de Rothschilds, wilden ze op de hoogte zijn van de actuele stand van de economie. Zij deden hun best ook zelf dit soort nieuws te verzamelen, maar door de onderlinge concurrentie was het onmogelijk hun krachten te bundelen in de vorm van een persbureau. Ook samenwerking met de eerdergenoemde krant de *Times*, die ondertussen over een uitgebreid correspondentennetwerk beschikte, was door competitie uitgesloten. Reuter startte toen de verkoop van zijn diensten aan Londense kranten. Ook hij gebruikte zowel postduiven als de telegraaf voor nieuwstransport. Voor het gebruik van de telegraaf legde Reuter een uitgebreid kabelnetwerk aan. Vanaf de jaren '60 van de negentiende eeuw had Reuter tot doel met deze eigen kabels de internationale nieuwsscene te domineren (Read, 1999: 5-6, 59-60).

### 2.1.3 Nieuwskartel

Omdat er hoge kosten waren verbonden aan het gebruik van de telegraaf, stelden de persbureaus Havas, Wolff en Reuters in 1870 een overeenkomst op waarin de transnationale nieuwsmarkt verdeeld werd; ook wel het nieuwskartel genoemd. De persbureaus hadden zich in de tussenliggende jaren tenslotte in steeds meer landen gevestigd, waardoor de telegraaf in toenemende mate gebruikt werd. De overeenkomst schreef elk lid van dit driemanschap een invloedssfeer voor waar het de eigen nieuwsdiensten mocht distribueren. Deze nieuwsdiensten leverden zij onder andere aan de nationale persbureaus die binnen het eigen territorium gevestigd waren. In ruil voor het internationale nieuws dat Havas, Wolff of Reuters aan de nationale persbureaus leverden, ontvingen zij abonnementsgeld. Middels deze



verhouding waren de drie grootste persbureaus uit die tijd verzekerd van een afzetmarkt. Buiten het ‘toegewezen’ internationale territorium dat elk persbureau bestreek, mocht het nieuws alleen aan één van de andere partners verkocht worden. De transnationale nieuwsmarkt werd opgedeeld aan de hand van de koloniën. Reuters’ gebied besloeg zodoende Engeland, Nederland en hun koloniën. Vooral de Britse koloniën maakten Reuters zeer invloedrijk. Wolff verkocht in Duitsland, Scandinavië en de steden Sint Petersburg en Moskou. En Havas had het alleenrecht in Frankrijk, Italië, Spanje en Portugal. Het Ottomaanse Rijk, Egypte en België waren verdeeld tussen Havas en Reuters. Alle andere regio’s waren neutraal terrein; daar mochten ze dus alle drie opereren. Dit alles werd, zoals reeds vermeld, overeengekomen in 1870; latere overeenkomsten besloegen de hele wereld (Shrivastava, 2007: 13; Boyd-Barrett, 1998: 26-27).

#### **2.1.4 AP**

In Amerika kent het ontstaan van persbureaus een andere ontwikkeling. Zo zaten in 1848 tien afgevaardigden van verschillende kranten uit New York bijeen om de hoge kosten te bespreken die verbonden waren aan het transport van nieuws met behulp van de telegraaf. Omdat deze kosten niet door een individuele krant opgebracht konden worden, besloten zes met elkaar concurrerende kranten een coöperatie aan te gaan: de Associated Press (AP). Gezamenlijk schaften zij een telegraaf aan. Vanaf toen werden Amerikaanse lezers voorzien van niet alleen nieuws uit andere delen van Amerika, maar ook uit andere landen. Tegenwoordig verkrijgt AP zijn inkomsten uit het lidmaatschapsgeld van bijvoorbeeld kranten en televisieomroepen. Daarnaast verdient het aan de verkoop van zijn diensten aan overzeese media en andere afnemers (Shrivastava, 2007: 6-7; Boyd-Barrett, 1998: 24).

## **2.2 REUTERS’ ONTWIKKELING**

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat vooral de behoefte van kranten aan buitenlands nieuws geleid heeft tot het ontstaan van persbureaus. Een individuele krant kon het verzamelen van dit soort nieuws niet bekostigen. Vandaar dat kranten deze kosten deelden (AP), of een andere onderneming (Havas, Wolff en Reuters) betaalden voor de levering van buitenlands nieuws. Na verloop van tijd onderkenden ook regeringen de waarde van nieuws. Vanaf dat moment raakten regeringen op uiteenlopende wijzen betrokken bij de nieuwsgaring en –distributie van persbureaus. Zo waren sommige regeringen eigenaar van een persbureau. Andere contro-leerden persbureaus of bemoeiden zich met de nieuwsinhoud. Regeringen gaven persbureaus toestemming staatsfaciliteiten te gebruiken. Of ze verstrekten persbureaus openlijk of in het geheim subsidies. Ook persbureaus die in privébezit waren, onderhielden nauwe banden met hun regeringen.



### 2.2.1 Wereldoorlogen

Ook Reuters was in private handen, maar onderhield toch nauwe banden met de regering van zijn thuisbasis. Tijdens het overgrote deel van de twintigste eeuw werd het ondersteund door de Britse regering. Tijdens de Eerste Wereldoorlog was Reuters bereid officiële mededelingen en het nieuws te verspreiden in neutrale landen, in het Britse Rijk, en onder de geallieerden. De Britse regering financierde deze dienst door de verzendkosten van de telegrammen te betalen. Aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog ontving Reuters een subsidie om het aantal van zijn internationale, draadloze (*wireless*) nieuwsdiensten uit te breiden. Tijdens deze oorlog genoot Reuters overheidsfinanciering om de Zuid-Amerikaanse vestigingen van Havas in stand te houden (Shrivastava, 2007: 7-8).

In de jaren '20 van de twintigste eeuw stapte Reuters over van het kabelnetwerk op bovengenoemde draadloze nieuwsdiensten. De draadloze techniek, beter bekend als de radio, werd door de Duitsers en de Engelsen tijdens de Eerste Wereldoorlog steeds verder ontwikkeld. Doordat de meeste kabels van het kabelnetwerk waren doorgesneden, werden zij gedwongen radio als communicatiemedium voor overzeese communicatie te gebruiken. Na de oorlog nam Reuters deze techniek over voor de overdracht van nieuws. De commerciële instellingen (*commercial services*) die een abonnement op de diensten van Reuters hadden, wilden immers zo snel mogelijk op de hoogte zijn van prijs- en ander statistische informatie. Vanaf toen kon Reuters hetzelfde nieuws met behulp van morsecodes gelijktijdig aan afnemers op verschillende plekken ter wereld leveren; ten tijde van het kabelnetwerk was dit wel anders. Aan het eind van de jaren '30 werd 90 procent van het Reuters nieuws draadloos verzonden (Read, 1999: 165-169).

In 1941, ten tijde van de Tweede Wereldoorlog, wilde de Newspaper Proprietors Association, in navolging van de Press Association, een belang kopen in Reuters. De aandeelhouders van Reuters gingen akkoord onder de voorwaarde dat er regels op schrift kwamen die de onafhankelijkheid van Reuters waarborgden. De Reuters Trust overeenkomst die opgesteld werd, legde de werknemers van Reuters vijf regels op, die ervoor moesten zorgen dat zij te allen tijde hun werk integer, onafhankelijk en niet bevooroordeeld uitvoerden. In de overeenkomst stond bovendien vermeld dat Reuters er alles aan zou doen '*the leading World news agency*' (Read, 1999: 476) te blijven (Read, 1999: 278-292; Thomson Reuters, 2009, About Us. Reuters Trust Principles).

### 2.2.2 Jaren '70 en '80

In de jaren '70 stapte persbureau Reuters over op de computer als communicatiemedium en ontwikkelde toepassingen als de Reuter Monitor Money Rates Service; Reuters digitaliseerde. Het installeerde computerterminals bij banken en handelskantoren, en creëerde zo bij wijzen van spreken een elektronische marktplaats. Op de computerschermen kon namelijk met één



druk op de knop up-to-date informatie over de effectenbeurs afgelezen worden. Er ontstond een nieuwe dienst: de verkoop van *real time* informatie over wisselkoersen, effecten en opties. In de jaren '80 breidde Reuters zijn product- en dienstenaanbod nog verder uit. Het stak veel geld in *research* en *development*, zodat het niet alleen de behoefte van de consument kon bevredigen, maar die behoeftes ook voorzag. De hoofden van Reuters wilden nog steeds, zoals Julius Reuter dat ook al wilde, de internationale nieuwsscene domineren. Aan het eind van de jaren '80 wisselde Reuters het bovengenoemde monitorsysteem in voor een nieuw systeem: het Integrated Data Network. Dit systeem vormde een wereldwijde '*highway for data*' (Read, 1999: 478). Abonnees konden in dit algemene datanetwerk binnen twee seconden hoofdzakelijk financiële informatie opvragen. De eerste pakketten waarop abonnees zich in 1987 konden abonneren, waren: Equities 2000, Commodities 2000 en Energy 2000. Door deze nieuwe diensten veranderde Reuters' belangrijkste markt. Het verkreeg vanaf toen meer inkomsten uit de verkoop van data aan de financiële- en zakenwereld, dan aan de verkoop van nieuws aan nieuwsmedia. In 1989 bestond Reuters' klantenbestand dan ook voor 60 procent uit banken, voor 25 procent uit bedrijven, voor negen procent uit media, en de overige zes procent waren overheden (Read, 1999: 472-483). Reuters was niet langer een algemeen persbureau met ook financiële nieuwsdiensten, maar een financieel persbureau dat data leverde aan de markt met een algemene nieuwsdienst als ondersteunende activiteit (Boyd-Barrett, 2008: 60; Palmer, Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 63). Doordat Reuters steeds meer waarde hechtte aan het financiële nieuws, kregen de media ook steeds meer aandacht voor dit soort nieuws. Het idee dat de democratie meer baat zou hebben bij algemeen nieuws, dan bij het specialistische financiële nieuws, werd aan de kant geschoven. Reuters stimuleerde op deze manier de werking van de wereldwijde economie (*global economy*). Bij de ontwikkeling van bovengenoemde diensten, maar ook bij die van eerdere diensten hield Reuters vast aan standaarden die al door Julius Reuter voor nieuws waren geformuleerd: nauwkeurigheid, snelheid en onpartijdigheid. Een vierde standaard, objectiviteit, was moeilijker te handhaven. Zo liet Reuters zich, zoals reeds vermeld, in de vroegere jaren van oorlog in zijn nieuwsgaring bepalen door de belangen van het Britse moederland (Read, 1999: 472-483).

Alle nieuwe toepassingen die Reuters in de jaren '70 en aan het begin van de jaren '80 ontwikkelde, zorgden ervoor dat de winstgevendheid van Reuters enorm was toegenomen. Het bedrijf werd daarom in 1984 als Reuters Holding PLC een publiek bedrijf dat genoteerd was op de London Stock Exchange en de Nasdaq in Amerika. In *no time* had het wereldwijd 30.000 aandeelhouders, alhoewel de meerderheid van de aandelen beheerd werd door pensioenfondsen en instituties (Read, 1999: 474-476; Shrivastava, 2007: 231-232). Omdat Reuters in meer- en nieuwe handen kwam, diende er extra aandacht te zijn voor de onafhankelijkheid van Reuters. Vandaar dat de Reuters Founders Share Company Limited werd opgericht, welke toezag op naleving van de Reuters Trust overeenkomst. Om dit te



kunnen doen kocht deze organisatie een *founders* aandeel in Reuters (Thomson Reuters, 2009, About Us. Company History; Thomsons Reuters, 2009, About Us. Reuters Trust Principles). Na de beursgang deed Reuters een aantal overnames. Zo nam het een groot aandeel in de machtige filmnieuwsdienst Visnews samen met de Britse publieke omroep BBC. In 1985 werd deze dienst omgedoopt tot Reuters Television (Shrivastava, 2007: 231-232). Dergelijke overnames zorgden ervoor dat het aantal werknemers van Reuters aanzienlijk toenam. Daar waar het in 1984 3.865 werknemers had, waren het er in 1989 10.071, waaronder 1.640 correspondenten. In de jaren '80 is Reuters dan ook, op basis van het aantal correspondenten dat het in dienst heeft en de behaalde winst, het nummer één persbureau, aldus Read (1999). Het grootste deel van zijn inkomsten, 84 procent, vergaarde Reuters toentertijd niet in het eigen land, Groot-Brittannië, maar in het buitenland. De persbureaus AP en UPI focusten zich daarentegen voornamelijk op hun thuisland Amerika. Niet alleen het afnemers-, ook het werknemersbestand van Reuters werd internationaler: de 10.071 werknemers die Reuters in 1989 in dienst had, hadden 160 verschillende nationaliteiten. Ondanks dat bleef Reuters volgens sommigen een Brits gedomineerd bedrijf. Al vonden anderen dat Reuters steeds meer een Angelsaksisch<sup>3</sup> bedrijf werd. Volgens hen hadden de Amerikanen, die in 1984 de op één na grootste groep werknemers van Reuters vormden, Reuters minder Brits gemaakt. Hoe dan ook werden de belangrijkste posities binnen Reuters gedurende de gehele twintigste eeuw door mannen bekleed. Het handjevol vrouwelijke journalisten dat een belangrijke functie vervulde, vormde een uitzondering. In 1991 werden bijvoorbeeld maar 66 van de 666 midden- of senior management posities van Reuters door vrouwen bezet (Read, 1999: 476-479).

### 2.2.3 21<sup>e</sup> Eeuw

In 2007 was Reuters *'a global information company, providing information tailored for professionals in the financial services, media and corporate markets – a range of information products and transactional solutions, including realtime and historical market data, research and analytics, financial trading platforms, investment data and analytics plus news in text, video, graphics and photographs* (Shrivastava, 2007: 231).

---

<sup>3</sup> Angelsaksische bedrijven komen vooral voor in Engelstalige landen, zoals Amerika, die nauwe banden hebben met Engeland. Binnen het Angelsaksische model dat zij hanteren ligt de focus op de aandeelhouder en daaruit voortvloeiend het individuele en financiële profijt op de korte termijn. Het Rijnlandse model staat hier haaks tegenover. Binnen dit model wordt namelijk veel waarde gehecht aan collectief succes, consensus en zorg voor de lange termijn (Brouwer & Moerman, 2005: 19). In de journalistiek leidde het Angelsaksisch model onder andere tot verzakelijking van de krant. Dat hield in: in de titel de kern van het krantenbericht, de inleiding situeerde de kern en dan naar het einde van het bericht toe in afnemende belangrijkheid de bijkomende informatie (Van Nieuwenhuysse, 2005: 169).





Reuters stond in 2007 dus bekend als één van de grootste, internationale multimedia-persbureaus. Toch behaalde het ook toen zijn grootste winst uit de verkoop van financiële diensten. De verdeling van Reuters' markt was sinds de jaren tachtig min of meer ongewijzigd gebleven: in 1989 behaalde het 85 procent van zijn winst uit de verkoop van financiële diensten, in 2007 was dit meer dan 90 procent. Om zijn diensten te kunnen leveren, had Reuters in 2007 14.500 werknemers in dienst in 91 landen, aldus Shrivastava (2007: 231-232). Van deze werknemers waren er 2.300 correspondent<sup>4</sup>. Deze correspondenten werkten vanuit 196 bureaus, waaronder het Amsterdamse bureau, en bedienden 129 landen. Vanuit die bureaus werden in 2007 per dag drie miljoen nieuwsberichten de wereld ingestuurd, die op meer dan 400.000 schermen getoond werden, en dagelijks gezien werden door meer dan één miljard mensen (Thomson Reuters, 2009, About Us. Reuters News).

In 2008 werd Reuters gekocht door de Canadese uitgever Thomson Corp en veranderde de naam in Thomson Reuters (ook wel Reuters). Het hoofdkantoor werd gevestigd in New York. De 'nieuwe' organisatie beschikt in juni 2009 over plusminus 50.000 werknemers, hiervan zijn er 5.000 werkzaam in Londen (NUzakelijk, 23 juni 2009). Over het aantal dienstdoende correspondenten in juni 2009, is niets bekend. Vandaar dat er in het vervolg van deze Master thesis gebruik gemaakt wordt van de correspondentenaantallen uit 2007. Door deze overname versterkte de rivaliteit tussen Reuters en Bloomberg, een andere, vooraanstaande leverancier van zakelijke informatie en handelplatforms. Michael Bloomberg richtte in 1981 Bloomberg op. Dit financiële persbureau werd vooral gewaardeerd om de technische analyses, grafieken, achtergronden en historische informatie die het bood. Met de overname van Reuters was er een primeur in de nieuwsgeschiedenis: vier van de rijkere persbureaus, AP, Bloomberg, Dow Jones (zie paragraaf 2.3) en Reuters, werden voor het eerst allemaal gestuurd door het bedrijfsleven in Amerika en Canada (Palmer et al., 1998: 74; Boyd-Barrett, 2008: 60).

Vanaf 1851 heeft Reuters dus vele veranderingen ondergaan. Zo breidde Julius Reuter in de eerste levensjaren van Reuters het kabelnetwerk ernstig uit. In de jaren '80 van de twintigste eeuw behaalde Reuters zijn winst in toenemende mate uit zijn financiële diensten, en paste het zijn aanbod daarop aan. En de laatste grote verandering trad op toen Thomson Corp Reuters kocht en de naam veranderde in Thomson Reuters. Achter al deze veranderingen schuilde dominantiedrang; van begin af aan wilde Reuters de internationale nieuwsscene domineren. Welke persbureaus nog meer meetellen in deze nieuwsscene moet blijken uit de volgende paragraaf. Deze paragraaf zal eveneens duidelijk maken hoe de huidige toestand van persbureaus het best gedefinieerd kan worden.

---

<sup>4</sup> Bij dit aantal zijn ook de hoofdredacteuren meegerekend.



## 2.3 NU

Zoals vermeld in de inleiding meent minister Plasterk dat trends als digitalisering, commercialisering en internationalisering de media hebben aangetast. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers stelt dat deze trends ook invloed hebben gehad op de status van een persbureau als het ANP. En uit de voorgaande paragraaf blijkt dat ook Reuters onderhevig is geweest aan bredere maatschappelijke ontwikkelingen. Boyd-Barrett (2008) onderzocht de veranderingen die nationale- en internationale persbureaus hebben doorgemaakt en beschreef vervolgens de status van persbureaus aan het begin van de eenentwintigste eeuw in zijn artikel 'News Agency Majors: Ownership, Control and Influence Reevaluated'. Hij definieert hun huidige toestand aan de hand van vijf karakteristieken: diversiteit, locatie, autonomie, competitie en klanten, en markten. Deze zullen in de volgende subparagrafen beschreven worden.

### 2.3.1 Diversiteit

Volgens Boyd-Barrett is het begrip diversiteit in relatie tot persbureaus op twee verschillende manieren te interpreteren. Diversiteit slaat volgens hem op het aantal en het soort grote persbureaus, en ook op het aanbod dat zij bieden.

Boyd-Barrett meent dat er vandaag de dag drie persbureaus zijn die de internationale nieuwsscene domineren, *The Big Three*: AFP, Reuters en AP. Andere persbureaus, zoals het Duitse Deutsche Press-Agentur (DPA (voortgekomen uit Wolff)) en het Spaanse EFE, spelen ook een belangrijke rol op de internationale markt, maar blijven buiten de echte competitie. Zoals geschreven in subparagraaf 2.2.3 behoren ook Bloomberg en Dow Jones tot de rijkere persbureaus, maar ook zij blijven buiten de echte competitie. Deze hoofdzakelijk financiële persbureaus zijn voortgekomen uit de alternatieve economische- en handelsdiensten die in de jaren '80 ontstonden als reactie op Reuters' nieuwe financiële diensten. Dow Jones werd toentertijd opgericht als Dow Jones wire services. Naast de westerse persbureaus zijn er natuurlijk ook de niet-westerse varianten, zoals ITAR-TASS in Rusland en Xinha in China. De invloed van ITAR-TASS is door de opkomst van andere Russische nieuwsbronnen in vergelijking met vroeger afgenomen. En Xinha verkrijgt, ondanks dat het nog steeds een staatsbureau is, net zoveel inkomsten uit commerciële doeleinden, als uit staatssubsidies. Al met al zijn geen van deze persbureaus zo invloedrijk als één van *The Big Three* (Boyd-Barrett, 2008: 60-62).

Naast de al bestaande persbureaus, zijn er in de loop van de tijd dus ook nieuwe bureaus, zoals Bloomberg, ontstaan. Maar er ontstonden ook nieuwe nieuwsinitiatieven, namelijk de *web-linked* nieuwsinitiatieven. Een goed voorbeeld hiervan is een experiment dat duurde van 1996 tot 2001 in Ecuador, waarbij individuele radiostations via het internet aan elkaar verbonden waren. Dergelijke initiatieven leunen veel op sponsoring. Volgens Boyd-



Barrett zijn dit goede aanvullingen op persbureaumateriaal, maar de initiatieven zijn niet in staat de gaten in de nieuwsdekking van transnationale persbureaus te vereffenen. Zelfs persbureaus en de *web-linked* nieuwsinitiatieven samen zijn, in Davies' woorden, niet genoeg op de hoogte van al het wereldnieuws. Daarnaast zorgen de initiatieven er niet voor dat de traditionele- en nieuwe media minder vaak gebruik maken van persbureaumateriaal (Boyd-Barrett, 2008: 61-62). Zoals reeds vermeld, heeft Davies (2008) zich duidelijk uitgesproken over die afhankelijkheid. Hij meent dat de tegenwoordige nieuwsmedia zeer afhankelijk van persbureaus zijn: zij nemen persbureaumateriaal klakkeloos over. Hij baseerde deze uitspraken op een onderzoek van Lewis et al. (2006). Volgens Davies gaat met deze werkwijze de onafhankelijkheid van de Britse kwaliteitsjournalistiek verloren. Een soortgelijk onderzoek van Hijmans et al. (2009) wees uit dat de situatie in Nederland minder zorgwekkend is.

Volgens Boyd-Barrett lopen niet alleen de soorten persbureaus uiteen, ook het aanbod dat zij bieden (de content) varieert. Persbureaus stemmen tenslotte hun diensten af op maatschappelijke- en technologische ontwikkelingen. De nieuwe financiële diensten die Reuters in de jaren '80 ontwikkelde, en de televisienieuwsdienst die het aankocht, zijn een goed voorbeeld van hoe persbureaus hun aanbod aanpassen. Dergelijke aanpassingen zijn in de meeste gevallen een reactie op de vraag en het aanbod in de omgeving van het persbureau. Zo nam in de jaren '90 het aantal onafhankelijke televisienieuwsdiensten, als reactie op de televisienieuwsdiensten van persbureaus, gestaag toe. Deze diensten wilden ook *global* leveranciers in nieuws zijn. British Broadcasting Corporation (BBC) World Television is hier een goed voorbeeld van. In 2007 claimde deze organisatie een publiek van 281 miljoen mensen te hebben, en leverde het bovendien nieuws aan andere televisieomroepen. Vervolgens pasten persbureaus over de hele wereld, als reactie op de andersoortige *global* leveranciers, hun aanbod aan. Zij openden meer regionale bureaus, zodat zij gespecialiseerder nieuws aan- en over uiteenlopende regio's konden aanbieden (Boyd-Barrett, 2008: 60-63).

Uit dit alles blijkt dat de diversiteit wat betreft de soorten persbureaus en hetgeen zij aanbieden is toegenomen. Ten aanzien van de meest dominante persbureaus, Reuters, AFP en AP, is er echter weinig veranderd. In vergelijking met de drie belangrijkste persbureaus ten tijde van het nieuwskartel, heeft alleen Wolff plaatsgemaakt voor AP. De rest is ongewijzigd gebleven.

### 2.3.2 Locatie

De hoofdredacties van *The Big Three* zijn nog steeds gevestigd in dezelfde welvarende Westerse steden als in 1900: AFP in Parijs, Reuters in Londen en AP in New York. Het is hierbij wel belangrijk op te merken dat het nadrukkelijk gaat om de hoofdredactie van Reuters. Het hoofdkantoor van Reuters is, zoals reeds vermeld, gevestigd in New York



(NUzakelijk, 23 juni 2009). De macht van *The Big Three* is door deze locaties verdeeld over de sterkste economieën van de wereld: Frankrijk, Groot-Brittannië en Amerika.

In de twintigste eeuw nam de populariteit van deze drie grote persbureaus toe, doordat werelddelen als Zuid-Amerika, Afrika, Rusland en Oost-Europa steeds meer westers nieuws afnamen. Zij ‘democratiseerden’ in de tussenliggende tijd en hechtten zodoende meer belang aan objectiviteit in nieuws (zie subparagraaf 4.2.2). De westerse persbureaus brachten dergelijk ‘neutraal’ nieuws. De populariteit van deze drie grote persbureaus groeide niet alleen door democratisering, maar ook door globalisering. Persbureaus waren de eerste organisaties ter wereld die niet alleen transnationaal opereerden, maar ook een transnationaal ‘bewustzijn’ creëerden. Dit transnationaal bewustzijn sloeg aan. De wereld werd een dorp, ook wel een ‘*global village*’, aldus McLuhan (De Boer & Brennecke, 2003: 94). De diensten van de drie grote persbureaus, zoals het eerdergenoemde datanetwerk van Reuters, maakten het voor klanten gemakkelijker globaliseringactiviteiten te ondernemen. De populariteit van *The Big Three* hield aan (Boyd-Barrett, 1998: 33; 2008: 63; Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 1-6).

Landen die welvarender, of gewoonweg groter zijn dan Frankrijk en Engeland vechten de macht van *The Big Three* niet of nauwelijks aan. De goede posities die de drie gevestigde persbureaus innemen op de markt, schrikken hen teveel af. AFP, Reuters en AP ontlenen hun marktvoordeel aan hun opgebouwde expertise, geloofwaardigheid en het groot aantal contacten. Doordat andere landen weinig tegen initiatieven van gelijke grootte bieden, hebben de westerse persbureaus bijvoorbeeld meer invloed op de Aziatische markt, dan dat Aziatische persbureaus dit hebben op de westerse markt. Al Jazeera, een Arabische *wholesale* satelliettelevisienieuwsdienst die in 1996 opgericht werd, en die in 2007 een Engelse nieuwsdienst ontplooi zou, aldus Boyd-Barret (2008: 62-63) in de toekomst zich aan het rijtje van transnationale (*global*) televisienieuwsdiensten CNN, BBC World en News Corp’s Sky mogen toevoegen. Ook Al Jazeera distribueert televisiekanalen aan kabeloperators, voorziet televisieomroepen van ruw materiaal en verschaft nieuwsberichten en *streamed* video’s via het internet, net als CNN, BBC World en News Corp’s Sky. Al Jazeera zal de eerste niet-westerse nieuwsdienst zijn die in de internationale nieuwsscene meetelt.

Al met al is er dus wat betreft de locaties van de gevestigde persbureaus weinig veranderd in de tussenliggende jaren. *The Big Three* zijn nog steeds gevestigd in Frankrijk, Engeland en Amerika. Al Jazeera zou in de toekomst de eerste kunnen zijn die voor wat variëteit in deze locaties zorgt.

### 2.3.3 Autonomie

Volgens Boyd-Barrett (2008: 63-66) zijn de meeste westerse persbureaus tegenwoordig relatief onafhankelijk. Rond 1900 was dat wel anders. Toentertijd waren ook Havas en Wolff,



net als Reuters voor geld en kennis indirect afhankelijk van een regering. Hoe de precieze verdeling tussen de inkomsten van nieuwsmedia, regeringen, en klanten in de zakenwereld lag, is onduidelijk. Het is echter wel bekend dat regeringen, zoals eerder genoemd, op uiteenlopende wijzen subsidies verstrekten. Zij betaalden bijvoorbeeld vanuit politiek oogpunt persbureaus meer dan de eigenlijke marktprijs voor bepaalde nieuwsdiensten. Hierdoor ontstond er een afhankelijkheid tussen persbureaus en regeringen, en waren persbureaus regelmatig nationaal gekleurd. Zo stelt Read dat Reuters tussen 1860 en 1900 functioneerde als *'a semi-official institution of the British Empire'* (Read, 1999: 49). En ook tijdens de wereldoorlogen was Reuters trouw aan het moederland. Boyd-Barrett (2008: 65) wijst vijf factoren aan die maken dat persbureaus meer aandacht hebben gekregen voor nieuwsmedia en klanten uit de zakenwereld. Deze factoren hebben er eveneens toe geleid dat persbureaus zich onafhankelijk van de politiek moesten opstellen:

1. Het idee dat politieke subsidie afbreuk doet aan geloofwaardigheid is breder geaccepteerd.
2. Omroepen zijn geprivatiseerd en gecommmercialiseerd, hierdoor is de rol van staatsomroepen teruggebracht.
3. De ontwikkeling van financiële nieuwsmarkten heeft de noodzaak van staatssteun gereduceerd.
4. Reuters en AFP distribueren minder exclusief aan nationale persbureaus.
5. De opkomst van nieuwe media en nieuwe mediamarkten.

Deze factoren hebben volgens Boyd-Barrett invloed gehad op de rijkere westerse persbureaus. Toch zijn niet al die persbureaus hierdoor relatief onafhankelijk geworden. Zoals reeds vermeld, maakt Reuters, maar ook Dow Jones sinds kort deel uit van een grotere onderneming. Zolang deze persbureaus hun statuten, zoals de Reuters Trust overeenkomst, bewaken, kan de autonomie van de nieuwsafdeling gewaarborgd blijven, aldus Boyd-Barrett (2008: 63-65). De statuten schrijven een scheiding tussen bedrijfsactiviteiten en nieuwsbezigdheden voor.

Kortom, persbureaus zijn sinds 1900 minder afhankelijk geworden van regeringen. Zij zijn echter wel afhankelijker geworden van de nieuwsmedia en het zakenleven. Bij andere Reuters heeft dit ertoe geleid dat het samen is gegaan met een grotere onderneming.

### **2.3.4 Competitie**

De huidige competitie tussen de verschillende persbureaus is net zo intens als altijd. Het nieuwskartel uit 1870 zorgde tot aan het begin van de twintigste eeuw voor een sterk hiërarchische marktstructuur. Havas, Wolff en Reuters hadden ieder hun eigen invloedssfeer waar ze hun eigen nieuwsdiensten mochten distribueren. De nationale persbureaus die in die invloedssfeer gevestigd waren, hadden deze drie persbureaus te gehoorzamen. Vandaag de dag levert





evenzeer een klein aantal grote persbureaus het nieuws aan klanten over de hele wereld. *The Big Three* domineren immers nog steeds de internationale nieuwsscene. De tegenwoordige hiërarchie wordt niet meer gereguleerd aan de hand van formele afspraken, zoals in de tijd van het kartel, maar is meer gebaseerd op marktbelangen. De machtigste persbureaus concurreren nu met elkaar door nieuws op elkaars binnenlandse markten te verkopen, en ook op de markten van hun klanten, de nationale persbureaus. AP neemt een uitzonderingspositie in de marktcompetitie tussen de machtigste persbureaus in. AP heeft namelijk volgens Boyd-Barrett (2008: 70) een *'virtual monopoly'* op de Amerikaanse persbureaumarkt. Dat wil zeggen dat de Amerikaanse nieuwsmedia hun nieuws in de meeste gevallen afnemen van AP. Dit monopolie is vergelijkbaar met het monopolie dat vele nationale persbureaus hebben op hun binnenlandse nieuwsmarkt (Boyd-Barrett, 2008: 66-70).

De huidige competitie tussen de verschillende persbureaus verschilt dus weinig van de situatie rond 1870. Toentertijd reguleerden Havas, Wolff en Reuters de hiërarchie aan de hand van formele afspraken. Vandaag de dag gebeurt dit aan de hand van marktbelangen.

### 2.3.5 Klanten en markten

Omdat elk persbureau zijn *business* anders definieert en zaken anders berekent, is het volgens Boyd-Barrett lastig een vergelijking te maken tussen het aantal klanten en hun afzetmarkten van afzonderlijke persbureaus. Het is echter wel duidelijk dat de machtigste persbureaus een veel groter en breder klantenbestand hebben dan vroeger. Dit komt vooral doordat persbureaus in toenemende mate gebruik maken van inventieve multimedia- en *web-based* technologieën. In de voorgaande paragraaf is beschreven hoe onder andere Reuters in de jaren '80 hiermee zijn diensten uitbreidde. Toch zijn alle klanten van persbureaus nog steeds terug te brengen tot drie soorten: de nieuwsmedia, de zakenwereld en de nationale regeringen van grote landen als Frankrijk, Duitsland, Groot-Brittannië en Amerika.

Niet elk persbureau heeft een gelijk aantal klanten. Zo beweerde DPA in 2005 3.000 klanten te hebben. Reuters had er in 2006 350.000. Daarnaast claimde Reuters in 2007, zoals vermeld in subparagraaf 2.2.3, dat zijn nieuws en informatie meer dan één miljard mensen per dag bereikte. AP stelde in 2007 dat de helft van de wereldbevolking dagelijks het nieuws van AP onder ogen kreeg. Het AFP deed hier geen uitspraak over. Deze cijfers bekrachtigen het idee dat Reuters een zeer groot persbureau is, en dat Reuters en AP zeer machtig zijn (Boyd-Barrett, 2008: 68-70).

Al met al hebben persbureaus tegenwoordig een veel uitgebreider klantenbestand dan vroeger. Deze uitbreiding danken zij vooral aan de digitale technologieën die zij in toenemende mate gebruikten.



## 2.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Samenvattend zijn persbureaus *wholesale* media die hun voortbestaan danken aan het verzamelen van informatie en de verkoop van nieuws over de wereld aan *retail* media als kranten, tijdschriften, radio- en televisieomroepen, en aan niet-media als overheidsinstellingen en de zakenwereld. De berichten die persbureaus hun klanten leveren representeren van begin af aan een extreme vorm van *journalism of information*. De geschiedenis van persbureaus kent echter meer constanten. Zo is er ten aanzien van de meest dominante persbureaus, Reuters, AFP en AP, weinig veranderd. Alleen Wolff maakte plaats voor AP. De hoofdredacties van deze persbureaus zijn nog steeds gevestigd in de steden van oprichting. Ook de competitie tussen de persbureaus hield aan, al wordt deze tegenwoordig niet meer met formele afspraken, maar met marktbelangen gereguleerd. En tot slot is het klantenbestand van persbureaus door het gebruik van nieuwe technologieën uitgebreid. Deze klanten vallen nog steeds in de categorieën: nieuwsmedia, de zakenwereld en nationale regeringen. Persbureaus zijn natuurlijk ook aan veranderingen onderhevig geweest. Zo zijn er nieuwe soorten persbureaus ontstaan. De bestaande persbureaus hebben hun aanbod vergroot. En persbureaus zijn vandaag de dag onafhankelijk van politiek; hun aandacht voor nieuwsmedia en klanten uit de zakenwereld is daarentegen toegenomen. Al met al hebben vooral ontwikkelingen op het gebied van digitalisering, democratisering, globalisering, commercialisering en competitie bijgedragen aan de huidige situatie van persbureaus, zoals Reuters.

De bereikgegevens van Reuters en AP uit 2006 en 2007 doen zeer gunstig aan. Toch waren Boyd-Barrett en Rantanen (2000) een paar jaar eerder niet helemaal gerust op de toekomst van persbureaus. Zij stelden dat zowel het voortbestaan van nationale-, als internationale persbureaus onder druk stond. Zo was het aantal internationale persbureaus volgens hen afgenomen. Het Amerikaanse UPI, welke een grote concurrent van AP was, kromp bijvoorbeeld aanzienlijk. De oplossing voor het persbureauprobleem is volgens Boyd-Barrett (2000: 17-18) de ontwikkeling van een transnationaal persbureau (*global news agency*). Een transnationaal persbureau zal met gemak verschillende nieuwswaarden (zie Hoofdstuk 3) en – modellen hanteren. Het mag het westers nieuws niet verkiezen boven ander nieuws. De vestigingen en klanten van zo'n bureau zijn wereldwijd verspreid. Een transnationaal persbureau mag niets of niemand het voordeel van de twijfel geven. Het voorziet vele verschillende media van nieuws. Binnen zo'n bureau worden er verschillende talen gesproken. En een dergelijk bureau brengt net zoveel nieuwsberichten van politieke-, sociale-, economische-, als culturele aard (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000: 17-18). Boyd-Barrett (2000: 12) meent dat Reuters al sinds de jaren '80 haar best doet een transnationaal bureau te zijn. Maar het blijft in de eerste plaats haar traditionele klanten trouw; een eigenschap die Boyd-Barrett betreurt.



Boyd-Barrett en Rantanen (2000) zijn dus niet erg gunstig gestemd over de toekomst van het persbureau. Davies' (2008) bewering dat kranten in toenemende mate persbureaumateriaal afnemen, veronderstelt echter een gunstige toekomstontwikkeling voor persbureaus: meer inkomsten. Hoe groter de afname van een product, des te stabielier is de economische positie. Dit impliceert dat Boyd-Barrett en Rantanen (2000) hun pessimistische kijk op de toekomst moeten bijstellen. Misschien komt er dan toch een dag dat *'news agencies will not simply be services for media clients or members, but they will be flagships for the media that use them'* (Boyd-Barrett, 2000: 6). Het is echter ook mogelijk dat de afnemer hierdoor grotere invloed heeft op het nieuwsselectieproces van een persbureau Dit moet blijken uit mijn casestudy over het nieuwsselectieproces van Reuters.



### 3. WAT IS NIEUWS?

Eén van de producten die een persbureau levert is nieuws. Nieuws is niet iets dat er hoe dan ook is, want een gebeurtenis is niet in essentie nieuwswaardig. Nieuws is een constructie. Persbureaus, en de journalisten die er werken, worden overladen met informatie via eigen bronnen, het internet, de krant, televisie, radio, enzovoort (Shoemaker et al., 2008: 73). Wanneer dergelijke informatie aan bepaalde criteria voldoet, maakt het persbureau daar nieuws van. Nieuws wordt volgens Gans (1980) dan ook gekenmerkt door selectie en bewerking. Zodra persbureaus hun nieuws leveren aan andere nieuwsmedia, passen die media ook weer een selectie op het nieuws toe. Bovendien gieten die media de nieuwsgebeurtenis in een ‘verhaal’: *‘summarizing, refining, and altering what becomes available to them’* (Gans, 1980: 237). Hierdoor komt het nieuwsmediapubliek in aanraking met een veel kleiner aantal nieuwsgebeurtenissen (Kester, 1 oktober 2008).

Nieuws berust dus op selectie op meerdere niveaus (zie Hoofdstuk 4). Maar er is meer te zeggen over nieuws. Volgens Jaap van Ginneken (1996: 31) zijn er twee ‘klassieke’ studies naar nieuws die opvallen: het Amerikaanse onderzoek van Herbert Gans (1980) en het Noorse onderzoek van Johan Galtung en Mari Holmboe Ruge (1965). Het eerste onderzoek gaat vooral over nationaal nieuws. Het tweede onderzoek gaat over internationaal nieuws met betrekking tot acute conflicten in kleinere derdewereldlanden (Van Ginneken, 1996: 31).

#### 3.1 BRONNEN

De socioloog Herbert Gans (1980) deed onderzoek naar het avondnieuws op twee belangrijke Amerikaanse omroepnetwerken, CBS en NBC, en naar twee belangrijke nieuwsmagazines, *Newsweek* en *Time*. Hij combineerde participerende observatie op de nieuwsredacties van deze grote media met inhoudsanalyses van hun output, om erachter te komen wat die media als nieuws beschouwden en waarom. Dit leidde tot de volgende definitie van nieuws in zijn werk ‘Deciding what’s News’:

*‘I view news as information which is transmitted from sources to audiences, with journalists –who are both employees of bureaucratic commercial organizations and members of a profession – summarizing, refining, and altering what becomes available to them from sources in order to make the information suitable for their audiences’* (Gans, 1980: 237).

Gans’ idee dat journalisten informatie van een bron naar het publiek overbrengen, suggereert dat het proces lineair is. Gans (1980) meent echter dat het een circulair proces is met een



aantal feedbackmechanismen. Journalisten zijn aan de ene kant afhankelijk van de bronnen die zich aandienen, want zonder bronnen is er geen nieuws. En aan de andere kant houden ze rekening met de wens van een bepaald publiek. Journalisten zijn als het ware informatie-makelaars die aanbod en vraag op elkaar proberen af te stemmen. Deze stelling gaat op voor alle soorten nieuwsorganisaties, dus ook voor persbureaus.

In bovengenoemd proces zoeken zowel bronnen, als journalisten elkaar op. Gans (1980: 239) meent dat: '*Sources do the leading*'. Dit overwicht verkrijgen bronnen niet zomaar, want journalisten zijn hoe dan ook uit op de informatie die zij graag willen horen. Bronnen daarentegen zetten zichzelf het liefst in een zo gunstig mogelijk daglicht. Niet al die bronnen zijn voor elke journalist toegankelijk; de hiërarchie die ondermeer onder persbureaus bestaat (zie subparagraaf 2.3.4), werkt ook door in de toegang die journalisten tot bronnen hebben. Hoe dan ook moeten journalisten binnen *beperkte* tijd en met *beperkte* menskracht een bericht van *beperkte* omvang produceren. Dit maakt dat zij het liefst bronnen gebruiken die eerder al geschikt zijn gebleken en die betrouwbaar zijn. Deze overwegingen hebben een overkoepelend doel: efficiëntie. Volgens Gans domineren door het herhaald gebruik van dezelfde bronnen heel specifieke groepen van actoren en activiteiten steeds weer het nieuws (Van Ginneken, 1996: 31). Andere mogelijke nieuwsbronnen zijn alleen interessant wanneer zij '*moral or disorder news*' (Gans, 1990:238) brengen.

De wens van het publiek telt volgens Gans zagezegd ook mee in het circulair proces. Een medium dat een groot publiek kent, is voor een adverteerder aantrekkelijker om in te adverteren, dan een medium met een klein publiek. Aangezien de nieuwsmedia in grote mate financieel afhankelijk zijn van adverteerders, zijn journalisten zodoende genoodzaakt nieuws te brengen dat een zo groot mogelijk publiek trekt. Persbureaus kennen geen adverteerders. Voor hen geldt: hoe meer afnemers, des te meer inkomsten. Ook de afnemers, of het publiek en daarmee samenhangend de adverteerders, zijn dus, net als de bronnen, bepalend voor het proces waarin van informatie nieuws wordt gemaakt (Gans, 1980; Schenk-Verduijn, 2005).

Samenvattend meent Gans dat nieuws een product is dat voortkomt uit een journalistieke cultuur. Dat wil zeggen dat een journalist die werkzaam is voor een nieuws-medium, niet onafhankelijk bepaalt wat nieuws is, maar 'bewerkt wordt' door bronnen, afnemers, het publiek en adverteerders. Deze definitie van nieuws zal in deze Master thesis gebruikt worden.

### **3.2 NIEUWSWAARDEN**

Het andere klassieke onderzoek komt van Johan Galtung en Mari Ruge (1965) die onderzochten hoe buitenlandredacteuren aan bepaalde berichten nieuwswaarden toekenden. Nieuwswaarden zijn selectiefactoren waarmee de al eerder genoemde grote hoeveelheid

ALGEMEEN GELDENDE NIEUWSWAARDEN	
WAARDE	BESCHRIJVING
1. <i>Frequency</i> (tijdsspanne)	De tijdsspanne waarin een gebeurtenis zich ontvouwt en betekenis krijgt moet betrekkelijk kort zijn.
2. <i>Threshold</i> (schaal & intensiteit)	'Er is een drempel die de gebeurtenis moet overschrijden, wil ze überhaupt geregistreerd worden' (Van Ginneken, 1996: 33).
3. <i>Unambiguity</i> (duidelijkheid)	'Hoe minder ambiguïteit, hoe makkelijker de gebeurtenis zal worden opgemerkt' (Van Ginneken, 1996: 33).
4. <i>Meaningfulness</i> (betekenisvolheid)	Culturele nabijheid en relevantie.
5. <i>Consonance</i> (overeenstemming)	In overeenstemming met verwachting van publiek.
6. <i>Unexpectedness</i> (onverwachtheid)	'Binnen het raamwerk van wat betekenisvol en overeenstemmend is, hebben de "meest onverwachte dingen de hoogste kans om als nieuws te worden opgenomen"' (Van Ginneken, 1996: 33).
7. <i>Continuity</i> (continuïteit)	'...als iets eenmaal als nieuws gedefinieerd is, dan zal het als nieuws gedefinieerd blijven, zelfs als de omvang drastisch gereduceerd is' (Van Ginneken, 1996: 33).
8. <i>Composition</i> (samenstelling)	Het evenwicht tussen verschillende categorieën nieuws.
CULTUREEL BEPAALDE NIEUWSWAARDEN	
WAARDE	BESCHRIJVING
9. <i>Reference to elite nations</i> (elitelanden)	Het handelen van elitelanden heeft 'meer gevolgen dan dat van anderen' (Van Ginneken, 1996: 33).
10. <i>Reference to elite people</i> (elitepersonen)	Het handelen van elitepersonen heeft 'meer gevolgen dan dat van anderen' (Van Ginneken, 1996: 33).
11. <i>Reference to persons</i> (personifiëring)	Nieuwsberichten over personen roepen makkelijker identificatie op.
12. <i>Reference to something negative</i> (negativiteit)	'Slecht nieuws is goed nieuws voor de media' (Van Ginneken, 1996: 33).

**Tabel 3.1: Nieuwswaarden Galtung & Ruge.**

Bronnen: Galtung, J. & Ruge, M.H. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of International Peace Research* 1, 64-90. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 21-31.  
 Ginneken, J. van. 1996. *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.

informatie teruggebracht wordt tot een omvang die behapbaar is (Shoemaker et al., 2008: 73). Uit Galtung en Ruge's onderzoek naar hoe drie grote crises in derdewereldlanden weergegeven werden in vier Noorse kranten, bleek dat het overgrote deel van de actuele berichten afkomstig was van een zeer klein aantal internationale persbureaus (Van Ginneken, 1996: 33). Verondersteld kan worden dat het hierbij onder andere gaat om de persbureaus die de internationale nieuwsscene domineren: de eerdergenoemde *Big Three*. Daarnaast formuleerden Galtung en Ruge twaalf verschillende nieuwswaarden: acht uit de waarnemingspsychologie afgeleide, ook wel algemeen geldende, en vier cultureel bepaalde waarden (zie tabel 3.1).



Wanneer een journalist geconfronteerd wordt met een gebeurtenis, zal hij deze bewust of onbewust toetsen aan een van deze nieuwswaarden. Voldoet het aan een of meerdere van deze waarden, dan is de kans groot dat het nieuws wordt. Uit de tabel blijkt bijvoorbeeld dat een bericht dat betrekking heeft op een eliteland of een elitepersoon eerder tot nieuws gemaakt zal worden, dan een bericht over een ‘gewone burger’. Er wordt gedacht dat het handelen van een elitepersoon ‘meer gevolgen heeft dan dat van anderen, tenminste in het algemeen en op korte termijn bezien’ (Van Ginneken, 1996: 33). Volgens Galtung en Ruge (1965: 11) bestaan er treffende verbanden tussen bovenstaande nieuwswaarden:

1. *‘The more events satisfy the criteria mentioned, the more likely that they will be registered as news (selection).*
2. *Once a news item has been selected what makes it newsworthy according to the factors will be accentuated (distortion).*
3. *Both the process of selection and the process of distortion will take place at all steps in the chain from event to reader (replication).’*

Galtung en Ruge’s klassieke nieuwswaarden zijn vaak herzien. Zo ook door Harcup en O’Neill (Brighton & Foy, 2007: 8-9) die de geschreven pers bestudeerden. Tony Harcup en Deirdre O’Neill schonken meer aandacht aan het thema of het onderwerp in een nieuwsbericht en vulden Galtung en Ruge’s nieuwswaarden vooral daarop aan. Zo vonden zij bijvoorbeeld dat Galtung en Ruge’s nieuwswaarde ‘elitepersoon’ te vaag gedefinieerd was. Binnen deze waarde kan tenslotte geen onderscheid gemaakt worden tussen een popster en de Amerikaanse president. Vandaar dat zij de waarde ‘showbizz’ toevoegden (O’Neill & Harcup, 2008: 167). En zo waren er meer aanvullingen; zie tabel 3.2.

NIEUWSWAARDEN
13. Amusement
14. Humor
15. Positief
16. Seks
17. Dieren
18. Showbizz
19. Eliteorganisaties
20. Campagnes

**Tabel 3.2: Aanvulling nieuwswaarden Harcup & O’Neill.**

Bron: Kester, B.C.M. 1 oktober 2008. *Media & Politiek*. Hoorcollege 3. Erasmus Universiteit Rotterdam/ Media & Journalistiek.

### 3.2.1 Nieuwe nieuwswaarden

Paul Brighton en Dennis Foy (2007: 29) menen dat Galtung en Ruge’s nieuwswaarden niet meer van deze tijd zijn. Zij vinden dat het onderzoek van Galtung en Ruge te veel op één soort medium is gefocust, de krant, en dat het geografisch een te klein onderzoeksterrein kent, Noorwegen. Omdat er in de tussenliggende veertig jaar nieuwe nieuwsmedia waren ontstaan, zoals het internet, waarvan het publiek verder reikt dan één land, formuleerden Brighton en Foy (2007: 25-29) nieuwe nieuwswaarden. Volgens hen zijn dit de waarden die multimedia-journalisten vandaag de dag als selectiefactoren hanteren: *relevantie, actualiteit, compositie,*



*verwachting, ongebruikbaarheid, betekenis en externe invloeden.* ‘Relevantie’ staat voor de betekenis die een bericht voor de kijker, luisteraar of lezer heeft. De ‘actualiteit’ is verbonden aan of iets nieuw is. De nieuwswaarde ‘compositie’ kent eenzelfde invulling als die van Galtung en Ruge: *‘How a news item fits with the other items that surround it’* (Brighton en Foy, 2007: 26). De waarde ‘verwachting’ relateert aan de verwachting van de consument. Een goed voorbeeld van de waarde ‘ongebruikbaarheid’ is dat een hond die een man bijt geen nieuws is. Maar wanneer die man zijn hond bijt, het wel nieuws is. ‘Betekenis’ definiëren Brighton en Foy (2007: 28) als volgt: *‘Does it justify appearance in the news?’* En de nieuwswaarde ‘externe invloeden’ verwijst naar: *‘Is the content of a news item pure, or has it been corrupted by pressure from outside, such as a proprietor, an advertiser or politician?’* (Brighton & Foy, 2007: 29). Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een PR-bericht waarin de werkelijkheid net iets verdraaid wordt ter bevordering van het wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Brighton en Foy’s nieuwswaarden wijken dus niet volledig af van de al bestaande nieuwswaarden. Zo kent de waarde ‘compositie’ exact dezelfde invulling als die van Galtung en Ruge, en de waarde ‘relevantie’ ligt in het verlengde van Galtung en Ruge’s waarde ‘overeenstemming’ (*consonance*), ook wel ‘verwachting’. Wanneer een journalist aan een bericht de nieuwswaarde ‘overeenstemming’ toekent, oordeelt hij dat het bericht betekenis heeft voor het publiek. Wanneer hij de nieuwswaarde ‘relevantie’ toekent, claimt hij een nog grotere kennis van het publiek. Hij oordeelt dan dat het bericht belangrijk is voor hen.

Omdat Brighton en Foy’s waarden de meest recente nieuwswaarden formuleerden, zullen ook deze, naast de ‘klassieke’ waarden van Galtung en Ruge en Harcup en O’Neill, in deze Master thesis gebruikt worden.

### **3.2.2 Ideologische waarden**

Achter de hierboven beschreven formele nieuwswaarden, schuilen volgens Galtung en Ruge ideologische waarden. De opvattingen van journalisten over nieuwswaarden staan namelijk niet op zichzelf, maar vormen ‘een samenhangend interpretatieschema van de wereld’ (Van Ginneken, 1996: 34). Daarnaast hebben die opvattingen over nieuwswaarden volgens Galtung en Ruge allerlei ideologische implicaties. Wanneer een journalist bijvoorbeeld een bericht schrijft over een nieuwsgebeurtenis van negatieve aard in een derdewereldland, levert hij onbedoeld een bijdrage aan het achterliggende idee dat de derde wereld een eeuwig probleemgebied lijkt.

### **3.3 IDEOLOGISCHE KLEURING**

Van Ginneken (1996: 35-36) meent dat er nog een stap verder gegaan zou kunnen worden dan de oorspronkelijke studies van Gans, en Galtung en Ruge. Hij overweegt de provocerende



gedachte dat ‘ondanks alle nadruk op vermeende feitelijkheid nieuws per definitie zwaar ideologisch gekleurd is – door zijn eigen aard’ (Van Ginneken, 1996: 35). Van Ginneken suggereert dus dat het interpretatieschema dat Galtung en Ruge benoemen, een ideologische kleuring met zich meebrengt. Dat wil zeggen dat een bepaalde maatschappij of groep nieuws opmerkt als ‘nieuw’, wanneer het onverwacht, buitengewoon en abnormaal is. En dus niet als ‘niets nieuws’, wanneer het verwacht, gewoon en normaal is. De definities van deze begrippen zijn cultureel bepaald. Bij het voorbeeld van de man en de hond in subparagraaf 3.2.1 moet het publiek over een heleboel kennis van onze cultuur beschikken, wil het begrijpen waarom een bijtende man ‘nieuw’ is.

Van Ginneken schrijft de belangrijkste persbureaus en andere nieuwsmedia, met hun thuisbasis in een klein aantal westerse landen, meer macht toe dan Galtung en Ruge. Volgens hem zijn zij degenen die bepalen wat ‘nieuws’ is en wat niet. De consensusideologie van de meest invloedrijke westerse landen (zie subparagraaf 4.2.2) vormt het achterliggende wereldbeeld van dit nieuws. Typisch voor deze ideologie is dat de opvattingen die erbij horen beschouwd worden als ‘gewoon gezond verstand’ (Van Ginneken, 1996: 36); ze wordt dus niet herkend als ideologie. Nieuwsproductie en –consumptie worden binnen deze benadering gezien als een ‘volcontinu reparatiewerkplaats van onze wereldbeelden en wereldorde’ (Van Ginneken, 1996: 36). Want wanneer er onregelmatigheden in een wereldbeeld optreden, worden deze opgespoord en bewerkt, zodat het systeem soepel kan blijven draaien. Zo toont het televisienieuws mogelijke bedreigingen van ons wereldbeeld. Maar door het vertoon van autoriteiten en experts worden de bedreigingen teniet gedaan.

Kortom, volgens Galtung en Ruge schuilen achter formele nieuwswaarden ideologische waarden. Bovendien heeft het gebruik van nieuwswaarden vele ideologische implicaties. Van Ginneken speelt met het idee dat nieuws per definitie zwaar ideologisch gekleurd is. De belangrijkste persbureaus en nieuwsmedia bepalen de ideologische kleuring van dit nieuws.

### **3.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIE**

Samenvattend spelen nieuwsmedia, persbureaus in het bijzonder, die hoog in de hiërarchie staan volgens Gans (1980), Galtung en Ruge (1965), en Van Ginneken (1996) een belangrijke rol in het nieuwsproductieproces. Gans meent dat deze nieuwsmedia toegang hebben tot meer bronnen. Galtung en Ruge stellen dat de berichten van die persbureaus de kranten domineren. En Van Ginneken suggereert dat een klein aantal westerse persbureaus en andere nieuwsmedia bepalen wat nieuws is. Hierdoor domineert de westerse consensusideologie, want nieuws is, zonder dat het publiek het doorheeft, zwaar ideologisch gekleurd. Het nieuws dat deze nieuwsmedia produceren, selecteren zij niet individueel. Volgens Gans voeren bronnen, publiek, adverteerders en afnemers een druk op dit selectieproces uit. Nieuwswaarden zijn de



selectiefactoren aan de hand waarvan het nieuws geselecteerd wordt. Galtung en Ruge (1965) formuleerden twaalf nieuwswaarden. Harcup en O'Neill (2008; Brighton & Foy, 2007) vulden deze aan met acht nieuwe nieuwswaarden. En Brighton en Foy (2007) formuleerden de meest recente waarden. Het gebruik van deze nieuwswaarden, maar ook het gebruik van bronnen, waar Gans onderzoek naar deed, kan in routine vervallen. Deze journalistieke routines staan beschreven in subparagraaf 4.3.1.

Omdat Reuters behoort tot *The Big Three*, is het waarschijnlijk dat ook dit persbureau bepaalt wat nieuws is. Het persbureau staat hoog in de hiërarchie. Voordat een persbureau als Reuters zijn nieuws echter geselecteerd heeft, heeft het nieuws eerst een aantal *gates* (poorten) moeten passeren. Dit nieuwsselectieproces zal uitvoeriger beschreven worden in het volgende hoofdstuk.

## 4 HET NIEUWSSELECTIEPROCES

De tegenwoordige westerse media en nieuwsorganisaties zijn hiërarchische organisaties die geëxploiteerd worden als commerciële bedrijven, aldus Van Ginneken (1996: 69-72). Journalisten mogen dan het idee hebben vrij en autonoom te zijn in bijvoorbeeld de voorkeur voor bepaalde nieuwswaarden, in werkelijkheid helpen zij hun eigenaar zijn doel te behalen: winst. Journalisten maken dus onderdeel uit van een verticale hiërarchie in organisatie, maar ook van de horizontale organisatie van het werk. Zij ontvangen informatie, bewerken dit, en geven ten slotte nieuws door. Het selecteren van informatie en het daaropvolgende vormgeven wordt *gatekeeping* genoemd. Het eindresultaat: nieuws (Shoemaker et al., 2008: 73). Zoals vermeld in het voorgaande hoofdstuk, suggereert Van Ginneken dat een klein aantal westerse persbureaus en nieuwsmedia bepalen wat nieuws is. Uit dit hoofdstuk blijkt dat er binnen die persbureaus nogal wat variatie kan zijn in factoren die bepalend zijn in de selectie van nieuws.

### 4.1 MR. EN MS. GATES

De term *gatekeeping* werd voor het eerst geformuleerd door de psycholoog Kurt Lewin (White, 1950: 66). In de jaren '40 ontwikkelde hij een sociaalpsychologische theorie met betrekking tot veranderende eetgewoontes. Lewin stelde vast dat informatie via kanalen stroomt en poorten (*gates*) passeert. Krachten (*forces*) versnellen deze stroom of ze werken hem juist tegen. Zij hebben indirect of direct invloed op de poortwachter (*gatekeeper*) die de poorten controleert en bepaalt of informatie wel of niet verder mag stromen.

White (1950) paste Lewin's concept toe op het journalistieke veld. White's *gatekeeper*: Mister Gates. Mister Gates is hoofdredacteur van een ochtendkrant met een oplage van 30.000 exemplaren. Mister Gates selecteert zijn informatie op basis van nieuwswaardigheid, want de uitkomst van zijn werk is nieuws. Mister Gates heeft de bevoegdheid artikelen voor publicatie goed te keuren of af te wijzen. Hierdoor is hij de meest vooraanstaande *gatekeeper*. Naar aanleiding van dit onderzoek stelde White dat nieuwsselectie zeer subjectief is. Het is in grote mate gebaseerd op waardeoordelen van de *gatekeeper*, welke weer gebaseerd zijn op eigen ervaringen, attitudes en verwachtingen van het nieuws. In navolging van White zou er nog veel onderzoek naar het proces van *gatekeeping* gedaan worden. Doordat de journalistiek onder invloed van technologie en institutionalisering in de jaren '80 veranderde, werd het onderzoeksgebied van de *gatekeeping* theorie groter (Shoemaker et al., 2008: 78-80).

Glen Bleske (1991) was één van diegenen die het nieuwsselectieproces opnieuw onderzocht. Omdat het aantal vrouwen in de journalistiek in tussenliggende jaren was toegenomen, en omdat Bleske wilde uitzoeken of *gender* een rol speelde bij selectie, werd de

rol van *gatekeeper* niet langer vervuld door een man, maar door een vrouw: Miss Gates (Shoemaker et al., 2008). Miss Gates werkt in een elektronische redactiekamer en de oplage van haar krant is drie keer zo groot als die van Mister Gates. In de tussenliggende 40 jaar hebben de media tenslotte (zoals besproken in Hoofdstuk 2) met ontwikkelingen op het gebied van onder andere digitalisering, globalisering en commercialisering van doen gehad. Toch is de rol van de *gatekeeper* weinig veranderd. Mister en Miss Gates zeiden beiden dat ze zich niet laten leiden door de hoeveelheid materiaal die persbureaus hen aanleveren. Zij hadden vooral interesse in de inhoud van een persbericht. Een verklaring voor de relatie tussen het ontvangen- en gebruikt persmateriaal is volgens Bleske (1991) complex en multi-dimensionaal. Zowel sociale, economische en persoonlijke redenen, als de mix die het persbureau aanlevert, als ook toeval zijn van invloed op de uiteindelijke selectie van nieuws.

#### 4.1.1 Shoemaker's *gatekeeping* theorie

Pamela Shoemaker (1991; 1997) deed alleen en met anderen het meest recente onderzoek naar *gatekeeping* (Shoemaker & Reese, 1996; Shoemaker et al., 2008; Shoemaker & Vos, 2009). De onderzoeken van White en Bleske richtten zich vooral op selectie; Shoemaker (1997) meent dat *gatekeeping* meer beslaat dan dat. Ook de werking van- en de controle op een bericht behoren tot het proces van *gatekeeping*. Het proces begint wanneer een aantal boodschappen via verschillende kanalen bij uiteenlopende nieuwsorganisaties, zoals het persbureau, terechtkomen. Vervolgens worden berichten aan andere nieuwsorganisaties verkocht. En het eindigt op het moment dat het publiek het bericht ontvangt. Volgens Shoemaker et al. (2008: 73-75) is het proces van *gatekeeping* niet langer afhankelijk van een persoon, ook gedragscodes, bedrijfsbeleid en computeralgoritmen kunnen de rol van *gatekeeper* vervullen. Alle *gatekeepers* beschikken over eenzelfde beslissingsbevoegdheid, maar genieten niet dezelfde onafhankelijkheid. Hun onafhankelijkheid kan uiteenlopen van individueel ingrijpen tot gebonden zijn aan zeer statische computerregels.

Shoemaker en Reese (1996) wezen vijf selectiefactoren binnen en buiten de nieuwsorganisatie aan die van invloed zijn op het proces van *gatekeeping*:

1. De individuele *gatekeeper*;
2. Journalistieke- en communicatieroutines;
3. Organisatiekarakteristieken;
4. Extramedia;
5. Sociale systeem.

Shoemaker (1991) zette uiteen hoe deze vijf factoren op drie niveaus actief zijn: het micro-, meso- en macroniveau. De individuele *gatekeeper* behoort tot het microniveau van het proces van *gatekeeping*. Niveau twee en drie vallen onder het mesoniveau. En de extramedia en het sociale systeem bevinden zich op het macroniveau van het proces van *gatekeeping*. Ieder

niveau en bijbehorende factoren kennen hun eigen karakteristieken, deze zullen besproken worden in de volgende paragrafen.

Het is belangrijk op te merken dat het proces van *gatekeeping* volgens Shoemaker (1991) geen lineair proces van het persbureau naar het uiteindelijke publiek is. Net als Gans (1980) meent Shoemaker dat de verschillende betrokken partijen in het nieuwsselectieproces elkaar wederzijds beïnvloeden. Zo heeft, zoals reeds vermeld, zowel het publiek, als de afnemer invloed op de zender, in dit geval het persbureau. Met andere woorden zijn de verschillende niveaus van *gatekeeping* met elkaar verbonden. Volgens Shoemaker en Vos (2009: 118-120) lijkt wat dat betreft de *gatekeeping* theorie op de veldtheorie van Bourdieu.

#### 4.1.2 Bourdieu's veldtheorie

Ook binnen de veldtheorie moeten meerdere analyseniveaus bestudeerd worden, voordat men een enkel fenomeen begrijpt. *'Fieldtheory is concerned with how macrostructures are linked to organizational routines and journalistic practices, and emphasizes the dynamic nature of power'* (Benson & Neveu, 2005: 9). Uit dit citaat blijkt dat de veldtheorie, net als de *gatekeeping* theorie, een onderscheid maakt in het micro-, meso- en macroniveau. Volgens de veldtheorie bestaat het microniveau uit een individu of een groep. Het mesoniveau is het veld. En het macroniveau bestaat uit de factoren die van buitenaf van invloed zijn op het veld.

Een maatschappij bestaat volgens Bourdieu uit verschillende *velden*. Individuen of groepen, waaronder nieuwsorganisaties, nemen een bepaalde positie binnen zo'n veld in. Deze positie wordt bepaald aan de hand van het *kapitaal*. Bourdieu onderscheidt drie soorten kapitaal; te weten: het economisch- (financiële middelen), cultureel- (bijvoorbeeld talen die men spreekt of kennis van kunst) en het sociaal kapitaal (relaties, familie, een netwerk). De ongelijke verdeling van het kapitaal bepaalt de structuur van een veld. *'In verschillende velden zijn verschillende vormen van kapitaal van belang, en om dat kapitaal wordt door deelnemers aan een veld gestreden'* (Van Heusden, 2001: 181). Het sociaal handelen van de individuen of groepen wordt bepaald door de *habitus*. *'De habitus bestaat uit, voor het grootste gedeelte onbewuste, handelings- en waarnemingspatronen of schemata die een persoon in de loop van zijn opvoeding (opgevat als socialiseringsproces) heeft geïnternaliseerd'* (Van Heusden, 2001: 182). De verhouding tussen het veld en de *habitus* is van doorslaggevend belang. Een veld bepaald tenslotte of bijvoorbeeld aangeleerde gewoontes wel tot uiting kunnen komen.

Een individu binnen een bepaald veld wordt in zijn machtsbeslissingen dus beperkt door macrostructuren, organisatieroutines en journalistieke praktijken; alhoewel macrostructuren de routines niet domineren. Bourdieu's veldtheorie is geen hiërarchisch model. Het journalistieke veld kent namelijk een bepaalde mate van autonomie door het sociaal kapitaal



dat het in de loop van de tijd opbouwde. Kortom, een journalist of nieuwsorganisatie beschikt wel over enige keuzevrijheid (Shoemaker & Vos, 2009: 118-120).

Toch zijn er ook verschillen tussen Bourdieu's veldtheorie en de *gatekeeping* theorie, zo menen Shoemaker en Vos (2009: 118-120). Volgens hen heeft Bourdieu teveel aandacht voor de rol die geschiedenis speelt in het begrip van het proces van *gatekeeping*. In de loop van de tijd verandert de habitus van een individu of groep, en daarnaast transformeert het veld onder invloed van de conflicten die er plaatsvinden. Het *gatekeeping* model moet bijgevolg zo nu en dan aangepast worden, aldus Bourdieu. Shoemaker en Vos (2009: 118-120) menen dat niet zozeer het model veranderde, maar meer de manier waarop erover *gatekeeping* gedacht wordt: '*how we see the interaction of factors in the model*' (Shoemaker & Vos, 2009: 120). Shoemaker en Vos vergeten dat White, die het eerste journalistieke *gatekeeping* model vormgaf, alleen aandacht had voor het individuele niveau. In de loop van de tijd ontstond er aandacht voor de andere niveaus; het model werd uitgebreid. Bourdieu's veldtheorie lijkt dus meer op de *gatekeeping* theorie dan dat Shoemaker en Vos denken.

#### 4.1.3 Adams' *boundary role perspective*

Uit het bovenstaande blijkt dat zowel de *gatekeeping* theorie, als ook de veldtheorie, het proces van *gatekeeping* beschouwt als een circulair proces. In relatie tot dit circulaire karakter vroeg Shoemaker (1991: 77) zich af of een journalist bij inkomende informatie andere nieuwswaarden of selectiecriteria hanteert, dan de hoofdredacteur bij uitgaande berichten. In het geval van Reuters zou dat bijvoorbeeld betekenen dat een hoofdredacteur in de jaren '80 opmerkte dat klanten meer behoefte hadden aan televisienieuws. En dat Reuters daarom een eigen televisienieuwsdienst startte: Reuters Television. Wanneer dit zo zou zijn, zou dit betekenen, zoals vermeld in de inleiding, dat het *boundary role perspective* steeds meer geïntegreerd is met de *gatekeeping* theorie.

Het *boundary role perspective* is, zoals reeds vermeld, een theorie die door Adams (1980) ontwikkeld is. Ook Adams maakte, net als Bourdieu, een indeling van de maatschappij. Volgens Adams bestond de maatschappij niet uit velden, maar uit '*macroscopic ecological systems*' (Adams, 1980: 321), waar organisaties weer deel van uitmaken. Omdat organisaties volgens Adams open, sociale systemen zijn, kan het gedrag van die organisaties en hun subsystemen alleen begrepen worden, wanneer er ook aandacht is voor het gedrag van de omgeving en de interactie tussen organisatie en omgeving. Deze interactie vindt plaats op de zogenaamde '*organization boundaries*' (Adams, 1980: 321) en bestaat hoofdzakelijk uit menselijke activiteiten; en dus geen fysische structuren, zoals de poorten (*gates*) in het *gatekeeping* model. De activiteiten worden ook wel '*boundary activities*' (Adams, 1980: 321) genoemd. Adams onderscheidde vijf soorten activiteiten. De eerste *boundary activity* beslaat het distribueren van de *in-* en *output*. De tweede activiteit is het filteren van de *in-* en *output*



aan de hand van selectiecriteria van de eigen organisatie als het gaat om de *input*, en die van andere organisaties voor de *output*. De derde *boundary activity* heeft betrekking op het zoeken naar- en het verzamelen van informatie. Organisaties hebben behoefte aan twee soorten informatie. Ten eerste: *operating information* op basis waarvan men organisatiebeslissingen neemt en organisatiebeleid formuleert. En ten tweede: externe informatie betreffende onvoorspelbare gebeurtenissen, welke kunnen plaatsvinden en mogelijk relevant zijn voor de organisatie. De vierde activiteit beslaat het representeren van de organisatie. Dat wil zeggen dat de organisatie informatie over zichzelf aan anderen in haar omgeving presenteert. En de laatste activiteit betreft het beschermen van de organisatie. Omdat een organisatie volgens Adams een open systeem is, heeft er toezicht gehouden te worden op onder andere de organisatie-integriteit, het personeel en de belangrijkste technologieën waarover de organisatie beschikt. *Boundary spanners* (Adams, 1980: 329) zijn de personen die één of meerdere van deze activiteiten voor hun rekening nemen. Hun belangrijkste doel is de organisatie met de omgeving te verbinden. Uit de opsomming van de activiteiten blijkt dat zij in tegenstelling tot *gatekeepers* veel bewuster en actiever omgaan met hun omgeving. Een goed voorbeeld van een *boundary spanner* is de PR-functionaris die zich focust op het wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen.

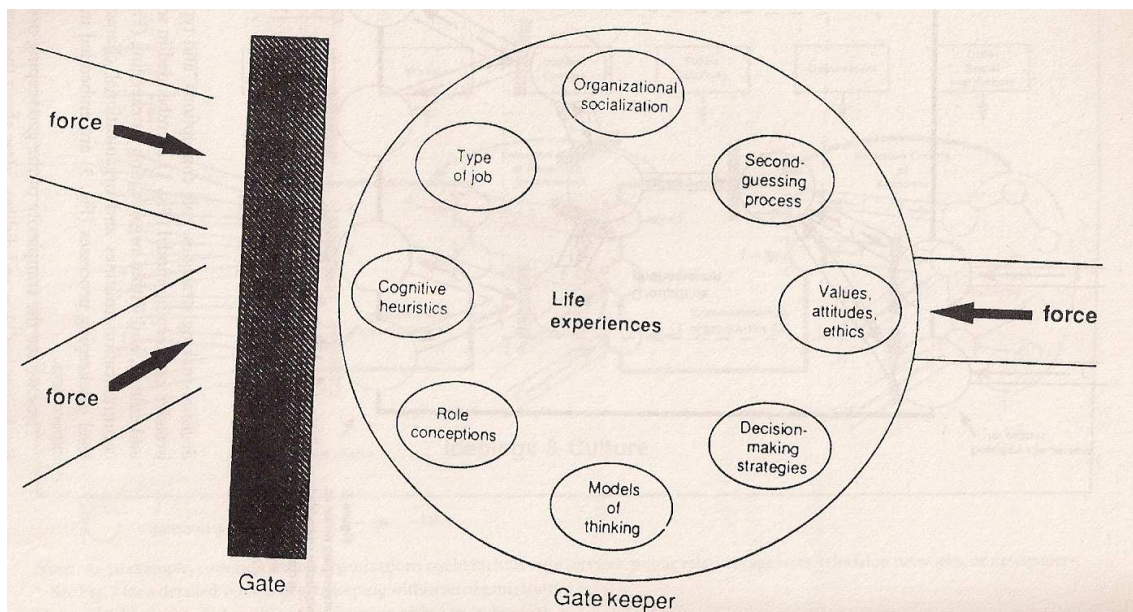
Shoemaker (1991) lijkt voorzichtig met de integratie van het *boundary role perspective* in haar *gatekeeping* theorie. Zij stelt tenslotte voor uit te zoeken of en in hoeverre persbureaus bij de selectie van nieuws rekening houden met de wensen van hun afnemers. Met andere woorden: of *gatekeepers* zich bezighouden met de tweede *boundary activity*: het filteren van de *input* aan de hand van selectiecriteria van de eigen organisatie, en de *output* aan de hand van selectiecriteria van andere organisaties. Uit figuur 4.2 en 4.3 zal echter blijken dat Shoemaker de *boundary role*, oftewel de *boundary spanner*, al inpaste in haar eigen *gatekeeping* model. Uit het vervolg van dit hoofdstuk zal naar voren komen dat haar definitie van de *gatekeeper* dan ook meer overeenkomsten toont met de definitie van Adams' *boundary spanner*, dan met bijvoorbeeld White's definitie van de *gatekeeper*.

## 4.2 DE INDIVIDUELE JOURNALIST

De drie verschillende niveaus die Shoemaker (1991) in het proces van *gatekeeping* onderscheidt, zullen nu aan de hand van drie van haar figuren nader toegelicht worden. De studies van respectievelijk Shoemaker (1991) en Shoemaker en Reese (1996) vormen het vertrekpunt van deze toelichting. Shoemaker en Vos' (2009) meest recente werk *Gatekeeping Theory* dient ter aanvulling op dit werk. Ook in deze studie komen de verschillende niveaus van *gatekeeping* aan bod.

Per niveau volgt een uiteenzetting van de selectiefactoren. Deze factoren vallen uiteen in subfactoren. De selectiefactor individuele *gatekeeper* kan bijvoorbeeld opgedeeld worden

in de subfactoren denkstrategieën, beslissingsstrategieën en individuele karakteristieken. Het is belangrijk op te merken dat zowel het micro, meso-, als macroniveau gekenmerkt wordt door een groot aantal van deze subfactoren. De omvang van deze Master thesis zou te groot worden met een beschrijving van alle factoren. Daarom heb ik mij beperkt tot een kleiner aantal factoren. In deze thesis gaat het uiteindelijk om het proces van *gatekeeping* van een persbureau. De keuze voor de factoren, maar ook de uiteindelijke toelichting van de niveaus is zodoende zoveel mogelijk gefocust op het persbureau. Gans (1980), Galtung en Ruge (1965) en White (1950) hadden in hun onderzoek naar nieuws vooral aandacht voor de individuele journalist. Vandaar dat eerst de factoren die op het niveau van de individuele journalist bepalend zijn, besproken worden.



**Figuur 4.1: Het proces van gatekeeping op individueel niveau.**

Bron: Shoemaker, P.J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, etc.: Sage Publications. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 73-78.

Het proces van *gatekeeping* op individueel niveau is in kaart gebracht in figuur 4.1. Volgens Shoemaker hebben vooral psychologische processen en individuele karakteristieken, welke voortkomen uit de ervaring, invloed op het beslissingsproces van een individu (Shoemaker, 1991: 74-75). In figuur 4.1 is te zien hoe Shoemaker deze psychologische processen en individuele karakteristieken nog verder specificceert. De krachten (*forces*) die in deze figuur weergegeven zijn, verwijzen naar bronnen, andere *gatekeepers* of het publiek. Dit zijn factoren die bij de volgende niveaus beschreven zullen worden. Alle niveaus zijn tenslotte, zoals reeds vermeld, met elkaar verbonden (Shoemaker, 1991).

Shoemaker en Vos (2009) menen dat de selectiefactoren op individueel niveau achterhaald kunnen worden door de denkstrategieën, beslissingsstrategieën en individuele karakteristieken van *gatekeepers* te bestuderen. Denk- en beslissingsstrategieën worden





gestuurd door omgevingsfactoren; individuele karakteristieken zijn onderhevig aan socialisatie. Toch verschillen deze karakteristieken meer per persoon dan de zo juist genoemde strategieën. Ik beperk me daarom tot deze karakteristieken welke uiteenvallen in de persoonlijke- en professionele achtergrond, de kijk op objectiviteit en de daarbij behorende waarden, en de professionele rolconcepties.

#### 4.2.1 Persoonlijke- en professionele achtergrond

Zoals reeds beschreven is het volgens Shoemaker en Vos (2009) van belang uit te zoeken wie de *gatekeepers* zijn. Bovendien moet er geanalyseerd worden hoe hun persoonlijke- en professionele achtergrond hun beslissingen stuurt. Op deze manier kan bijvoorbeeld White's idee dat Mr. Gates beslissingen nam op basis van zijn eigen ervaringen en attitudes getoetst worden aan de actualiteit. Omdat Reuters een persbureau is dat op transnationaal niveau opereert, is het belangrijk verder te kijken dan de persoonlijke- en professionele achtergrond van de Nederlandse journalist. De communicatiewetenschapper Mark Deuze (2002) verrichte dergelijk onderzoek. Hij vergeleek de achtergronden van journalisten uit Duitsland, Groot-Brittannië, Australië en de Verenigde Staten. Deuze koos voor deze landen, omdat zij alle een westerse democratie zijn en dus vanuit de westerse consensusideologie opereren. Deuze verzamelde gegevens op het gebied van demografische-, bedrijfs-, en professionele karakteristieken.

Deuze's onderzoek (2002: 137) wijst uit dat de westerse journalist gemiddeld 37 jaar is. De Nederlandse journalist is ouder: gemiddeld 42 jaar. Wat betreft scholing heeft de helft van alle respondenten een HBO-graad en 39 procent een universiteitsgraad. Een groot deel van de Nederlandse (79%) en Amerikaanse (82%) journalisten beschikt over een bachelor- of masterdiploma. Australiërs en Britten leren het vak vooral in de praktijk. Zij trekken het gemiddelde dus ernstig omlaag. Vrijwel alle journalisten zijn linksgeoriënteerd (Deuze, 2002: 137). In 2002 werkte de meerderheid van de ondervraagde journalisten voor de geschreven media. Door de verregaande technologische ontwikkelingen van de afgelopen tijd, zoals de toename van het gebruik van internet, is het echter de vraag of dit cijfer nog wel up-to-date is. Vooral de Duitse en Nederlandse redactiekamers zijn zeer open georganiseerd. Zij kennen geen ruimtelijke scheiding tussen reporters, fotojournalisten, en uiteenlopende nieuwsmanagers.

Van alle karakteristieken lopen de professionele karakteristieken van de westerse journalisten het meest uiteen. Westerse journalisten willen verschillende soorten rollen vervullen. Nederlandse journalisten voorzien de samenleving het liefst zo snel mogelijk van nieuws, en bieden analyse en interpretatie. Daarvoor zou driekwart van de Nederlandse ondervraagden regerings- of bedrijfsdocumenten zonder toestemming gebruiken. Ook gaan journalisten vaak undercover om informatie van binnenuit te vergaren. De Britten hanteren

eenzelfde werkwijze; ook zij vervullen het liefst de publieke functie van politiek-economische waakhond. Volgens Deuze kent de hedendaagse westerse journalistiek echter nog een ander gezicht: als aanbieder van entertainment vervult het een servicegerichte functie (Deuze, 2002: 139-144)

De achtergronden van de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam kunnen vergeleken worden met bovenstaande beschrijving van de westerse journalist. Deze vergelijking verklaart op zichzelf niet waarom zij bepaalde *gatekeeping* beslissingen nemen. Het levert echter wel een bijdrage aan het begrip van het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam.

#### 4.2.2 Kijk op objectiviteit

Naast de persoonlijke- en professionele achtergrond, beïnvloeden ook de persoonlijke waarden van de individuele *gatekeeper* het beslissingsproces. In navolging van Gans (1980) menen Shoemaker en Vos (2009: 44-46) dat de westerse journalist onder andere etnocentrisch is en dat hij voorstander is van een onzelfzuchtige democratie, verantwoordelijk kapitalisme, individualisme, gematigdheid en nationaal leiderschap. De etnocentrische voorkeur blijkt bijvoorbeeld uit de mate waarin journalisten andere landen vergelijken met bijvoorbeeld Amerika. Deze persoonlijke waarden komen voort uit de ideologie en de cultuur van het sociale systeem waar de journalist deel van uitmaakt. Volgens Williams is een ideologie: ‘*a relatively formal and articulated system of meanings, values and beliefs, of a kind that can be abstracted as a “world-view” or a “class-outlook”*’ (Shoemaker & Vos, 2009: 101). Dit systeem is verbonden aan sociale afkomst, *gender*, opleiding, enzovoort. Ook Shoemaker en Vos beschouwen ideologie als een systeem, en scharen deze subfactor in hun model daarom onder de selectiefactor sociale systeem. Ideologie kan echter ook behoren tot het analyse-niveau van het individu, zoals in deze Master thesis. Deze indeling sluit aan bij het positivisme<sup>5</sup>: ‘*ideology cannot be observed as a “social fact”, only by how it manifests itself in individuals*’ (Shoemaker & Vos, 2009: 101).

Volgens Shoemaker en Vos (2009: 101-103) is een ideologie bepalend in de nieuwsinhoud, op het moment dat *gatekeepers* die nieuwsgebeurtenissen selecteren die machtige bestuurders goedkeuren. Deze redenering volgt Gramsci’s definitie van ideologie. Volgens hem wordt een ideologie, ook wel een wereldbeeld, geconstrueerd door machtige elites, die op deze manier hun machtsposities in stand willen houden of versterken. Dit wereldbeeld wordt vervolgens in opdracht van de elites verspreid door de media. Zij leggen als het ware het publiek een vals bewustzijn op, waardoor de al bestaande machtsposities van de elites daadwerkelijk onderhouden en versterkt kunnen worden.

---

<sup>5</sup> Het positivisme, ook wel empirisme, is een achttiende- en negentiende-eeuwse, filosofische stroming, waarvan John Locke de grondlegger is. De aanhangers van deze stroming wilden alleen datgene aannemen wat hard kon worden bewezen (Cliteur & Ellian, 2007: 27).



Binnen de grote ideologieën, zoals de westerse consensusideologie, bestaan kleinere ideologieën. De journalistieke beroepsideologie is hier een goed voorbeeld van. Beroepsideologieën zijn informele codes waar beroepsbeoefenaren zich spontaan en routinematig aan houden. In het geval van de journalistieke ideologie betekent dit dat ze vertaald is naar specifieke technieken van nieuwsgaring. De technieken worden ook wel “strategische rituelen” van objectiviteit’ (Van Ginneken, 1996: 75) genoemd, aldus Tuchman. De kern van de journalistieke ideologie wordt immers gekenmerkt door het idee dat er geen ideologie is, of dat deze een onbelangrijke rol speelt in de nieuwsgaring.

Deze strategische rituelen van objectiviteit zijn ontstaan doordat de westerse democratie objectief nieuws verwachtte. Deze verwachting was gerelateerd aan één van de basisprincipes van deze democratie, namelijk: vrijheid van meningsuiting (Westerståhl, 1983: 407). Volgens Leon Sigal hebben de rituelen echter niets met de waarheid of geldigheid van een bericht te maken; het zijn alleen hulpmiddelen bij de samenstelling van een bericht. Zij helpen de journalist zijn persoonlijke waarden en interpretatie in een bericht te mijden. (Van Ginneken, 1996: 75). Ook Jörgen Westerståhl (1983) vindt objectiviteit een moeizaam begrip. Vandaar dat hij objectiviteit uitsplitst naar waarheid en relevantie. Dit zijn echter kwalificaties die moeilijk te meten of pas achteraf vast te stellen zijn. Zo kan het gebeuren dat bepaalde feiten na een paar jaar niet meer kloppen. Om dit voorkomen kan een journalist maar beter streven naar onpartijdigheid en neutraliteit in zijn berichten. Het perspectief van waaruit een journalist schrijft, is zeer bepalend voor de onpartijdigheid en neutraliteit van het nieuwsbericht. Daarnaast moet de journalist in een verslag van een conflict, beide partijen evenwichtig aan het woord laten.

Kortom, een ideologie is van invloed op het proces van *gatekeeping* op het niveau van de individuele *gatekeeper*, wanneer de *gatekeeper* dat nieuws selecteert dat de machtige elites goedkeuren. In dit geval legt de *gatekeeper* het publiek een vals bewustzijn op om zo de bestaande machtsposities van de elites te bewaken en te versterken. *Gatekeepers* hanteren hierbij rituelen van objectiviteit, zoals de precieze vermelding van tijd of plaats. De westerse democratie verlangt dit tenslotte. Maar van een werkelijk objectief wereldbeeld is geen sprake. Wanneer een journalist zich zo min mogelijk met het nieuwsonderwerp identificeert, zal de objectiviteit van het bericht wel bevorderd worden, aldus Westerståhl.

#### **4.2.3 Professionele rolconcepties**

*Gatekeepers* laten zich in de keuze van een bepaalde nieuwsinhoud niet alleen leiden door hun persoonlijke achtergrond of -waarden. Volgens Shoemaker en Reese (1996: 92-102) is ook de manier waarop zij hun werk definiëren bepalend; dit wordt ook wel de rolconceptie genoemd. Deuze noemt het professionele karakteristieken. Johnstone, Slawski en Bowman (Shoemaker & Reese, 1996: 94-95) stelden in de jaren '70 vast dat een journalist een

verspreider of een interpretator kan zijn. Volgens hen willen verspreiders een zo groot mogelijk publiek zo snel mogelijk informatie brengen of entertainen (Deuze's servicegerichte functie). Daarentegen voeren interpretators liever een onderzoek uit (de publieke functie). Het onderzoek van Johnstone et al. (Shoemaker & Reese, 1996: 94-95) wijst uit dat interpretators jonger zijn dan verspreiders, ze zijn hoger opgeleid en ze werken voor grotere nieuwsorganisaties. Weaver en Wilhoit (Shoemaker & Reese, 1996: 95) voegden in de jaren '80 een derde rol aan het al bestaande rijtje toe. Volgens hen kan een journalist ook het conflict opzoeken. De journalist die het conflict opzoekt, tracht een tegenspeler van het ambtenarenapparaat of het bedrijfsleven te zijn.

In de loop van de tijd is de scheiding tussen de drie verschillende rolconcepties minder scherp geworden. Journalisten vatten hun taak steeds meer pluralistisch op: ze willen zowel verspreiden, als interpreteren. De rol van tegenspeler is het minst populair. Door de komst van online nieuwsmedia zijn de rolconcepties opnieuw veranderd, zo menen Shoemaker en Vos (2009: 47). Online journalisten zien het namelijk vooral tot hun taak betekenis te geven aan de enorme hoeveelheid informatie. Voor alle rolconcepties geldt dat zij in het beslissingsproces van de individuele *gatekeeper* vooral sturend zijn in het soort berichten dat de *gatekeeper* schrijft.

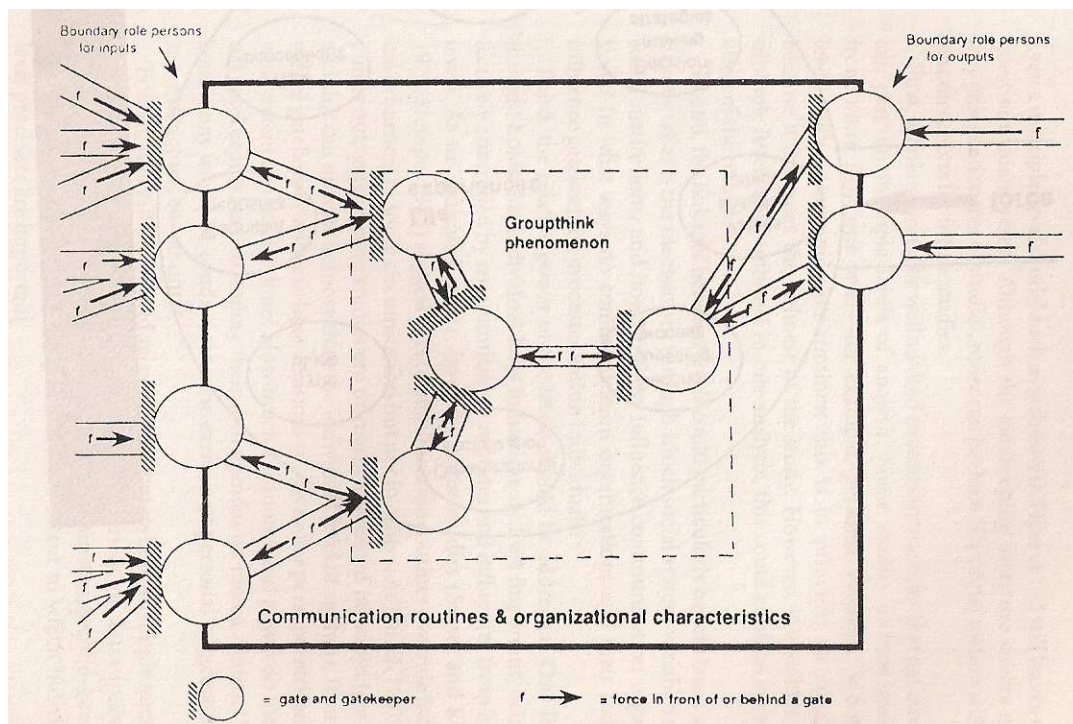
Samenvattend wordt het beslissingsproces van de individuele *gatekeeper* gestuurd door zijn denk- en beslissingsstrategieën, en individuele karakteristieken. Wat betreft die karakteristieken is uit de bovenstaande subparagrafen gebleken dat *gatekeepers* kunnen verschillen in persoonlijke- en professionele achtergrond, al tonen de achtergronden van westerse journalisten wel veel overeenkomsten. Ook kan hun kijk op objectiviteit variëren, al is hun gemeenschappelijke ideologie wel erg toonaangevend. En tot slot hanteren zij verschillende professionele rolconcepties.

### 4.3 DE ORGANISATIE

Niet alleen het individu bepaalt de inhoud van nieuws, ook het persbureau waar hij voor werkt is hierin bepalend. Figuur 4.2 geeft weer hoe het proces van *gatekeeping* zich voltrekt binnen een organisatie. Volgens Shoemaker en Reese (1996: 151) zijn er bij dat proces van *gatekeeping* binnen de meeste nieuwsorganisaties drie soorten *gatekeepers* betrokken. De eerste *gatekeepers* (links) zijn de correspondenten die werkzaam zijn voor een persbureau (*gatekeepers 1*). Zij beslissen welke bronnen zij gebruiken voor een bericht. De *gatekeepers* in het midden zijn managers en hoofdredacteuren die de communicatie tussen de onderste en de bovenste laag van de organisatie coördineren (*gatekeepers 2*). Daarnaast beslissen zij in de meeste gevallen wat er wel en niet gepubliceerd wordt. In sommige gevallen bemoeit de bovenste laag zich hier echter ook mee. Deze bovenste laag, de rechter *gatekeepers*, bestaat

uit bestuurders die onder andere het beleid bepalen en het budget vaststellen (*gatekeepers 3*). De bestuurders mogen dan niet altijd actief betrokken zijn bij de selectie van de nieuwsinhoud, uit de beschrijving van de organisatiekarakteristieken, in subparagraaf 4.3.2, zal blijken dat zij indirect wel veel invloed hebben.

De belangrijkste selectiefactoren op het niveau van de organisatie zijn, aldus Shoemaker (1991: 74-75), de journalistieke- en communicatieroutines, de organisatiekarakteristieken en het groepsdenken. Ik zal mij beperken tot de journalistieke-/communicatieroutines, en de organisatiekarakteristieken. Volgens Tuchman speelt het groepsdenken immers vooral een rol in het proces van *gatekeeping* van organisaties die weinig routines kennen in hun besluitvorming. Reuters is echter een dusdanig grote organisatie dat die routines onontkoombaar zijn. Zodoende kan verondersteld worden dat het groepsdenken van minder grote invloed is op Reuters' proces van *gatekeeping* dan de journalistieke-/communicatieroutines en de organisatiekarakteristieken. De routines zullen eerst beschreven worden, omdat zij een directere context van de *gatekeeper* vormen dan de organisatiekarakteristieken. Iedere organisatie beschikt tenslotte over verschillende gespecialiseerde afdelingen die eigen routines hebben, waaronder bijvoorbeeld de nieuwsafdeling. De subfactoren die behoren tot de selectiefactoren routines en organisatiekarakteristieken zullen deze keer niet individueel beschreven worden, maar per selectiefactor.



**Figuur 4.2: 'Gatekeeping within an organization is embedded in communication organizational characteristics'** (Shoemaker, 1991: 75).

Bron: Shoemaker, P.J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, etc.: Sage Publications. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 73-78.

### 4.3.1 Journalistieke-/ communicatieroutines

Net als Gans (1980) meent ook Gaye Tuchman (Becker & Vlad, 2008: 61-62) dat journalisten binnen *beperkte* tijd en met *beperkte* menskracht een bericht van *beperkte* omvang moeten produceren. Om de snelheid en de hoeveelheid van hun werk de baas te blijven, hebben zij behoefte aan routine. '*Routines facilitate the control of work*' (Becker & Vlad, 2008: 61). Deze routines zijn volgens Shoemaker en Reese (1996: 105): '*patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs.*' Dergelijke routines worden zowel gebruikt in alledaagse journalistieke processen zoals de verzameling-, productie- en distributie van nieuws, als ook in onderlinge communicatie.

Een goed voorbeeld van een journalistieke routine is volgens Shoemaker en Vos (2009: 52-54) het eerdergenoemde gebruik van nieuwswaarden. Journalisten produceren maar al te graag nieuws dat goed gelezen of bekeken wordt. Toch hebben deze journalisten '*only an abstract, second-hand sense of what the audience wants from the news*' (Shoemaker & Vos, 2009: 53). Door bij de productie van nieuws nieuwswaarden te gebruiken, menen zij dat geliefde nieuws toch te kunnen maken. Nieuwswaarden zijn tenslotte abstracties van wat het publiek waardeert. Opvallend is dat journalisten zich weinig aantrekken van markt-onderzoeken naar de publiekssmaak. Zij richten zich in hun nieuwsselecties liever op een zelfbedacht publiek.

Een andere journalistieke routine op de nieuwsredactie betreft het gebruik van bronnen. De routine is, aldus Leon Sigal (1973), één van de kanalen via welke informatie naar een journalist 'stroomt'. Twee andere kanalen zijn: het informele kanaal en het eigen initiatief (*enterprise*). Onder de routine verstaat Sigal officiële procedures, niet spontane gebeurtenissen, persberichten en –conferenties. Het informele kanaal betreft achtergronduitleg, het lek, organisatiebijeenkomsten en nieuwsverslagen van andere nieuwsmedia. Eigen initiatief: interviews op initiatief van de journalist, spontane gebeurtenissen, onafhankelijk onderzoek en de eigen conclusies van een journalist. Sigal's werk (1973) wijst uit dat de routinekanalen het populairst zijn onder journalisten. Hierdoor wordt het nieuws volgens hem, zoals reeds vermeld, gedomineerd door officiële bronnen. Shoemaker en Vos (2009: 54-55) menen dat de afhankelijkheid van officiële bronnen drie gevolgen heeft voor het nieuws. Ten eerste bevoordrecht het de meest machtige personen. Ten tweede neemt de diversiteit in perspectieven af. En tot slot versterkt het *gender* stereotype hierdoor. Doordat *gatekeepers* hun informatieverzameling en –distributie dus baseren op routines, wordt de nieuwsinhoud voorspelbaar.

Ook nieuwsorganisaties kennen bepaalde routines. De communicatieroutines op de nieuwsredacties zijn ontwikkeld om met meerdere *gatekeepers* bepaalde taken en doelstellingen van de organisatie te kunnen volbrengen. Door de routines blijft het eindproduct constant, wanneer bijvoorbeeld één van de journalisten ingewisseld wordt.



Daarnaast maken routines, aldus Golding, het *onhandelbare handelbaar* voor organisaties: *‘the “task of transmuting the events of the world into news”’* (Shoemaker & Vos, 2009: 57). Ook deze selectie is gebaseerd op nieuwswaarden. Nieuwswaarden zijn dus niet alleen een abstractie van de publiekssmaak, maar ondersteunen ook de organisatiedoelstelling. Tot slot zorgen ethische procedures en stijlregels er eveneens voor dat individuele journalisten geen beslissingen hoeven te nemen, maar routinematig te werk kunnen gaan (Shoemaker & Vos, 2009: 51-61).

Al met al is het overkoepelend doel van deze routines, zoals Gans al stelde: efficiëntie. De realiteit is voor alle nieuwsorganisaties niet behapbaar en dus moet er geselecteerd worden. Door deze noodgedwongen selectie ontstaat er een niet-realiteit. Routines sturen en simplificeren de beslissingen van individuele *gatekeepers* in deze selectie. Zo zal een gebeurtenis die makkelijk toegankelijk is, eerder tot nieuws gemaakt worden, dan een niet-toegankelijke gebeurtenis. Dit betekent echter niet dat die individuele *gatekeepers* het proces van *gatekeeping* niet beïnvloeden: *‘an individual’s “orders” may guide future behavior’* (Shoemaker & Vos, 2009: 52), aldus Homans.

#### 4.3.2 Organisatiekarakteristieken

Ook organisatiekarakteristieken zijn bepalend in het proces van *gatekeeping* op organisatieniveau, aldus Shoemaker (1991: 74-75). Niet elke nieuwsorganisatie opereert tenslotte op eenzelfde manier. Een organisatie wordt gekenmerkt door de posities van de werknemers, de structuur, het beleid en de beleidsmethodes.

In de inleiding van deze paragraaf is reeds vermeld dat de meeste nieuwsorganisaties over drie soorten *gatekeepers* beschikken. De bovenste laag *gatekeepers*, de bestuurders van de nieuwsorganisatie, hebben indirect invloed op het proces van *gatekeeping*. Het organisatiebeleid dat zij formuleren kan tenslotte de nieuwsselectie bepalen. Hoeveel invloed dit beleid heeft, hangt af van het bureaucratisch gehalte van de organisatie. Zo zal een niet-conservatieve organisatie een individuele *gatekeeper* meer beslissingsbevoegdheid geven dan een conservatieve organisatie (Shoemaker & Vos, 2009: 63-68).

Nieuwsorganisatiebeleid heeft volgens Shoemaker en Reese (1991: 145) één doel: economisch rendement. Dit komt hoofdzakelijk doordat de meeste nieuwsorganisaties, ook Reuters, tegenwoordig beheerd worden door aandeelhouders. Zij zijn nog meer dan ander-soortige eigenaren gefocust op winst. De focus op winst werkt volgens Gans en Sigal door op redactionele beslissingen. Krantenhoofdredacteuren zijn zich bijvoorbeeld meer op de markt gaan focussen, op het moment dat zij hun abonnementsgelden zagen teruglopen. De meerderheid aan hoofdredacteuren is vandaag de dag dan ook meer manager dan journalist. Op deze manier gaat de journalistieke autonomie, waarover Bourdieu sprak, verloren. Alhoewel een nieuwsredactie in bepaalde mate toch onafhankelijk kan opereren. De structuur van de



mediaorganisatie zorgt er dan voor dat de redactie niet afhankelijk is van de overkoepelende onderneming (Shoemaker & Reese, 1996: 124-162).

Bepaalde nieuwsredacties kennen een zeer specifieke structuur: het *beat* systeem. De *beat* is een journalistiek concept dat ontstaan is op de werkvloer en dat doet denken aan een expertisegebied. Volgens Mark Fishman (1980) is het lastig een volledige definitie van de *beat* te geven. Vandaar dat hij vier kenmerken geeft. Ten eerste blijft een *beat* voortbestaan in een organisatie, ondanks dat de individuen die werkten aan de *beat* niet meer in dienst zijn. Ten tweede wijzen superieuren, zoals hoofdredacteuren, journalisten een *beat* toe. Deze journalisten zijn verantwoordelijk de *beat* te coveren, maar bezitten het niet. Ten derde is de *beat* een complex rapportageobject dat bestaat uit verschillende gebeurtenissen die buiten de nieuwsredactie plaatsvinden. De relaties tussen de verschillende gebeurtenissen zijn niet altijd logisch, maar er wordt wel van de betreffende journalist verwacht dat hij de relaties legt. Tot slot behoort de journalist door de *beat* tot een sociaal milieu. In zekere zin neemt de journalist dus deel aan de gebeurtenissen waarvan hij verslag doet. Samenvattend menen Becker en Vlad (2008: 64-67) dat een *beat* in de nieuwsindustrie verwijst naar de nieuwsonderwerpen die een journalist covert. Met andere woorden: Binnenland, Buitenland, Economie, enzovoort. Een nieuwsredactie die werkt met een *beat* systeem verwacht dat haar journalisten nieuws op eigen initiatief verzamelen. *Beat* journalisten werken grotendeels autonoom en zijn veel op de *beat* locatie, in tegenstelling tot journalisten die voor bureaucratische organisaties werken. Zij werken veelal in opdracht en brengen het grootste deel van hun tijd op de nieuwsredacties door.

Samengevat zijn de organisatiekarakteristieken vooral van invloed op het proces van *gatekeeping* van bureaucratische nieuwsorganisaties. Nieuwsredacties die bijvoorbeeld werken met het *beat* systeem laten veel meer beslissingsvrijheid aan de individuele *gatekeepers* over. Al streeft vrijwel elke nieuwsorganisatie tegenwoordig naar economisch rendement. Deze doelstelling heeft hoe dan ook invloed op het nieuws. Andere subfactoren die van invloed kunnen zijn op het proces van *gatekeeping* op organisatieniveau, zijn onder andere: de grootte van de organisatie, het percentage vrouwen of minderheden en het nieuwsmedium waarmee de organisatie werkt. Daarnaast is de organisatiecontext dé plek waar nieuwe technologieën geïntegreerd worden (Shoemaker & Vos, 2009: 62-68).

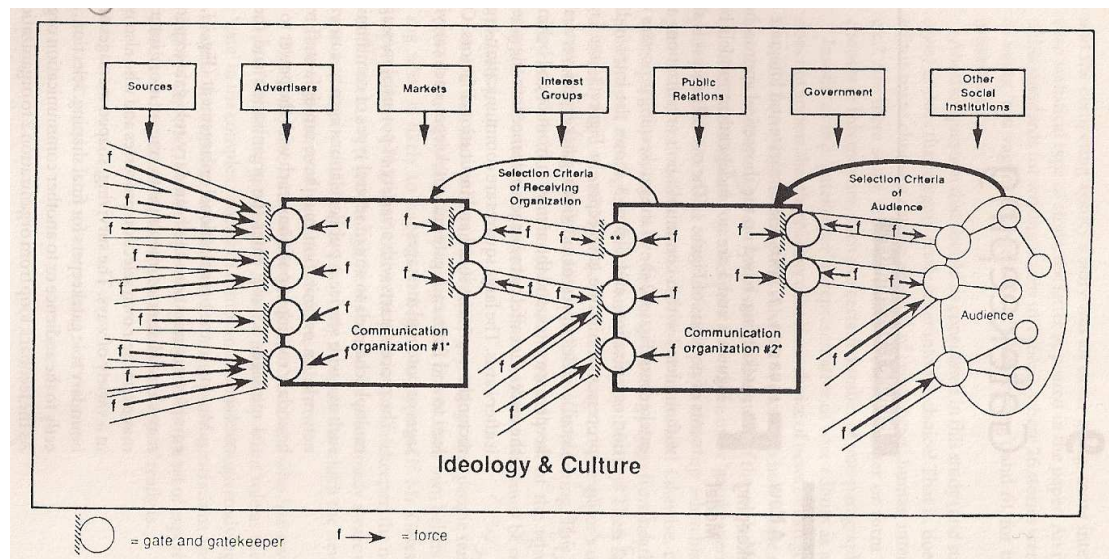
Het organisatieperspectief biedt dus de context van waaruit *gatekeepers* opereren. Zoals een organisatie het gebruik van routines stuurt, zo kan de omgeving een organisatie sturen (Shoemaker & Reese, 1996: 172-173). De omgeving komt aan bod in de volgende paragraaf over het macroniveau van het proces van *gatekeeping*.



#### 4.4 HET SOCIALE SYSTEEM

Figuur 4.3 schetst het totaalplaatje van het proces van *gatekeeping*. Figuur 4.1 en figuur 4.2 zijn dus als het ware uitvergrotingen van deze figuur. Zoals op te maken is uit figuur 4.3, zijn de ideologie en de cultuur van het sociale systeem van grote invloed op het proces van *gatekeeping*. Bronnen, adverteerders, regeringen, ze bepalen allen hoe nieuws geselecteerd, gedistribueerd en gecontroleerd wordt. De meeste pijlen gaan van links naar rechts, van bron richting het publiek, maar er gaan zeker ook wat pijlen de andere kant op. Dit veronderstelt bijvoorbeeld, zoals al eerder vermeld, dat een krant invloed heeft op de producten van een persbureau (Shoemaker, 1991: 73-74).

De relatie tussen bronnen (de pijlen links in figuur 4.3) en nieuwsorganisaties is in paragraaf 3.1 en 4.3.1 al besproken. Omdat de persoonlijke waarden van een journalist voortkomen uit een ideologie, is de selectiefactor ideologie (de context van het proces) beschreven in paragraaf 4.2.2. Deze paragraaf zal vooral aandacht hebben voor de invloed van de adverteerders (tweede blokje van links, figuur 4.3) en het publiek (rechts, figuur 4.3), competitie (*Markets*, figuur 4.3) en de rol die andere nieuwsorganisaties (*Communication organization 2*, figuur 4.3:) vervullen, oftewel een bespreking van de invloed van de cultuur van het sociale systeem op het proces van *gatekeeping*.



**Figuur 4.3:** 'Gatekeeping between organizations is embedded in social system ideology and culture and is influenced by social and institutional factors' (Shoemaker, 1991: 74).  
Bron: Shoemaker, P.J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, etc.: Sage Publications. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 73-78.

##### 4.4.1 Adverteerders, publiek en afnemers

Door de opkomst van nieuwe media loopt het publiek van verschillende traditionele media terug, zo merkte onder andere minister Plasterk op. De traditionele media worden zodoende gedwongen te vechten om de aandacht van de consument. Deze aandacht is voor hen zo



belangrijk, omdat de adverteerder in ruil hiervoor grof geld betaalt. Adverteerders betalen op deze manier een groot deel van de productiekosten. Dit heeft echter wel consequenties: de adverteerder en het publiek bepalen in grote mate de nieuwsinhoud (Shoemaker & Reese, 1996: 190-191). Adverteerders zijn voor de commerciële media van levensbelang, vandaar dat hun invloed volgens Altschull het grootst is:

*‘The content of the press is directly correlated with the interests of those who finance the press. The press is the piper, and the tune the piper plays is composed by those who pay the piper’* (Shoemaker & Reese, 1996: 190).

Deze grote afhankelijkheid van adverteerders gaat niet op voor persbureaus. In vroegere tijden bestond deze afhankelijkheid wel, maar door vernieuwde wetgeving moest bijvoorbeeld het AFP in 1940 zijn reclamebezigheden loskoppelen van nieuwsgaring (Shrivastava, 2007: 2). Tevens verschilt ook het persbureaupubliek van ander nieuwspubliek. Het publiek van bijvoorbeeld kranten, tijdschriften en televisie bestaat uit lezers en kijkers die consumeren. Het publiek van persbureaus bestaat daarentegen uit afnemers die het materiaal niet consumeren, maar bewerken. Het is dan ook de vraag of afnemers eenzelfde invloed hebben op het proces van *gatekeeping* van persbureaus, als het publiek op dit proces van andersoortige nieuwsmedia. Shoemaker en Reese (1996: 219) geven geen uitsluitsel over de specifieke relatie tussen persbureau en afnemer, al stellen zij wel dat nieuwsmedia elkaar onderling beïnvloeden (zie 4.4.3). In dat geval is Communicatieorganisatie 1 in figuur 4.3 het persbureau en Communicatieorganisatie 2 de afnemer. De analyse van het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam zal meer duidelijkheid in de relatie tussen persbureau en afnemer scheppen.

#### **4.4.2 Concurrentie**

Doordat de media zich zo focussen op het publiek of de afnemer, wordt hun beleid, zo meent John McManus (1994), gekenmerkt door een combinatie van standaarden uit de journalistiek en uit het bedrijfsleven. Nieuws is dus een gemeengoed geworden, dat zich vormt naar de vraag van de markt. Een nieuwsorganisatie verkrijgt haar bronnen, adverteerders en het publiek niet zomaar, ook andere nieuwsorganisaties zijn hierop uit. Vandaar dat er onder de nieuwsorganisaties felle concurrentie bestaat. Deze onderlinge competitie zou de diversiteit in nieuwsinhouden van verschillende media moeten stimuleren. Want, zo stellen Shoemaker en Reese (1996: 209-210), door competitie ontstaat er een *‘a marketplace of ideas’* die de vrije discussie bevordert. Maar onder nieuwsorganisaties is dit volgens hen niet het geval. Zo wees een onderzoek van Entman naar 92 kranten (Shoemaker en Reese, 1996: 210) uit dat competitie de diversiteit niet bevordert. Kortom, concurrentie bevordert dus niet de originaliteit in



het proces van *gatekeeping*. Maar er mag verondersteld worden dat concurrentie wel andere effecten heeft op *gatekeepers*, zoals de nadruk op snelheid.

#### 4.4.3 Andere nieuwsorganisaties

Uit het bovenstaande blijkt dat nieuwsorganisaties onder andere strijden om bronnen. Uit Sigal's definitie van informatiekkanalen blijkt dat journalisten zowel bronnen van binnen als van buiten het journalistieke veld gebruiken. Volgens Shoemaker en Reese (1996: 189-190) dienen andere nieuwsorganisaties ook als bron van inspiratie voor elkaar. Zo is de krant van de concurrent niet meer weg te denken op een willekeurige andere nieuwsredactie, ook op die van persbureau Reuters Amsterdam. Persberichten zijn eveneens zeer invloedrijk in het verspreiden van berichten die door andere nieuwsmedia opgepikt worden. Vandaar dat persbureaus mogelijk als de *agenda setters* voor de krant functioneren. Volgens Van Ginneken (1996: 78) is een agenda:

‘een lijst van zaken om over na te denken, te praten en ten slotte besluiten over te nemen ... Als je in staat bent de agenda van andere mensen vast te stellen, dan ben je in zekere zin ook in staat vast te stellen waar die andere mensen over zullen denken en praten, hun aandacht te vestigen op sommige zaken en af te leiden van andere zaken.’

Davies (2008) erkent deze invloedrijke rol van de media. Volgens hem zijn persberichten vandaag de dag één van de meest belangrijke bronnen voor vele journalisten. Shoemaker en Reese (1996: 189-190) trekken dit in twijfel. Zij vragen zich af of kranten daadwerkelijk zoveel persberichten gebruiken, of dat beide media gewoonweg eenzelfde opvatting ten aanzien van nieuwswaardigheid hanteren. De meningen over de invloed van andere nieuwsorganisaties op het proces van *gatekeeping* van één specifieke organisatie zijn dus verdeeld.

#### 4.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Al met al wijst dit hoofdstuk uit dat de *gatekeeping* theorie een theorie is die aan de nodige verandering onderhevig is geweest. Het basisidee is echter ongewijzigd gebleven: Informatie stroomt via kanalen en passeert poorten (*gates*). Krachten (*forces*) versnellen deze stroom of ze werken hem juist tegen. Zij hebben indirect of direct invloed op de poortwachter (*gatekeeper*) die de poorten controleert en bepaalt of informatie wel of niet verder mag stromen. Dit idee werd in 1947 door Lewin uitgedacht. Daar waar deze theorie eerst diende ter verklaring van het fysisch gedrag van de mens, paste White (1950) drie jaar later de theorie toe op de journalistiek. Aan de hand van deze theorie werd vanaf toen geïllustreerd hoe journalisten nieuws selecteren. De eerste *gatekeeping* theoretici, zoals White, hadden hierbij



vooral aandacht voor de factoren die op het individueel niveau van de journalist bepalend zijn in nieuwsselectie. Bleske (1991) daarentegen, die White's onderzoek ietwat anders herhaalde, had ook aandacht voor de invloed van de organisatie en het grotere sociale systeem op het nieuwsselectieproces. In de tussentijd waren de media tenslotte veranderd onder invloed van onder andere digitalisering, globalisering en commercialisering.

Ook Shoemaker en Reese (1996) deden onderzoek naar het proces van *gatekeeping*. Zij wezen vijf selectiefactoren binnen en buiten de nieuwsorganisatie aan die van invloed zijn op het proces van *gatekeeping*: de individuele journalist; journalistieke-/ communicatie-routines; de organisatie; extramedia en het sociale systeem. Shoemaker (1991) verduidelijkte dit proces door een verdeling te maken in de verschillende niveaus waarop het proces van *gatekeeping* plaatsvindt: het micro-, meso- en macroniveau (zie figuur 4.1, 4.2 en 4.3). Enkele jaren nadat Shoemaker deze schematische weergaves maakte, breidde zij het onderzoekerrein van de *gatekeeping* theorie nog weer verder uit dan Bleske. Volgens haar behoren naast nieuwsselectie, ook de werking van- en de controle op een bericht tot het proces van *gatekeeping* (Shoemaker, 1997).

In de voorgaande paragrafen is beschreven welke selectiefactoren bepalend kunnen zijn in het proces van *gatekeeping* en op welke manier zij het proces beïnvloeden. Opvallend in deze beschrijving is dat de tegenwoordige nieuwsorganisaties in steeds grotere mate gestuurd worden door mechanismen uit het bedrijfsleven. Competitie met concurrenten om bronnen, adverteerders en publiek is onder nieuwsorganisaties aan de orde van de dag. De strijd is hevig vanwege dat ene doel: de aandacht van de consument. Door de toegenomen hoeveelheid informatie is die aandacht namelijk zeer kostbaar. De toevoeging van de *boundary role*, en dan specifiek de tweede *boundary activity*, aan de *gatekeeping* theorie die Shoemaker (1991) voorstelt, lijkt in dit licht een nuttige zet. Deze persoon filtert de *input* op basis van de selectiecriteria van de eigen organisatie, en de *output* aan de hand van die van andere organisaties. Op deze manier zou een nieuwsorganisatie de competitie met concurrenten goed kunnen aangaan.

Hoe het proces van *gatekeeping* zich nu eigenlijk binnen persbureaus voltrekt, is maar weinig onderzocht. De analyse van Reuters' nieuwsselectieproces moet uitwijzen of competitie ook binnen een dergelijke nieuwsorganisatie zo'n belangrijke rol speelt. Maar bij een dergelijke analyse moet er wel aandacht zijn voor alle factoren, want als er iets blijkt uit de voorgaande paragrafen, dan is het dat het problematisch is één factor in het proces van *gatekeeping* te onderzoeken. Het journalistieke veld is tenslotte '*an interrelated nexus of factors*' (Shoemaker et al., 2008: 80). Een uitvoerige uiteenzetting van Reuters' nieuwsselectieproces zal uitwijzen welke selectiefactoren in het proces van *gatekeeping* van deze organisatie van grote invloed zijn.



#### 4.6 REUTERS AMSTERDAM EN ZIJN NIEUWSSTROOM

In de volgende hoofdstukken van deze Master thesis komt het specifieke proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam aan bod. In Hoofdstuk 2 is de ontwikkelings-geschiedenis- en de huidige toestand van Reuters reeds algemeen uiteengezet. Voor een beter begrip van de methode en analyse is het echter nodig een nader beeld van de positie van Reuters Amsterdam in de grotere organisatie Reuters te krijgen. Voordat ik begin aan het Hoofdstuk Probleemstelling, zal ik daarom eerst ingaan op deze positie.

Zoals eerder genoemd telde Reuters in 2007 volgens de laatste cijfers 2.300 correspondenten. Het is waarschijnlijk dat dit aantal is toegenomen door het samengaan van Reuters met Thomson Corp, aangezien de totale organisatie in 2009 over plusminus 50.000 werknemers beschikt. De 2.300 correspondenten werkten vanuit 196 bureaus, waaronder Reuters Amsterdam, en bedienden 129 landen. In het voorjaar van 2009 kende de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam vier correspondenten<sup>6</sup> en één hoofdredacteur, zoals op te maken uit organisatiefiguur 4.4. Dit figuur is gebaseerd op Shoemaker's figuren van het organisatie-niveau en het sociale systeem (figuur 4.2 en -4.3). De positie van de bronnen en de afnemers in figuur 4.4 is overgenomen van Shoemaker's figuren, de overige posities zijn gebaseerd op Reuters' werkelijke organisatiestructuur.

De Amsterdamse correspondenten coveren allen een eigen *beat*. Correspondent 1<sup>7</sup> is verantwoordelijk voor *commodities and energy*. Correspondent 2 heeft zich gespecialiseerd in banken en verzekeraars, pensioenfondsen, vermogensbeheerders en vastgoedbedrijven. Correspondent 3 richt zich op *technology, telecoms and media*. En correspondent 4 is belast met *chemical, biotech stocks, health, international courts and general news*. Bovendien is hij *Bureau Chief*<sup>8</sup>. Dat wil zeggen dat hij de operationele rol van de hoofdredacteur voor zijn rekening neemt, wanneer die niet aanwezig is. Voor elke correspondent geldt dat de bronnen die hij verzamelt, de selecties die hij maakt en de berichten die hij schrijft vooral betrekking hebben op de eigen *beat*. Deze berichten worden gecontroleerd door een hoofdredacteur, in sommige gevallen de *Chief Correspondent Netherlands*<sup>9</sup>, zoals weergegeven in figuur 4.4. Deze Amsterdamse hoofdredacteur kent twee rollen. Hij stuurt de correspondenten aan (operationele rol), en is ook correspondent, omdat de Amsterdamse nieuwsredactie relatief

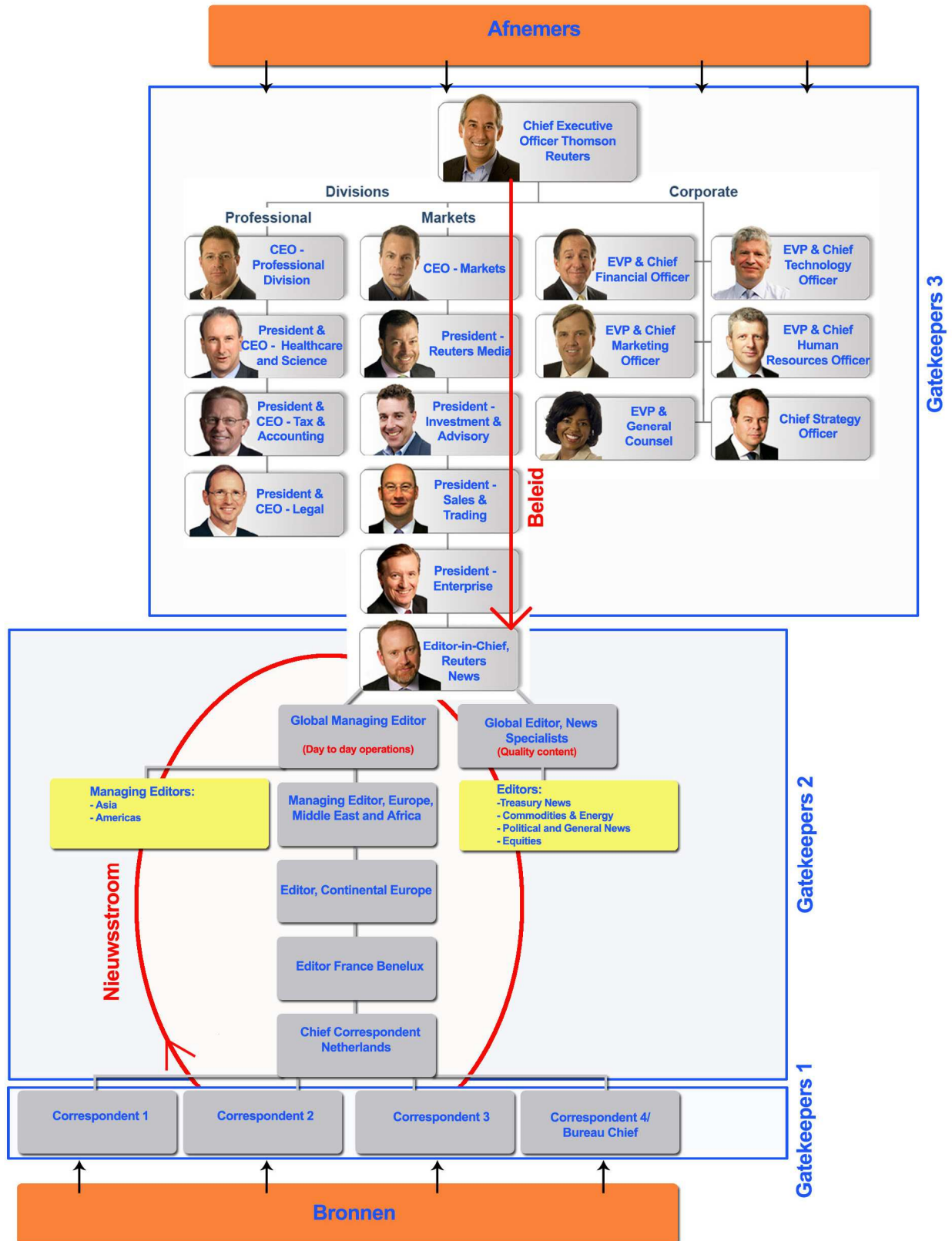
---

<sup>6</sup> In werkelijkheid kende Reuters Amsterdam van februari 2009 tot en met mei 2009 zes correspondenten. Omdat twee van deze correspondenten niet de gehele periode werkzaam op deze redactie waren, worden zij niet meegeteld. Vandaar het aantal van vier correspondenten.

<sup>7</sup> Er is met de correspondenten, en ook de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam afgesproken dat zij anoniem in dit onderzoek zouden blijven. Om toch een onderscheid tussen de verschillende correspondenten te kunnen maken, zijn zij genummerd.

<sup>8</sup> Voor de eenvormigheid wordt hij van nu af aan correspondent 4 genoemd.

<sup>9</sup> In het vervolg van deze Master thesis wordt de *Chief Correspondent Netherlands* kort gezegd de hoofdredacteur genoemd.



**Figuur 4.4: Bewerkt organogram Reuters mei 2009 inclusief nieuwsstroom; onderste twee rijen Reuters Amsterdam.**

Bron: Thomson Reuters. 2009. *About Thomson Reuters. Organization Structure.*  
[https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt?open=512&objID=744&&PageID=227527&mode=2&in\\_hi\\_us\\_erid=258111&cached=true](https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt?open=512&objID=744&&PageID=227527&mode=2&in_hi_us_erid=258111&cached=true). Geraadpleegd op 23 mei 2009.



klein is. In de meeste gevallen worden de Amsterdamse berichten echter gecontroleerd door één van de hoofdredacteuren die werkzaam zijn op de *World Desk* in Londen, waar bijvoorbeeld de *Managing Editor, Europe, Middle East and Africa* werkt. Wanneer een correspondent een zeer specialistisch bericht met betrekking tot zijn eigen *beat* schrijft, kan het gebeuren dat zo'n verhaal bijvoorbeeld in Singapore gecontroleerd wordt. De hoofdredacteuren van de *beats* bevinden zich niet altijd in Londen. Zoals te zien in figuur 4.4, kent Reuters een aardig aantal hoofdredacteuren. In Shoemaker's model zijn dit de *gatekeepers 2*. De *gatekeepers 1* staan gelijk aan de correspondenten van Reuters Amsterdam, maar het zouden ook de correspondenten van Reuters Londen kunnen zijn. De uiteindelijke verantwoordelijke voor Reuters' nieuwsberichten is de *Editor-in-Chief, Reuters News*. Het is echter niet zo dat hij de nieuwsstroom aanstuurt. Reuters hanteert namelijk een *bottom up* strategie. Dat betekent dat er binnen Reuters op hoger niveau een groot vertrouwen in het initiatief van de correspondenten bestaat. Zij dragen ideeën aan (het begin van de rode pijl 'nieuwsstroom' in figuur 4.4) die door 'hogere' hoofdredacteuren bekritiseerd en teruggekoppeld worden. Het is belangrijk op te merken dat de nieuwsstroom in figuur 4.4 willekeurige functies raakt. De andere *gatekeepers 1* en *-2* zijn dus ook bij de nieuwsstroom betrokken. De krachten (selectiefactoren) die de nieuwsstroom sturen binnen Reuters zullen aan bod komen in het Hoofdstuk Analyse.

De *gatekeepers 3* in figuur 4.4 bestaan uit de bestuurders van Reuters. Dit managementteam formuleert het beleid, zo kan verondersteld worden naar aanleiding van Shoemaker's *gatekeeping* model. Ook deze stroom van beleidsinformatie raakt willekeurige functies in figuur 4.4. Naast beleid voor de nieuwsafdeling, formuleren zij ook het beleid voor alle andere afdelingen. Die afdelingen zorgen bijvoorbeeld voor (financiële) datalevering en verkoop.

Het aantal diensten dat Reuters levert is zeer omvangrijk. Zo beschikt het alleen al over plusminus 180 mediadiensten: IFR Briefings, News Search, Reuters Entertainment Video Online, Reuters Japan Online Report, enzovoort (Thomson Reuters, Tools and Resources. Thomson Reuters Products A-Z, 2009). Een mediaorganisatie moet geabonneerd zijn op één van deze diensten, wil het Reuters' nieuwsberichten mogen gebruiken. De losse verkoop wordt vanuit Reuters zoveel mogelijk tegengegaan. Erik van Gruijthuijsen, hoofdredacteur van het ANP stelt in een interview met de *Nieuwe Reporter* dat Reuters tegenwoordig nog maar voor negen procent afhankelijk is van die mediaorganisaties (Van Engelen, 13 maart 2009). De rest van de inkomsten verkrijgt het uit (financiële) datalevering en verkoop.

Een laatste belangrijke opmerking dient gemaakt te worden over het ANP. ANP en Reuters werken samen in de *joint venture* ANP-AFX. Dit betekent in praktijk dat een afvaardiging van ANP Economie vanaf dezelfde redactievloer werkt als de correspondenten en



hoofdredacteur van Reuters Amsterdam. De ANP correspondenten publiceren op de Reuters *wire*<sup>10</sup> nieuwsberichten over kleine en middelgrote bedrijven. De grote Nederlandse bedrijven nemen de Reuters correspondenten zelf voor hun rekening.

---

<sup>10</sup> Een *wire* is een computernetwerk via welk een persbureau zijn nieuws en andere diensten onder zijn afnemers verspreid.



## 5 PROBLEEMSTELLING EN DEELVRAGEN

De Britse kwaliteitsjournalistiek verliest haar onafhankelijkheid, zo menen Davies (2008) en Lewis et al. (2006). De Nederlandse situatie is wankel, aldus Hijmans et al. (2009). Zowel persberichten, als PR-berichten verschijnen meer en meer in onbewerkte vorm rechtstreeks in de krant. Gunstig voor het persbureau zou je zeggen. Maar het zou ook kunnen dat dit de relatie tussen persbureau en afnemer een nieuw gewicht heeft gegeven. Uit Shoemaker's *gatekeeping* model (zie figuur 4.3) blijkt tenslotte dat de afnemer invloed op de nieuwsorganisatie, in dit geval het persbureau heeft. En ook Gans (1980) meende dat het proces van bron via journalist naar publiek niet lineair, maar circulair is.

Volgens Shoemaker (1991) zou dit ertoe geleid kunnen hebben dat hoofdredacteuren mogelijk andere nieuwswaarden hanteren dan journalisten. Ze stelt voor uit te zoeken of persbureaus bij de inkomende poort hun eigen- en bij de uitgaande poort de nieuwswaarden van hun afnemers hanteren. Dit idee komt voort uit het eerdergenoemde *boundary role perspective* van Adams (1980).

Voorgaande hoofdstukken maken echter duidelijk dat niet alleen bronnen en afnemers van invloed zijn op het proces van *gatekeeping*. Ook de individuele journalist, journalistieke-/communicatieroutines, de organisatie en het sociale systeem zijn selectiefactoren in het proces van *gatekeeping*. Deze factoren bepalen niet alleen hoe informatie geselecteerd wordt, maar ook hoe nieuws gedistribueerd en gecontroleerd wordt. Om uit te zoeken welke factoren doorslaggevend zijn in Reuters' nieuwsselectieproces, is het dus van belang aandacht te besteden aan alle niveaus waarop de selectiefactoren actief zijn: het micro-, meso- en macroniveau. Dit leidt tot de vraag:

***Waardoor laten de gatekeepers van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?***

Deze vraag heeft een maatschappelijk belang. De westerse democratische samenleving verwacht dat nieuws objectief of neutraal is (Westerståhl, 1983). Wanneer blijkt dat Reuters zich in zijn selectie van nieuws laat leiden door zijn afnemers, is de onderwerpkeuze niet langer waardevrij met als gevolg: verlies van neutraliteit. Reuters' objectiviteit gaat hierdoor verloren. De populariteit van persbureaumateriaal zou in dat geval niet alleen de kwaliteitsjournalistiek aantasten, zoals Davies beweert (2008), maar persbureaus zouden zichzelf ook in de vingers snijden. Reuters geeft te kennen niet partijdig te zijn: *'Our journalists gather the facts, without burying what's important with opinion and judgment. View unbiased news and make decisions that are right for your business'* (Thomson Reuters, 2009, About Us. Reuters

News). Deze stelling maakt de onderzoeksvraag alleen nog maar interessanter. Alhoewel het gros van de kranten in zijn statuten heeft staan dat het onbevooroordeeld nieuws brengt.

Naast Reuters' proces van *gatekeeping* zal in deze Master thesis ook aandacht zijn voor het onderscheid tussen financiële- en algemene nieuwswaarden. Het onderzoek naar nieuwswaarden van onder andere Galtung en Ruge (1965) en Harcup en O'Neill (Brighton & Foy, 2007) richtte zich tot nog toe hoofdzakelijk op binnen- en buitenlands nieuws. Reuters legt zich vooral toe op financieel nieuws. Onderzoek naar Reuters' nieuwswaarden zal zodoende nieuw inzicht kunnen bieden in financiële nieuwswaarden.

De bovenstaande probleemstelling is niet direct te beantwoorden. De formulering van twee deelonderwerpen, het proces van *gatekeeping* en nieuwswaarden, en daarbij behorende deelvragen moet tot de beantwoording van de hoofdvraag leiden.

## **1) PROCES VAN GATEKEEPING**

Figuur 4.4 laat zien dat Reuters' organisatiestructuur complex is. Reuters' zeer diverse dienstenaanbod maakt de organisatie nog gecompliceerder. De organisatie lijkt onoverzichtelijk, daarom is het in de eerste plaats van belang de *gatekeepers* te achterhalen die het meest belangrijk zijn in het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam. Ook *gatekeepers* van andere vestigingen kunnen in dit proces een rol spelen. Het proces van *gatekeeping* beslaat immers de gehele organisatie. Binnen het proces van *gatekeeping* vervult niet iedereen eenzelfde rol. De positie van de werknemer bepaalt in veel gevallen hoeveel hij in te brengen heeft in het nieuwsselectieproces. Zo zou een hoofdredacteur van Reuters volgens Shoemaker's model (1991) meer in te brengen hebben dan een correspondent. Daarnaast zouden volgens datzelfde model de bestuurders van Reuters hun werknemers een economische druk opleggen. Reuters beweert echter een *bottom up structuur* te hanteren, wat maakt dat er verondersteld kan worden dat zijn *gatekeepers* voldoende beslissingsvrijheid krijgen in het proces van *gatekeeping*. Dit leidt tot de volgende vraag:

- A. *Wie/wat zijn de voornaamste gatekeepers van Reuters Amsterdam en hoe verschillend zijn ze wat betreft invloed?*

Het proces van *gatekeeping* is geen eenrichtingsproces (Shoemaker, 1991). Zowel het medium krant, als de krantenlezer hebben volgens Shoemaker's *gatekeeping* model invloed op de zender, in dit geval het persbureau. Of ook Reuters beïnvloed wordt door zijn afnemers, kan achterhaald worden door extra aandacht te besteden aan de subfactor afnemers op het niveau van het sociale systeem:

- B. *Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters?*



## 2) NIEUWSWAARDEN

Het proces van *gatekeeping* beslaat de selectie, werking en controle van nieuws. Een nieuwsorganisatie moet door de *overload* aan informatie die het ontvangt, gedwongen selecteren. Walter Lippmann (1922: 5) stelt het als volgt:

*'All the reporters in the world working all hours of the day could not witness all the happenings in the World ... Yet the range of subjects these comparatively few men manage to cover would be a miracle indeed, if it were not a standardized routine.'*

Het gebruik van nieuwswaarden is hierbij een praktisch hulpmiddel. Verondersteld kan worden dat ook de correspondenten van Reuters Amsterdam van nieuwswaarden uitgaan. De nieuwswaarden die het populairst zijn op deze nieuwsredactie, kunnen iets zeggen over wie of wat sturend is in wat er geselecteerd wordt. Reuters' nieuwswaarden zullen getoetst worden aan Galtung en Ruge's, Harcup en O'Neill's en Brighton en Foy's onderzochte nieuwswaarden. Omdat de nieuwswaarden die deze theoretici formuleerden, vooral betrekking hebben op binnen- en buitenlands nieuws (Brighton & Foy, 2007), zullen sommige van deze nieuwswaarden niet overeenkomen met Reuters' nieuwswaarden. Reuters' grootste specialiteit is immers financieel nieuws. Daarom zal er ook aandacht zijn voor mogelijke financiële nieuwswaarden. Daarnaast zal er ook onderzocht worden wat afnemers wel of niet afnemen. Dit leidt tot de volgende deelvragen:

- C. *Hanteert Reuters dezelfde nieuwswaarden als andere nieuwsorganisaties?*
- D. *Geldt er voor financieel nieuws andere nieuwswaarden dan voor algemeen nieuws?*
- E. *Welk nieuws laten afnemers liggen en waarom?*

Deze vijf deelvragen moeten leiden tot een antwoord op de vraag 'Waardoor laten de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?' Twee van de vijf deelvragen zijn gefocust op de afnemer. Dit betekent echter niet dat op voorhand vaststond dat de afnemer het nieuwsselectieproces bepaalt. De invloed van bijvoorbeeld de bronnen zal aan bod komen bij de beantwoording van de andere deelvragen. Volgens Gans (1980) zijn het immers de bronnen die leiden in het nieuwsselectieproces. Of Reuters' nieuwsselectieproces bepaald wordt door zijn afnemers, bronnen, of andere selectiefactoren moet blijken uit de analyse.

## 6 METHODE

Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag, heb ik net als Gans (1980) gebruik gemaakt van participerende observatie, een onderzoeksmethode die uiteengezet is door onder andere Hansen, Cottle, Negrine en Newbold (1998). Dit is een veelgebruikte methode in onderzoek naar mediaorganisaties. Participerende observatie wordt gekenmerkt door deelname van de onderzoeker aan de gemeenschap van de onderzochten, waardoor directe waarneming mogelijk wordt (Boeije, 2005: 55). Deze methode maakt deel uit van empirisch kwalitatief onderzoek, zoals beschreven in het boek *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* van Baarda, De Goede en Teunissen (2005). Kwalitatief onderzoek onderscheidt zich in 'het gebruik van verschillende databronnen en een nadruk op het 'begrijpen' of doorgronden van individuele mensen, groepen of situaties' (Baarda et al., 2005: Woord Vooraf, 3).

De hoofdvraag van deze casestudy, 'Waardoor laten de gatekeepers van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?', vraagt om een dergelijke analyse. Om het 'waardoor' te bepalen moet tenslotte het proces begrepen worden. Daarvoor zullen zowel de correspondenten, als de situatie op de Amsterdamse nieuwsredactie, als de grotere organisatie doorgrond moeten worden. Het onderzoeksgebied van deze Master thesis, Reuters Amsterdam en zijn omliggende sociale systeem, wordt zodoende gezien als een veld, waar de onderzoeker veldwerk verricht. Uit paragraaf 4.3.1 is gebleken dat het combineren van Shoemaker's *gatekeeping* theorie en Bourdieu's veldtheorie niet ongewoon is.

Binnen het kwalitatief onderzoek is voor de methode participerende observatie gekozen, omdat deze methode als bijkomend voordeel heeft dat wanneer de onderzoeker uit het directe productiedomein stapt en de institutionele context, de hiërarchie en beslissingsstrategieën onderzoekt, de invloed van bijvoorbeeld cultuur ook zichtbaar wordt (Hansen et al., 1998: 35-62). Deze methode stelde mij dus in staat naast het micro-, ook het meso- en macroniveau van het proces van *gatekeeping* te onderzoeken.

Participerende observatie is volgens Hennie Boeije (2005: 55) een 'paraplubegrip voor diverse methoden van informatievergaring.' Binnen deze methoden zijn drie duidelijke submethodes te onderscheiden: observatie, documentenverzameling en interviews (Hansen et al., 1998: 35-62). In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deze drie methoden. Mijn stage bij Reuters Amsterdam stelde mij in staat de redactievloer nauwlettend te observeren. Daarnaast verzamelde ik enkele (online) documenten van Reuters. En tot slot nam ik interviews af bij een aantal 'gatekeepers'. Omdat ik enkel en alleen de Amsterdamse redactievloer bezocht, heb ik mij in dit onderzoek zo goed mogelijk beperkt tot het proces van *gatekeeping* zoals plaatsvindt bij Reuters Amsterdam.



Het enige nadeel van participerende observatie is dat het ‘onvermijdelijk een persoonlijk aspect bezit. De kenmerken en vaardigheden van een onderzoeker bepalen tot op zekere hoogte de resultaten’ (Otto, 1995: 505). Omdat het voor dergelijk onderzoek essentieel is dat de onderzoeker zich onderdompelt in het onderzochte sociale leven, is dit persoonlijk aspect onontkoombaar. De subjectiviteit van deze casestudy is zoveel mogelijk beperkt door de onderzoeksstappen die zijn genomen zo duidelijk mogelijk uiteen te zetten in de volgende paragrafen van dit Hoofdstuk Methode. Daarnaast zijn voor dit onderzoek belangrijke observaties en documenten getoetst in interviews en vergeleken met de theorie.

## **6.1 METHODE 1: OBSERVATIES EN DOCUMENTENVERZAMELING**

Participerende observatie kent dus, zoals zojuist vermeld, drie submethodes: observatie, documentenverzameling en interviews. De submethodes observatie en documentenverzameling zullen eerst gezamenlijk uiteengezet worden, omdat zij grotendeels gelijktijdig uitgevoerd werden. Daarna volgt een beschrijving van de submethode interviews. Elke en ik begonnen onze stageperiode met het participeren in het nieuwsproductieproces van Reuters Amsterdam. Tegelijkertijd observeerden we de nieuwsredactie, en verzamelden we enkele (online) documenten. Vervolgens boden de observaties en de documenten een bron van inspiratie voor de interviews. Vandaar dat er eerst een beschrijving volgt van het observeren en het verzamelen van documenten, en pas daarna een uiteenzetting van de submethode interviews. In beide methodebeschrijvingen zal eveneens aan bod komen hoe de gegevens verzameld, opgeslagen en verwerkt zijn.

### **6.1.1 De methode**

Participerende observatie wordt, zoals reeds vermeld, gekenmerkt door deelname van de onderzoeker aan de gemeenschap van de onderzochten. Buiten een gemeenschap, kan de onderzoeker bijvoorbeeld ook deelnemen aan een groepering of een organisatie. Doel van deze deelname is ‘het inzicht verwerven in de manier waarop de onderzochten hun leefwereld ervaren en op grond daarvan inrichten’ (Den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 2005: 155). Oftewel: de onderzoeker maakt de verborgen structuren en maatschappelijke regels van de gemeenschap zichtbaar. Om dit inzicht te verwerven let de onderzoeker grofweg op drie elementen, aldus Boeije (2005: 56):

1. ‘wat mensen doen: cultureel gedrag, zoals gebeurtenissen en interacties;
2. wat mensen weten: culturele kennis en opvattingen;
3. de dingen of voorwerpen die mensen maken en gebruiken: culturele artefacten, zoals kunstvoorwerpen, kleding, gebouwen en gereedschappen alsook symbolische tekens.’



De organisatie waarvan ik als onderzoeker deel uit maakte, betrof de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam; een groep van vier correspondenten en één hoofdredacteur. De verborgen structuren die zichtbaar gemaakt moesten worden, hadden betrekking op het proces van *gatekeeping*, dat plaatsvindt op deze nieuwsredactie. Om deze structuren zichtbaar te maken, liete ik op wat de correspondenten en de hoofdredacteur deden, wisten en gebruikten. Omdat het niet mogelijk was om alles waar te nemen, focuste ik mijn observaties op hoe zij nieuws selecteren, distribueren en controleren.

Ik kon deel uit maken van de Amsterdamse nieuwsredactie en deze bovendien observeren, omdat ik er gedurende drie maanden met Elke stage liep. De eerste maand waarin wij stage liepen op deze redactie, waren we complete participant aan het nieuwsproductieproces: we woonden persconferenties bij, deden *research* en schreven berichten. De eerste stagedagen stonden vooral in het teken van het begrijpen van de vele verschillende computersystemen die er op de redactie gebruikt worden. We waren alle tijd als het ware *junior correspondents* (correspondenten in opleiding). Op 13 februari 2009 bezocht ik bijvoorbeeld individueel de persconferentie van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), waar bekend gemaakt werd dat Nederland in een recessie was geraakt. De deelname aan het nieuwsproductieproces was niet altijd even gemakkelijk. Al snel bleek dat de correspondenten hun geheel ‘eigen taal’ spraken. Bovendien hadden zij in eerste instantie geen duidelijk beeld van wat wij daar nu eigenlijk deden. Dat is wel nodig om het onderzoek te doen slagen, zo meent Boeije (2005: 55).

Doordat ik op de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam in een geheel nieuwe omgeving terechtkwam, vielen vele zaken op. Deze zaken noteerde ik in een logboek. Het is onmogelijk om de specifieke selectiecriteria voor deze aantekeningen te omschrijven. Zodra ik maar iets hoorde dat mij deed denken aan de *gatekeeping* theorie, oftewel het nieuwsselectieproces, schreef ik het op. Daarnaast schreef ik op wat ik die dag gedaan had, zodat ik me specifieke situaties later beter voor de geest zou kunnen halen. Zo noteerde ik op 26 februari 2009:

‘Dag na vliegtuigongeluk ... Correspondent 4 vraagt me om het nummer van de Vereniging van Nederlandse Verkeersvliegers (VNV) op te zoeken. Daarna gebeld over waar de verongelukte lichamen zijn ... Correspondent 3 vertelt dat er elke dag een rapport wordt gestuurd vanuit Londen met wat wel/ niet goed (geschreven) was die dag. Correspondent 3: “Dit zorgt voor onderlinge competitie.” Rapport van gister uitgeprint.’



Tijdens de treinreis naar huis, van Amsterdam naar Rotterdam, namen Elke en ik vaak nog even deze aantekeningen door. Zodoende bestaat het overgrote deel van mijn observaties, niet uit mijn waarnemingen, maar meer uit die van ons samen.

Na februari richtten Elke en ik ons in toenemende mate op ons onderzoek, zoals vooraf afgesproken met de hoofdredacteur. Op rustige momenten werkte ik voornamelijk aan mijn theoretisch kader; vanzelfsprekend hield ik mijn oren en ogen open als observant. Volgens Boeije (2005: 55) is het niet vreemd dat de rol van de onderzoeker verandert. Hij kan 'een complete participant zijn of een complete observant en alles daartussenin.' Welke rol de onderzoeker aanneemt hangt af van wat hij bestudeert, en de (on)mogelijkheden in het veld. Alhoewel ik minder tijd aan participatie besteedde, werden de momenten waarop ik participeerde gemakkelijker. Ik leerde stukje bij beetje de 'taal' van de redactie. Zowel Elke, als ik vonden een geaccepteerde nieuwsredactierol, welke volgens Hansen et al. (1998: 54) nodig is om informatie te blijven verkrijgen. Dat neemt niet weg dat ik aan de levende lijve ondervond hoe vermoeiend deze onderzoeksmethode is: de onderzoeker is continu 'insider en outsider tegelijk' (Boeije, 2005: 56). Gevoelens van scheiding en ongelijkheid zijn dan ook niet vreemd, zo menen Hansen et al. (1998: 54).

Volgens Hansen et al. kan de zeer uitgebreide documentatie die bijgehouden wordt op een nieuwsredactie ook belangrijk zijn voor de onderzoeker. Deze documentatie bestaat bijvoorbeeld uit de persberichten die nieuwsredacties dagelijks via de e-mail ontvangen. Tevens gaan zij via computersystemen na wat voor persberichten andere persbureaus publiceren. De correspondenten slaan verschillende (bewerkte) versies van één bericht op. De hoofdredacteur maakt agenda's, enzovoort. Het meeste simpele document kan, zo menen Hansen et al. (1998: 56-57), al een bron van inzicht en bewijsmateriaal zijn.

In dit onderzoek zijn er ook enkele (online) documenten verzameld: e-mails, handleidingen en persmateriaal. Wederom verzamelde ik alleen hetgeen betrekking had op het selecteren, distribueren en controleren van nieuws. Wanneer ik dit niet had gedaan, dan was de hoeveelheid analyse materiaal te groot geworden. Een goed voorbeeld van een document is een e-mail die een hoofdredacteur van een andere Reuters' redactie op 24 februari aan de Reuters' correspondenten verzond. Hierin informeerde hij hen over Reuters' doelstelling voor 2012: 'Ensure relevant news is displayed (not hidden) from the client.' De hoofdredacteur vroeg de correspondenten na te denken over hoe dit bewerkstelligd moet worden. Wanneer zij een idee hadden, moesten zij dat insturen. Al mijn verzamelde documenten hield ik bijeen in een ordner, om er zeker van te zijn dat niets kwijtraakte.

### 6.1.2 Verzameling en opslag

Zoals reeds vermeld, zijn in dit onderzoek alleen die observaties en documenten in respectievelijk een logboek en een ordner verzameld die betrekking hebben op het selecteren, distribueren en controleren van nieuws, oftewel het proces van *gatekeeping*. Volgens Hansen et al. (1998: 55) is een dergelijke afbakening noodzakelijk: *'The problem comes in knowing exactly what to record and what not to. Part of the solution may lie in directing your observation to certain phenomena and occurrences and not others.'* Daarbij is het van groot belang dat de observaties binnen één dag genoteerd worden, anders gaan ze verloren. Deze raad heb ik opgevolgd.

Zowel de observaties, als documenten dienden voornamelijk als inspiratiebron voor de volgende submethode: de interviews. Ik zette enkele observaties en documenten om in een *topic* (onderwerp) of een *subtopic* (deelonderwerp) op één van mijn *topiclijsten* (onderwerpenlijsten) die ik hanteerde tijdens de halfgestructureerde interviews. Zo zette ik bovengenoemde notitie van 26 februari over de rapporten uit Londen om naar het *subtopic* 'beat-systeem (competitie)', dat behoorde tot het *topic* 'dagindeling' op de *topiclijst* voor de *gatekeepers* van Reuters (zie bijlage 2). Tijdens de interviews zou blijken dat participerende observatie, zoals Den Boer et al. (2005: 156) stellen, een zeer bruikbare techniek is. Het stelde me in staat met de correspondenten en de hoofdredacteur te praten over iets dat zij als gewoon of als vanzelfsprekend ervaren: het nieuwsselectieproces.

Naast de verzameling van observaties en documenten die betrekking hebben op het proces van *gatekeeping*, verzamelde ik ook enkele persberichten die specifiek bedoeld waren voor een kleinschalig onderzoekje. Dit onderzoekje zal uitgebreider beschreven worden in subparagraaf 6.2.2.

### 6.1.3 Verwerking analysemateriaal

Volgens Hansen et al. (1998: 57-59) is de analyse van de observaties en de documenten niet per se chronologisch gescheiden van de verzameling en opslag van het materiaal. Ook in deze casestudy is dat niet het geval. Voorafgaand aan de interviews moest het tot dan toe verzamelde materiaal geanalyseerd worden, zodat dit materiaal als inspiratiebron kon fungeren.

Na afloop van de stage nam ik de observaties en documenten opnieuw door. Ik was niet langer deel van mijn onderzoeksterrein en creëerde zo letterlijk een kritische afstand, waardoor ik mijn materiaal vanuit een meer theoretisch oogpunt kon bezien. Ik ordende het materiaal naar de hoofdonderwerpen van de deelvragen van deze casestudy: het proces van *gatekeeping* en nieuwswaarden. Vervolgens splitste ik dit geordende materiaal uit naar de vijf deelvragen. In subparagraaf 6.2.3 volgt een specifieke beschrijving van dit proces. Belangrijk is te melden dat het analysemateriaal bestaande uit observaties en documenten bij de beantwoording van de deelvragen hoofdzakelijk dienst deed als aanvulling op het interview-



materiaal. De observaties en de documenten waren belangrijker bij het opstellen van de interviews, en voor het kleinschalige onderzoekje, zo zal blijken uit de volgende paragraaf.

## 6.2 METHODE 2: INTERVIEWS

Ook interviewen behoort tot de submethodes van de participerende observatie. In deze casestudy is wat het interviewen betreft gekozen voor het halfgestructureerde interview.

### 6.2.1 De methode

Bij een halfgestructureerd interview stelt de onderzoeker voorafgaand aan het interview een aantal *topics* en *subtopics* vast, die bijeengebracht zijn in een *topiclijst*. Tijdens het interview is hij vrij in de formulering en de volgorde van de vragen, die gebaseerd zijn op de (*sub*)-*topics*. De geïnterviewde krijgt de ruimte om zijn mening over een sociaal verschijnsel vanuit een eigen referentiekader weer te geven. Het perspectief van de geïnterviewde is dan ook het belangrijkste (Linders & Hijmans, 1995: 541). Ik vroeg de geïnterviewden, ook wel de *gatekeepers*, naar zaken die mij tijdens mijn observaties, maar ook in de verzamelde documenten waren opgevallen. Zodoende toetste ik mijn observaties.

De ‘*gatekeepers*’ die ik interviewde bekleeden niet allemaal eenzelfde positie in het proces van *gatekeeping*. Daarom stelde ik drie verschillende interviews op. Het eerste interview was bestemd voor de vier correspondenten van Reuters Amsterdam. Aan de hand van de antwoorden die de correspondenten gaven, stelde ik het tweede interview op: voor de Amsterdamse hoofdredacteur. Het laatste interview was bestemd voor de afnemers van Reuters, omdat ook zij bepalend kunnen zijn in het nieuwsselectieproces. De lijst met interviewonderwerpen (*topiclijst*) kwam ditmaal voort uit zowel het interview met de correspondenten, als met de hoofdredacteur, als ook uit een analyse van twee verschillende nieuwsberichten, waarover later meer. Deze afnemers, twee Nederlandse kranten, zijn gelijk aan Communicatieorganisatie 2 in figuur 4.3. Deze kranten verzamelen onder andere persberichten, op basis waarvan zij een nieuw bericht schrijven. Deze nieuwe berichten plaatsen zij in de krant.

De twee afnemers die ik ondervroeg vertegenwoordigden respectievelijk de *NRC* en de *Telegraaf*. Deze Nederlandse kranten zijn twee van de vele afnemers die Reuters kent. Ik heb nu juist voor deze afnemers gekozen, omdat de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam stelde dat deze twee kranten relatief veel aandacht besteden aan economie in vergelijking met andere Nederlandse kranten. Ondanks dat zijn het twee zeer verschillende kranten. De *NRC* is een ‘kwaliteitskrant’, omdat deze krant relatief veel aandacht besteedt aan ‘(politieke) informatie’. Haar publiek bestaat vooral uit lezers uit de hogere opleidings- en inkomenscategorieën. De *Telegraaf* is daarentegen een ‘populaire krant’. Dat wil zeggen dat ze meer aandacht besteedt aan amusement. Het lezerspubliek van deze krant bestaat uit een



dwardsdoorsnede van de Nederlandse bevolking (Bakker & Scholten, 2007). Beide kranten gaan dus op een geheel eigen manier met nieuws om; een interview met beide kranten zou zodoende twee verschillende perspectieven op de relatie tussen persbureau en krant kunnen bieden.

### 6.2.2 Verzameling en opslag

Voor dit onderzoek werden dus in totaal zeven interviews afgenomen. Voorafgaand aan deze interviews is met de geïnterviewden de duur van het gesprek afgesproken, en gevraagd of het akkoord was dat het interview opgenomen zou worden met een camera (zonder beeld). Met de geïnterviewden is afgesproken dat hetgeen gezegd is tijdens de interviews in deze case-study letterlijk geciteerd mag worden. Geen van hen vond het nodig deze citaten naderhand te controleren. Deze afspraak is met de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam via e-mail gemaakt; met de afnemers mondeling. De interviews waren alle halfgestructureerde interviews.

Het proces voorafgaand aan-, en ook tijdens de interviews was zeer verschillend, vandaar dat het verloop van de interviews per interview (correspondenten, hoofdredacteur en afnemers) beschreven wordt. De volgorde van interviews, eerst de correspondenten, dan de hoofdredacteur en tot slot de afnemers, is gekozen, omdat dit de ‘weg’ is die de meeste informatie ‘bewandelt’, zo blijkt uit Shoemaker’s weergave van het niveau van het sociale systeem (zie figuur 4.3). De meeste informatie stroomt van de bron richting het publiek, en passeert onderwijl correspondenten, een hoofdredacteur en afnemers. Alhoewel er door de feedbackmechanismes ook weer informatie ‘terugstroomt’. Kortom door eerst de correspondenten te interviewen en pas daarna de hoofdredacteur, was het mogelijk de factoren die op een lager niveau in het proces van *gatekeeping* bepalend zijn, te verifiëren; voor de afnemers geldt hetzelfde.

#### INTERVIEW A: CORRESPONDENTEN REUTERS AMSTERDAM

De eerste interviews nam ik af bij de vier correspondenten van Reuters Amsterdam. De *topiclijst* die ik tijdens deze interviews gebruikte (zie bijlage 2), stelde ik niet alleen op aan de hand van mijn observaties, zoals beschreven in de vorige paragraaf, maar ook aan de hand van mijn theoretisch kader. Het *topic* ‘communicatieroutines’ kwam bijvoorbeeld voort uit de theorie van Sigal. De besproken *topics* betroffen (zie bijlage 2): ‘dagindeling’, ‘communicatieroutines’, ‘de organisatie’, ‘andere mediaorganisaties’ en ‘(nieuws)waarden’. Deze *topics* sloten aan bij de verschillende niveaus die Shoemaker (1991) onderscheidt in het proces van *gatekeeping*. Om de interviews nog wat meer structuur te geven, kende ieder *topic* mogelijke *subtopics*. Zo viel bijvoorbeeld het *topic* ‘dagindeling’ uiteen in: ‘zwaartepunten’, ‘samenwerking’, ‘beatsysteem (competitie)’, ‘leerprocessen’ en ‘fouten’. Ik zette zowel een



Nederlandse, als een Engelse variant van mijn interview op, omdat twee van de vier onder-  
vraagden niet vloeiend Nederlands spreken.

De correspondenten van Reuters Amsterdam werden voorbereid op de interviews via een e-mail, waarin Elke en ik hen informeerden over onze onderzoeken. Vervolgens vonden de interviews *face to face* plaats op momenten dat de correspondenten het wat minder druk hadden. Deze interviews namen, zoals ik vooraf aan hen kenbaar had gemaakt, ongeveer 40 minuten in beslag, en werden opgenomen met een camera. Zoals reeds opgemerkt in een voetnoot van paragraaf 4.6, worden de namen van de correspondenten niet genoemd in deze casestudy. Vandaar dat hun citaten anoniem zijn.

In Hoofdstuk 4 staat beschreven dat het proces van *gatekeeping* ook bepaald wordt door de persoonlijke- en professionele achtergrond van de journalist. Daarom heb ik de correspondenten, en ook de hoofdredacteur een vragenlijst toegestuurd die betrekking had op enkele persoonlijke achtergrondgegevens (zie bijlage 3). Tijdens het interview zelf hoefde hieraan dus geen tijd meer besteed te worden.

#### **INTERVIEW B: HOOFDREDACTEUR REUTERS AMSTERDAM**

De *topiclijst* die ik hanteerde tijdens het interview met de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam kwam eveneens voort uit mijn observaties en mijn theoretisch kader. Daarnaast waren ook de uitkomsten van de interviews met de correspondenten een inspiratiebron voor dit interview (zie bijlage 4 voor de *topiclijst*). Zo vertelde één van de correspondenten over e-mails met *customer ratings* die intern verspreid worden. Vervolgens vroeg ik de hoofdredacteur: ‘*What happens when news isn’t taken that much?*’ De hoofdredacteur spreekt net als twee correspondenten niet vloeiend Nederlands, vandaar dat ook tijdens dit interview Engels gesproken werd. Het interview vond *face to face* plaats op de nieuwsredactie en duurde 50 minuten. De citaten van de hoofdredacteur zijn eveneens anoniem.

#### **INTERVIEW C: AFNEMERS VAN REUTERS**

De laatste twee interviews nam ik, zoals reeds vermeld, af bij twee afnemers van Reuters. De *topiclijst* (zie bijlage 5) die ik tijdens deze interviews aanwendde, kwam voort uit wederom mijn theoretisch kader, de voorafgaande interviews en een analyse van twee nieuwsberichten. De analyse van twee nieuwsberichten was een zeer kleinschalig onderzoekje dat geïnspireerd is op het onderzoek van Lewis et al. (2006). Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek, maar ook de resultaten van het Nederlandse onderzoek van Hijmans et al. (2009) voerde ik een zoekopdracht in LexisNexis uit hoe vaak de *NRC* en de *Telegraaf* in één maand tijd (van 12 april tot en met 12 mei 2009) Reuters als bron hadden gebruikt. De *NRC* gaf 139 hits, waarvan 41 foto’s; de *Telegraaf* dertien, waarvan negen foto’s. Dit verschil was dusdanig groot dat ik besloot twee berichten van de *NRC* die gebaseerd waren op een bericht van

Reuters te vergelijken met het oorspronkelijke bericht van Reuters. Ook de *Telegraaf* publiceerde twee berichten over dezelfde nieuwsgebeurtenissen, maar vermeldde geen bron. Deze berichten werden eveneens vergeleken met het oorspronkelijke Reuters' bericht. De bronnen in deze berichten werden geanalyseerd aan de hand van Sigal's (1973) model. De uitkomsten (zie bijlage 1) van deze analyse gebruikte ik tijdens de interviews met de redacteurs van de *NRC* en de *Telegraaf*. Ik vroeg hen hierop te reageren. Zo formuleerde ik onder het *topic* 'bronnen' het *subtopic* 'altijd persbericht ter inspiratie (Davies): geen naam/ van onze correspondenten'. Hierbij vroeg ik de redacteur van de *Telegraaf* waarom deze krant zo weinig weergeeft dat het een persbureau als bron heeft gebruikt. En de redacteur van het *NRC* vroeg ik waarom het de naam van een journalist niet vermeld

Zoals in subparagraaf 6.1.2 vermeld, verkoos ik de *NRC* en de *Telegraaf* als afnemers van Reuters. Toen ik de hoofdredactie van de *NRC* opbelde en vroeg of ik één van hen mocht interviewen, werd mij gevraagd een e-mail te sturen. Ik vreesde dat ik een gesprek met deze krant op mijn buik kon schrijven. Gelukkig bleek ik te pessimistisch: een paar dagen later mailde Marcella Breedevelt, de adjunct-hoofdredacteur, mij dat zij met mij het gesprek wilde aangaan. Voor de *Telegraaf* vroeg ik Hans Maas, docent Journalistiek, Master Media & Journalistiek (EUR), wie ik het best kon benaderen. Zo kwam ik in contact met economie-redacteur Edwin van der Aa. Ook met hem had ik een gesprek over onder andere de rol die de krant speelt in Reuters' nieuwsselectieproces, en de relatie tussen persbureau en krant. Beide interviews namen, zoals vooraf aangekondigd, ongeveer een half uur in beslag. Ook deze interviews vonden *face to face* plaats op respectievelijk de redactie van de *NRC* en –de *Telegraaf*. De citaten van deze twee afnemers zijn, zoals mondeling afgesproken, niet anoniem.

### 6.2.3 Verwerking analyse materiaal

Ieder interview is vlak na afname getranscribeerd. Vervolgens is dit ruwe materiaal (zie bijlage 6) opgedeeld aan de hand van de drie *topiclijsten* die ik van tevoren had opgesteld. De transcriptie van bijvoorbeeld het interview met de hoofdredacteur is ingedeeld naar de vier *topics* van *topiclijst 2*: 'day to day activities', 'communication routines', 'other media organizations' en '(news)values' (zie bijlage 2). Daarna is al het transcriptiemateriaal dat inmiddels onderverdeeld was in *topics*, ingedeeld naar de twee overkoepelende deelonderwerpen van dit onderzoek: het proces van *gatekeeping* en nieuwswaarden. Tot dan toe waren alle transcripties gerubriceerd zoals weergegeven in tabel 6.1<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> De *topics* en de *subtopics* uit de *topiclijst* voor de hoofdredacteur (zie bijlage 4) zijn voor het gemak en de eenduidigheid in tabel 6.1, 6.2 en 6.3 vertaald naar het Nederlands.

DEELONDERWERP 1: PROCES VAN GATEKEEPING	
GEINTERVIEWDE(N)	TOPICS
Correspondenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagindeling</li> <li>• Communicatieroutines</li> <li>• De organisatie</li> <li>• Andere mediaorganisaties</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Hoofdredacteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagindeling</li> <li>• Communicatieroutines</li> <li>• Andere mediaorganisaties</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Afnemers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bronnen</li> </ul>
DEELONDERWERP 2: NIEUWSWAARDEN	
GEINTERVIEWDE(N)	TOPICS
Correspondenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> <li>• Andere mediaorganisaties</li> </ul>
Hoofdredacteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Afnemers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persbureaus</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>

**Tabel 6.1: Ruwe verdeling transcriptie-materiaal.**

Opvallend aan tabel 6.1 is dat het *topic* ‘(nieuws)waarden’ niet alleen ingedeeld is bij het deelonderwerp ‘(nieuws)waarden’, maar ook bij ‘proces van *gatekeeping*’. Dit komt doordat de *subtopics* ‘doel nieuws’ en ‘selectie (*template*)’ onder het *topic* ‘(nieuws)waarden’ vallen. Het antwoord op de vraag ‘doel nieuws’ zegt iets over de rolconceptie van de *gatekeeper*, welke van invloed is op het proces van *gatekeeping*. ‘Selectie (*template*)’ heeft betrekking op het organisatieniveau van het proces van *gatekeeping*.

Daarnaast is het opvallend dat onder het *topic* ‘(nieuws)waarden’ niet alleen driemaal het *topic* ‘(nieuws)waarden’ staat, maar ook de *topic* ‘andere mediaorganisaties’ uit de *topiclijst* voor de correspondenten en het *topic* ‘persbureaus’ uit de *topiclijst* voor de afnemers. Het *topic* ‘andere mediaorganisaties’ is bij dit deelonderwerp ondergebracht, omdat onder dit *topic* onder andere de kijk van de correspondenten op de verwachtingen van de afnemer valt. Nieuwswaarden zijn, zo is gebleken uit het theoretisch kader, abstracties van wat het publiek of de afnemer waardeert. Zodoende is het interessant te kijken naar wat de verwachtingen zijn van de correspondenten ten opzichte van hetgeen de afnemer waardeert. Het *topic* ‘persbureaus’<sup>12</sup> bespreekt de verwachtingen vanuit het tegenovergestelde perspectief.

Deze indeling van de transcripties is vervolgens geanalyseerd aan de hand van de deelvragen. Dit leidde tot de specifieke indeling zoals weergegeven in tabel 6.2.

<sup>12</sup> Bij dit *topic* hoort bijvoorbeeld het *subtopic* ‘verwachtingen persbureau’.

<b>DEELVRAAG 1A: Wie/ wat zijn de voornaamste gatekeepers van Reuters Amsterdam en hoe verschillend zijn ze wat betreft invloed?</b>	
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>
Correspondenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagindeling</li> <li>• Communicatieroutines</li> <li>• De organisatie</li> <li>• Andere mediaorganisaties</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Hoofredacteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagindeling</li> <li>• Communicatieroutines</li> <li>• Andere mediaorganisaties</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
<b>DEELVRAAG 1B: Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters?</b>	
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>
Afneemers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bronnen</li> </ul>
<b>DEELVRAAG 2C: Hanteert Reuters dezelfde nieuwswaarden als andere nieuwsorganisaties?</b>	
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>
Correspondenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andere mediaorganisaties</li> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Hoofredacteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
<b>DEELVRAAG 2D: Gelden er voor financieel nieuws andere nieuwswaarden dan voor algemeen nieuws?</b>	
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>
Correspondenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Hoofredacteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
Afneemers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> </ul>
<b>DEELVRAAG 2E: Welk nieuws laten afnemers liggen en waarom?</b>	
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>
Afneemers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nieuws)waarden</li> <li>• Persbureaus</li> </ul>

**Tabel 6.2: Semispecifieke verdeling transcriptiemateriaal.**

Uit de semispecifieke verdeling van het transcriptiemateriaal in tabel 6.2 blijkt dat voor de beantwoording van de deelvragen 1A en 2C het *topic* ‘andere mediaorganisaties’ is gebruikt. Voor de deelvragen 1A, 2C, 2D en 2E zijn de transcripties die behoren tot het *topic* ‘(nieuws)waarden’ gebruikt. Daarom is het transcriptiemateriaal dat behoort tot het *topic* ‘andere mediaorganisaties’ en ‘(nieuws)waarden’ nog weer verder gespecificeerd naar de *subtopics* van de *topiclijsten*. De verdeling van het specifieke transcriptiemateriaal ‘andere mediaorganisaties’ en ‘(nieuws)waarden’ over de deelvragen 1A, 2C, 2D en 2E zag er aan de hand van de bijbehorende *subtopics* tenslotte uit zoals weergegeven in tabel 6.3.



<b>DEELVRAAG 1A: Wie/ wat zijn de voornaamste gatekeepers van Reuters Amsterdam en hoe verschillend zijn ze wat betreft invloed?</b>		
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>	<b>SUBTOPIC(S)</b>
Correspondenten	• Dagindeling	
	• Communicatieroutines	
	• De organisatie	
	• Andere mediaorganisaties	• Afnemer • Concurrent
	• (Nieuws)waarden	• Doel nieuws • Selectie (template)
Hoofdredacteur	• Dagindeling	
	• Communicatieroutines	
	• Andere mediaorganisaties	
	• (Nieuws)waarden	• Doel nieuws
<b>DEELVRAAG 1B: Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters?</b>		
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>	<b>SUBTOPIC(S)</b>
Afnemers	• Bronnen	
<b>DEELVRAAG 2C: Hanteert Reuters dezelfde nieuwswaarden als andere nieuwsorganisaties?</b>		
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>	<b>SUBTOPIC(S)</b>
Correspondenten	• Andere mediaorganisaties	• Afnemer
	• (Nieuws)waarden	• Voorbeeld algemeen nieuws • Waar denk je het eerst aan als je nieuws selecteert?
Hoofdredacteur	• (Nieuws)waarden	• Voorbeeld algemeen nieuws • Waar denk je het eerst aan als je nieuws selecteert?
<b>DEELVRAAG 2D: Gelden er voor financieel nieuws andere nieuwswaarden dan voor algemeen nieuws?</b>		
<b>GEINTERVIEWDE(N)</b>	<b>TOPIC(S)</b>	<b>SUBTOPIC(S)</b>
Correspondenten	• (Nieuws)waarden	• Voorbeeld financieel nieuws • Onderscheid algemene/ financiële nieuwswaarden
Hoofdredacteur	• (Nieuws)waarden	• Voorbeeld financieel nieuws • Onderscheid algemene/ financiële nieuwswaarden • Welk nieuws is meer belangrijk voor Reuters (algemeen-/ financieel nieuws)?
Afnemers	• (Nieuws)waarden	• Voorbeeld financieel nieuws • Verschil in algemene en financiële nieuwswaarden

DEELVRAAG 2E: Welk nieuws laten afnemers liggen en waarom?		
GEINTERVIEWDE(N)	TOPIC(S)	SUBTOPIC(S)
Afnemers	<ul style="list-style-type: none"><li>(Nieuws)waarden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Voorbeeld algemeen nieuws</li><li>Waar denk je het eerst aan als je nieuws selecteert?</li><li>In welk nieuws geen interesse?</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>Persbureaus</li></ul>	

**Tabel 6.3: Specifieke verdeling transcriptiemateriaal.**

Bij tabel 6.3 behoren twee belangrijke opmerkingen gemaakt te worden. Ten eerste is het onvermijdelijk het *subtopic* ‘afnemer’ tweemaal te gebruiken. Bij bespreking van dit *subtopic* is er namelijk zowel aandacht besteed is aan bijvoorbeeld klantenbezoeken, maar ook aan wat de afnemer mogelijk verwacht. Daarnaast is belangrijk nogmaals te melden dat alle bovenstaande tabellen enkel en alleen betrekking hebben op het transcriptiemateriaal. Om het overzicht te bewaren zijn de verzamelde observaties en documenten niet opgenomen in de tabellen. Deze observaties en documenten doen in de analyse vooral dienst als illustratie; het transcriptiemateriaal was in het laatste stadium van deze casestudy dus het belangrijkste. Daarnaast is ook de vragenlijst met betrekking tot de persoonlijke achtergrondgegevens niet vermeld in de tabellen. Deze lijst is gebruikt voor de beantwoording van deelvraag 1.

In de inleiding van elke deelvraag in het volgende Hoofdstuk Analyse zullen de *topics* en de *subtopics* die gebruikt zijn om een antwoord te formuleren op de desbetreffende deelvraag, nogmaals genoemd worden. Op deze manier zijn de conclusies beter te reproduceren, te controleren en te vergelijken.



## 7 ANALYSE

In dit hoofdstuk zullen de gegevens die verzameld zijn gedurende mijn observaties, documentverzameling en de interviews geanalyseerd en gepresenteerd worden. Bovendien zullen zij getoetst worden aan het theoretisch kader. Aan de hand van deze analyses zullen de deelvragen beantwoord worden. De volgende paragrafen houden dan ook verband met de vijf deelvragen. De analyse zal daarom beginnen met een beschrijving van de voornaamste *gatekeepers* van Reuters en hoe verschillend zij zijn wat betreft invloed. Hierna volgt een presentatie van de verwachtingen van de afnemers. Vervolgens worden Reuters' nieuwswaarden vergeleken met die van andere nieuwsorganisaties. Dan wordt er nagegaan of financieel nieuws andere nieuwswaarden kent dan algemeen nieuws. En tot slot wordt er besproken welk nieuws afnemers laten liggen en waarom. En wat dit zegt over de toekomstige relatie tussen persbureau en afnemer.

### 7.1 DE GATEKEEPERS VAN REUTERS AMSTERDAM

In deze paragraaf komt de deelvraag 'Wie/ wat zijn de voornaamste *gatekeepers* van Reuters Amsterdam en hoe verschillend zijn zij wat betreft invloed?' aan bod. Om deze deelvraag te beantwoorden heb ik de *topics* 'dagindeling', 'communicatieroutines', 'de organisatie', 'andere mediaorganisaties' en het specifieke *subtopic* 'doel nieuws' en 'selectie (*template*)' van het *topic* '(nieuws)waarden' van de *topiclijst* voor de correspondenten gehanteerd. Daarnaast gebruikte ik van de *topiclijst* voor de hoofdredacteur de *topics* 'dagindeling', 'communicatieroutines', 'andere mediaorganisaties' en het *subtopic* 'doel nieuws' behorend bij het *topic* '(nieuws)waarden'.

Het antwoord op deze deelvraag is ingedeeld naar het micro-, meso- en macroniveau en bijbehorende selectiefactoren van Shoemaker's *gatekeeping* model. Voor het microniveau zijn de antwoorden op de vragenlijst met betrekking tot de persoonlijke achtergrondgegevens gebruikt en het *subtopic* 'doel nieuws'. Voor het mesoniveau de *topics* 'dagindeling', 'communicatieroutines', 'de organisatie' en het *subtopic* 'selectie (*template*)'. En het macroniveau is voortgekomen uit het *topic* 'andere mediaorganisaties'.

#### 7.1.1 Achtergrond van de individuele correspondenten en de hoofdredacteur

Zoals beschreven in paragraaf 4.6 Reuters Amsterdam en zijn nieuwsstroom, telt Reuters Amsterdam in het voorjaar van 2009 vier correspondenten en één hoofdredacteur. Dit zijn vier mannen en één vrouw<sup>13</sup>. Correspondent 1 is van Britse afkomst, correspondent 2 en 3 zijn

---

<sup>13</sup> Correspondent 1 is de vrouw, vandaar dat zij in het vervolg in de vrouwelijke vorm benoemd wordt.



Nederlands en correspondent 4 komt oorspronkelijk uit Australië. De hoofdredacteur is van Amerikaanse afkomst. Wat betreft de nationaliteit van de correspondenten is dus meer dan de helft van niet-Nederlandse afkomst. Dat is gunstig volgens de hoofdredacteur, omdat vooral zijn buitenlandse correspondenten in staat zijn het Nederlandse nieuws door *fresh eyes* te zien. *'It's very difficult to take yourself out of your environment and look at it from a different point of view. The best way to do that is to leave and then to come back.'* Een dergelijke blik is volgens hem nodig, omdat Reuters' afnemers gevestigd zijn over de hele wereld.

De gemiddelde leeftijd van de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam is 33 jaar. In vergelijking met de gemiddelde leeftijd van de westerse journalist (37 jaar) en ook de Nederlandse journalist (42 jaar) is dat jong (Deuze, 2002: 137). Ook wat betreft hun opleidingsniveau wijken ze af van de westerse journalist. Alle correspondenten van Reuters Amsterdam hebben een universitaire graad; volgens Deuze's onderzoek heeft 39% van de westerse journalisten een dergelijke graad. De correspondenten en de hoofdredacteur spreken zich niet duidelijk uit over hun politieke voorkeur. Het antwoord op deze vraag varieert van links, D66-achtig naar geen politieke voorkeur. De organisatie waar deze correspondenten en hoofdredacteur voor werken, Reuters, spreekt zich ook niet uit over een politieke voorkeur. Al kan uit een opmerking op de Reuters website afgeleid worden dat Reuters opereert vanuit het westerse democratische ideeëngoed: *'to preserve ... freedom from bias in the gathering and dissemination of information and news'* (Thomson Reuters, 2009, About Us, Reuters Trust Principles).

### 7.1.2 Professionele rolconcepties

Volgens Shoemaker en Reese (1996) is naast de persoonlijke achtergrond, ook de manier waarop *gatekeepers* hun werk definiëren sturend in het nieuwsselectieproces. Wat betreft deze professionele karakteristieken tonen de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam meer overeenstemming met de gemiddelde cijfers.

Als correspondent vinden zij de rol van interpretator, die Johnstone et al. (Shoemaker & Reese, 1996: 94-95) formuleerden, het meest belangrijk. Interpretatie is volgens correspondent 1 belangrijk, omdat nieuwe informatie begrijpelijk gemaakt moet worden voor een zo groot mogelijk publiek. Om dit te bereiken meent correspondent 1 dat: *'You have to show its relevance, to explain it and to analyse it.'* Maar daarbij is het wel belangrijk dat: *'You try not to put your own spin on it. You have to make sure that you include all the opinions.'* Volgens correspondent 4 gebeurt er anders het volgende: *'If I'm not interpreting the news correctly, they (Reuters) are not performing a good role to the distributor.'* De rol van



interpretator blijkt bijvoorbeeld uit een *feature*<sup>14</sup> van correspondent 1. Zij onderzocht de rol van het calvinisme in de ontwikkeling van de Nederlandse samenleving, en ook de tegenwoordige aanwezigheid van deze reformatorische leer. De correspondenten en de hoofdredacteur willen echter niet alleen interpretators, maar ook verspreiders zijn. In sommige gevallen vinden zij dat ze nieuwsfeiten gemakkelijk moeten maken. Zo stelt de hoofdredacteur: *'And on some level you have to make them entertaining to read ... you have to have a sense of fun, and you want to tell stories.'* Al met al vatten de correspondenten en de hoofdredacteur hun taak dus pluralistisch op. Uit subparagraaf 4.2.3 is gebleken dat een pluralistische rolconceptie vandaag de dag steeds meer voorkomt.

Kortom de persoonlijke- en professionele achtergrond van de correspondenten en hoofdredacteur van Reuters Amsterdam komt niet geheel overeen met Deuze's westerse journalist. De Amsterdamse correspondenten en hoofdredacteur zijn bijvoorbeeld jonger en hoger opgeleid dan de westerse journalist. Hun rolconceptie stemt daarentegen meer overeen met de gemiddelde cijfers. Ook de correspondenten en de hoofdredacteur hanteren een pluralistische rolconceptie. Zij willen zowel interpreteren, als entertainen; de rol van interpretator staat voorop. De omschrijving van de gemiddelde interpretator van Johnstone et al. (Shoemaker & Reese, 1996: 94-95) komt dan ook meer met de correspondenten overeen dan Deuze's omschrijving van de gemiddelde westerse journalist. Een interpretator wil volgens Johnstone et al. graag onderzoek doen naar hetgeen hij over schrijft. Hij is jong, hoogopgeleid en werkt voor een grote nieuwsorganisatie.

### 7.1.3 Journalistieke-/ communicatieroutines

Uit de bovenstaande beschrijving van de selectiefactoren die van invloed zijn op het proces van *gatekeeping* op individueel niveau blijkt dat de correspondenten en de hoofdredacteur een eigen idee hebben over wat hun taak is. Volgens Shoemaker en Vos (2009) werkt dit idee door in de berichten die zij schrijven. Zodoende kunnen zij beschouwd worden als *gatekeepers*. Zij drukken hun stempel op het nieuwsselectieproces. Tot zover het proces van *gatekeeping* op individueel niveau; ook het meso- en macroniveau moeten worden beschreven. Want ook daar kunnen *gatekeepers* aanwezig zijn. Zo kan een computersysteem bijvoorbeeld een *gatekeeper* zijn (Shoemaker et al., 2008: 73-75) of de *gatekeeper* kan zich buiten de genoemde redactievloer bevinden (Shoemaker, 1991). Het organisatieniveau komt eerst aan bod; oftewel: de journalistieke-/ communicatieroutines en de organisatiekarakteristieken.

---

<sup>14</sup> Eén van de soort berichten die Reuters levert. Het is een langer bericht/ artikel waarin een kenmerkend fenomeen voor een land in een groter perspectief wordt geplaatst.



Om de snelheid en de hoeveelheid van hun werk de baas te blijven, hebben journalisten behoefte aan routine, aldus Tuchman (Becker & Vlad, 2008: 61-62). Bijgevolg kan er verondersteld worden dat de dagindeling van een journalist veel routines kent. Of dat voor de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam ook opgaat, moet blijken uit een beschrijving van de gemiddelde dagindeling op deze redactie. Hierbij zal bijvoorbeeld aandacht besteed worden aan het brongebruik. Brongebruik behoort immers tot de journalistieke routines, zo meent onder andere Sigal (1973).

Een werkdag op de redactie van Reuters Amsterdam begint vroeg, voor zeven uur 's ochtends. Bij binnenkomst lezen de correspondenten en ook de hoofdredacteur eerst verschillende Nederlandse en Engelse kranten, zoals het *Financieel Dagblad* en de *Wall Street Journal*. Ook checken zij Teletekst. Na zeven uur komen de eerste persberichten binnen via de e-mail, omdat bedrijven op basis van de AFM-regelgeving<sup>15</sup> de markt moeten informeren. In veel gevallen zijn de correspondenten door informatieverstrekking van het bedrijf zelf of door de digitale ANP-agenda al op de hoogte van de komst van een dergelijk bericht. Het ANP heeft een agenda waarin alle 'belangrijke' Nederlandse, maar ook internationale gebeurtenissen aangekondigd staan. De correspondenten en de hoofdredacteur maken regelmatig gebruik van deze agenda. De agenda moet dus eveneens beschouwd worden als een *gatekeeper* van Reuters Amsterdam. De agenda (een computersysteem) is voor een deel bepalend in de nieuwsselectie.

Een ander hulpmiddel dat correspondenten van Reuters Amsterdam bij de nieuwsselectie hanteren, is het *template*. Het *template* is een computersysteem dat geïnstalleerd is op één van de computers in het *slot*. Dit computersysteem bestaat uit een aantal codes, ook wel sleutelwoorden genoemd. Wanneer het systeem aanstaat, scant het de eerste- en de laatste zin van een inkomende e-mail op de sleutelwoorden die het kent. Zodra een e-mail een sleutelwoord bevat, gaat er een belletje rinkelen. Op deze manier signaleren de correspondenten in het *slot* nu juist die e-mail tussen al die andere e-mails die binnenkomen. Volgens correspondent 2 laten zij zich echter nauwelijks door het *template* leiden. 'Dit systeem zorgt er alleen voor dat je sneller aan je verhaal begint.'

Het *slot* is een aparte hoek van de redactie waar twee computers staan. Op deze computers komen alle persberichten via de e-mail binnen. Daarnaast kan alleen via deze computers een bericht op het netwerk van Reuters geplaatst worden. Dat kan dus niet via de computers van de correspondenten. In het *slot* behoren van 7.00 uur tot 19.00 uur in twee *shifts* twee correspondenten, of één correspondent en de hoofdredacteur te zitten. De (bedrijfs)persberichten die binnenkomen worden dus over het algemeen eerst opgemerkt door

---

<sup>15</sup> AFM staat voor Autoriteit Financiële Markten. Deze autoriteit 'is belast met het zogeheten gedragstoezicht op alle financiële dienstverleners en markten in Nederland' (Oppelaar & Akse, 2004: 337).



de twee correspondenten in het *slot*. Daarna wordt het persbericht doorgestuurd aan die correspondent die verantwoordelijk is voor dat bedrijf vanwege zijn *beat*.

Vooraf voor openingstijd van de beurs, tussen 7.00 uur en 9.00 uur, wordt de redactie van Reuters Amsterdam overladen met persberichten. De correspondenten springen selectief om met deze berichten. Correspondent 2: 'We focussen ons als eerste op beursbedrijven. Als zij iets belangrijks melden, dan schrijven we daarover.' Correspondent 1 meent dat de correspondenten en de hoofdredacteur nu (voorjaar 2009) nog selectiever zijn, omdat de redactie kleiner is dan 'normaal'<sup>16</sup>. Zodoende blijft het nieuws over kleine bedrijven liggen. Dit nieuws wordt, zoals in paragraaf 4.6 vermeld, grotendeels opgepikt door de correspondenten van het ANP. Een ander bijkomend effect van de kleinere bezetting is dat de correspondenten '*Are tight to the slot position,*' aldus correspondent 4.

Rond 11.00 uur moet het belangrijkste werk volgens correspondent 4 verricht zijn. Dan zijn de persberichten gelezen, telefoontjes gepleegd en persconferenties bezocht. Het belangrijkste nieuws is intussen in *headlines*<sup>17</sup> en *snaps*<sup>18</sup> op de *wire* gezet. 'En als het een belangrijk verhaal is, moet er binnen twintig minuten een *update* zijn ... Hierdoor kan het gebeuren dat je de lijn van het persbericht volgt,' zo stelt correspondent 2. Om 13.00 uur moeten de bedrijfsverhalen daadwerkelijk afgerond zijn. '*So that you can lunch with the main news*' (correspondent 4). Iedere dag is het volgens de hoofdredacteur:

*'...the temptation to process that information most efficiently. To send and receive information in the quickest- and efficient way you can. But sometimes you have to fight that tendency: you have to go and actually talk to people and build relationships and see things. Just looking at something that makes a completely different story. And I can tell you when I read our stories, whether that person was there or not.'*

Bovengenoemde dagindeling waarin de beurs een belangrijke rol speelt is vooral van toepassing op de correspondenten 2, 3 en 4. Zij houden zich immers door hun *beat* hoofdzakelijk bezig met beursgenoteerde bedrijven. Alhoewel die bedrijven veel persberichten leveren, besteden zij hun tijd *fifty – fifty* aan persberichten en het eigen initiatief, zo stellen zij zelf. Volgens correspondent 4 melden die persberichten maar 70 procent van het nieuws. Zodoende zijn deze correspondenten ook bij het gebruik van een persbericht genooddaakt een

---

<sup>16</sup> Met een 'normale' bezetting telt Reuters Amsterdam zeven correspondenten en één hoofdredacteur.

<sup>17</sup> Een *headline* vat in één zin een nieuwsgebeurtenis samen. Deze berichtjes verschijnen binnen enkele seconden na de gebeurtenis op de *wire*.

<sup>18</sup> Korte berichten van één a twee alinea's, waarin de *headline* meer toegelicht wordt. Oftewel: de nieuwsgebeurtenis wordt iets uitvoeriger beschreven.



nieuwsoordeel te vullen. Correspondent 4 schrijft de individuele correspondenten op deze manier een belangrijke rol toe.

De dagindeling van correspondent 1 ziet er iets anders uit. Zij houdt zich bezig met *commodities and energy*. Binnen dit vakgebied zijn persberichten veel minder gebruikelijk. Hierdoor moet zij veel meer graven naar nieuws: *'I spend my day most often talking to traders.'* In Sigal's (1973) woorden: het eigen initiatief (*enterprise*).

Tuchman's stelling dat journalisten routines gebruiken om de snelheid en de hoeveelheid van hun werk de baas te blijven gaat grotendeels ook voor de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam op. Zij kennen niet alleen een duidelijke dagindeling, maar weten ook precies hoe te reageren wanneer er een persbericht binnenkomt. In de helft van de berichten gebruiken de correspondenten een persbericht als bron. De andere helft is volgens hen gebaseerd op het eigen initiatief. Correspondent 1 besteedt meer tijd aan dit eigen initiatief. Belangrijke hulpmiddelen op het routineniveau zijn het *template* en de ANP-agenda. Deze computersystemen kunnen gezien worden als *gatekeepers*, omdat zij voor een deel bepalend zijn in de nieuwsselectie.

#### 7.1.4 Organisatiekarakteristieken

Op het mesoniveau zijn ook de organisatiekarakteristieken sturend in het proces van *gatekeeping*, aldus Shoemaker en Reese (1996: 139-173). Deze organisatiekarakteristieken vallen uiteen in de positie van de werknemers, de structuur, het beleid en de beleidsmethodes.

Uit de organisatiestructuur in paragraaf 4.6 is gebleken dat de Amsterdamse correspondenten allen eenzelfde positie binnen de organisatie Reuters bekleden. De positie van de hoofdredacteur wijkt af. Hij vervult twee functies: een operationele rol, en de rol van correspondent. Vanuit zijn operationele rol zorgt hij ervoor dat alle correspondenten dat ene doel nastreven, dat hoger in de organisatie is vastgesteld: *'serving our clients.'* Hierop wordt volgens de hoofdredacteur zowel de individuele correspondent, als het bureau kwantitatief en kwalitatief beoordeeld:

*'So for example as a bureau we have a shared target of rating a certain number of high value stories in a given year. We have a speed target. We have benchmarks that we have to perform against our competitors.'*

In databases en rapporten die op andere Reuters vestigingen worden samengesteld, kan de hoofdredacteur nagaan hoe zijn redactie presteert. Bijvoorbeeld door na te gaan hoeveel *beats* de redactie scoort. In subparagraaf 4.3.2 is het *beat* systeem besproken als zijnde een zeer specifieke organisatiestructuur. Zoals beschreven in paragraaf 4.6 wordt deze nieuws-



onderwerpen verdeling gehanteerd op de redacties van Reuters. Daarnaast hanteert Reuters een zeer letterlijke interpretatie van het *beat* systeem.

Hoofdredacteur: *'In Reuters, we also use the term beat to track any wins we have over competitors. You can get a beat by uncovering new information before competitors, or offering a better more informed story. A scoop is stronger, when you have a story that competitors cannot match. A beat usually means you are faster or better. In Reuters, we use beats to track performance, how well reporters and teams are doing.'*

Volgens de hoofdredacteur zorgt dit systeem op de Amsterdamse nieuwsredactie niet zozeer voor onderlinge competitie. Daar is het team nu (voorjaar 2009) gewoonweg te klein voor. Het *beat* systeem doet vooral dienst als een systeem waarmee nieuwsverhalen worden opgespoord. Hoofdredacteur: *'So the competition really is yourself and your motivation.'* Alhoewel zijn correspondenten daar iets anders over denken. Correspondent 4: *'It is a friendly play with colleagues as well, I think.'* Volgens correspondent 1 wordt dat spel meer gespeeld met internationale collega-correspondenten, dan met de Amsterdamse redactiegenoten. Dat neemt niet weg dat zij elkaar toch ook helpen. Omdat elke correspondent verantwoordelijk is voor een eigen *beat* (nieuwsonderwerpen), zullen maar weinig collega-correspondenten een goed verhaal stelen zonder het te vragen.

Met andere woorden moet het *beat* systeem ervoor zorgen dat individuele correspondenten en nieuwsredacties dat nieuws selecteren dat scoort. Een correspondent moet zelf bijhouden hoeveel *beats* hij boekt. Het grotere overzicht op het *beat* systeem wordt bewaard op redacties in Londen, Parijs of New York; vestigingen van Reuters die vele malen groter zijn dan Reuters Amsterdam. Maandelijks worden alle werknemers van Reuters via een e-mail vanuit het kantoor in New York op de hoogte gebracht van het nieuws dat de afgelopen maand het beste scoorde. Zodoende worden zij allen aangespoord een marktfocus te hanteren.

De hoofdredacteur wordt, zoals reeds vermeld, van nog meer informatie over de prestaties van de Amsterdamse nieuwsredactie voorzien. Toch is het niet zijn bedoeling om de correspondenten te vertellen wat ze moeten doen: *'You want to know that people know what to do.'* Deze instelling van de hoofdredacteur past bij Reuters' werkwijze: de *bottom up* strategie. Vertaald naar de nieuwsredactie zou dit moeten betekenen dat de correspondenten ideeën aandragen en deze bespreken met de hoofdredacteur. Mocht de hoofdredacteur zich niet in die ideeën kunnen vinden, dan ontstaat er discussie. De correspondenten bevestigen dat de hoofdredacteur hen de ruimte geeft voor eigen initiatieven en discussie. Deze discussies zorgen er volgens correspondent 4 voor dat de juiste journalistieke beslissingen genomen worden. De



ervaring van de hoofdredacteur telt in dergelijke discussies zwaar. Zo zorgt zijn ervaring er bijvoorbeeld voor, aldus correspondent 2, dat ‘hij soms beter kan beoordelen hoe je een verhaal zo interessant mogelijk kunt maken voor de markt.’ Zogezegd telt de stem van de hoofdredacteur zwaarder in het nieuwsselectieproces dan de stem van zijn correspondenten. Ondanks dat noemt correspondent 3 de Amsterdamse redactie ‘vlak qua organisatie. Het is meer een soort horizontaal bestuur wat er hier plaatsvindt, vind ik.’ Dit horizontale bestuur komt naar voren in de manier waarop de correspondenten samenwerken: zij schrijven de meeste nieuwsberichten individueel, maar laten deze vervolgens door een ander op de redactie redigeren. De samenwerking is het meest intensief wanneer er sprake is van *breaking news*, zoals de vliegtuigcrash bij Schiphol, of het drama in Apeldoorn tijdens Koninginnedag 2009. Hetgeen correspondent 3 aan de opmerking over het bestuur op de nieuwsredactie toevoegt, spreekt boekdelen: ‘Alleen dan moet het nog in Londen worden goedgekeurd.’ In de organisatie op wereldniveau is er wel degelijk controle van bovenaf:

‘Het gebeurt regelmatig dat de *World Desk* in Londen zegt: “Ja, leuk hoor dat jullie je daar druk over maken in Nederland, maar voor de rest van de wereld is het niet erg interessant.” En dat is dan ook vaak zo. De *World Desk* beschikt hiervoor over genoeg afstand.’

Met andere woorden: de *World Desk* controleert het overgrote deel van de berichten dat in Amsterdam geschreven wordt, pas daarna mogen deze berichten op de *wire*. Correspondent 1 noemt de *World Desk* dan ook: ‘*a kind of the ultimate decider*’. Correspondent 3: ‘Zij zijn gewoon de, hoe zeg je dat? De poortwachter.’ Bij berichten met spoed behoort deze taak tot de Amsterdamse hoofdredacteur toe. En specialistische *beat* berichten worden vaak op nog weer andere redacties geredigeerd.

Andere vestigingen van Reuters houden zich naast controle ook bezig met beleid. Nieuwsorganisatiebeleid heeft volgens Shoemaker en Reese (1996: 145) tegenwoordig één doel: economisch rendement. Volgens de hoofdredacteur heeft Reuters tot doel, zoals reeds vermeld: ‘*servicing our clients*.’ Achterliggend gedachtegoed, aldus correspondent 1: winst. ‘*They are telling me that it’s important to write features, which I like, because they are important for our media clients ... It’s a kind of making money, so you have to do this kind of stuff.*’ Deze werkwijze van Reuters wordt de correspondenten bijgebracht in cursussen tijdens vooral hun eerste jaar. Daarnaast sturen de hoge geleerden van Reuters de nieuwsselectie van de correspondenten aan met maandelijkse e-mails over de *beats*, en dagelijkse e-mails met specifieke aanwijzingen.





Correspondent 4: *‘I mean on beat news, major news stories, there is an outline given. There is an early morning e-mail with the big news and some editors will say what’s looking good or what’s looking not, or what you should do to adjust a story. And you also get daily notes at the end of the day, reassessing the daily’s news.’*

Deze aanwijzingen geven zij, zo meent correspondent 2, zodat klanten meer aan het nieuws hebben. Hij vindt de tips prettig: ‘Deze aanwijzingen brengen het verhaal naar een hoger niveau. Ze maken het analytischer, doordat er meer gekeken wordt naar sectorbrede ontwikkelingen.’ Anderen, zoals correspondent 4, vinden dat ze hierdoor enigszins in hun vrijheid beperkt worden. Hieruit blijkt dat het beleid dat het managementteam van Reuters bepaalt, invloed heeft op redactionele beslissingen. Op redactieniveau bestaat er een *bottom up* strategie; op het niveau van de totale organisatie wordt er minder aan het initiatief van de individuele correspondent overgelaten.

Toch is de nieuwsafdeling (Reuters Media) volgens correspondent 3 niet volledig afhankelijk van de overkoepelende organisatie. Volgens hem garandeert de eerdergenoemde Reuters Trust overeenkomst de onafhankelijkheid van de correspondenten. De vijf Trust-regels leggen de organisatie Reuters en zijn medewerkers verplichtingen op, zodat zij te allen tijde hun werk integer, onafhankelijk en niet bevooroordeeld uitvoeren. In een moeilijke situatie staat de overeenkomst de werknemers bij (Thomson Reuters, 2009, About Us, Reuters Trust Principles). Correspondent 3 meent dat dit

‘niet alleen een mooi showcase-je voor de buitenwereld is ... Maar het is een voorwaarde voor ons functioneren. Want als wij niet zouden kunnen zeggen dat we onafhankelijk zijn, dan zouden we in Afghanistan niet kunnen werken. Dan zouden we als een verlengstuk kunnen worden gezien van welke regering dan ook. Je moet tegen iedereen kunnen zeggen: “Ik luister naar jou en ik luister naar jou.” Je moet onafhankelijke journalistiek bedrijven. Niet als een principe, maar bijna als een overlevingsvoorwaarde.’

Shoemaker en Reese (1996: 145-162) bevestigen dat een dergelijke onafhankelijkheid van de grotere overkoepelende organisatie mogelijk is. Alhoewel de Reuters Trust overeenkomst op organisatieniveau geformuleerd is, kan ze gezien worden als iets dat voortgekomen is uit een sociaal systeem; de westerse democratie. Deze democratie verlangt objectief nieuws. De overeenkomst moet de verzameling van dergelijk nieuws bevorderen.



Samenvattend toont deze beschrijving van het mesoniveau aan dat de veronderstelling dat de Amsterdamse correspondenten, en ook de hoofdredacteur *gatekeepers* zijn, gegrond is. Zij zijn van invloed op het nieuwsselectieproces dat zich voltrekt op de Amsterdamse nieuwsredactie. De invloed van de hoofdredacteur is door zijn ervaring groter dan die van de correspondenten. Er zijn echter zijn meer *gatekeepers* te onderscheiden. Op het niveau van de routine spelen de ANP-agenda en het *template* een rol. Zij zijn minder bepalend dan de hierboven genoemde individuele *gatekeepers*, omdat die *gatekeepers* een selectie maken uit de selectie die deze computersystemen hebben gemaakt. Uit de uiteenzetting van de organisatiekarakteristieken komen nog drie *gatekeepers* naar voren: het *beat* systeem, de *World Desk* in Londen en de Reuters Trust overeenkomst. Het is moeilijk te zeggen of het *beat* systeem of de *World Desk* van grotere invloed is. Tussen beide bestaat namelijk een wisselwerking. De *World Desk* hanteert het systeem, en stelt zich er zo boven. Maar op het moment dat de concurrent betere resultaten bereikt, wordt het systeem belangrijker. Het systeem wordt dan aangepast. De concurrent zal uitgebreider aan bod komen in de volgende subparagraaf. De Reuters Trust overeenkomst heeft als *gatekeeper* op het niveau van de organisatie de meeste invloed. Deze overeenkomst kan ook beschouwd worden als een selectiefactor op het niveau van het sociale systeem. Het nieuws dat Reuters publiceert moet tenslotte te allen tijde onbevooroordeeld zijn. Nieuws mag dan bijvoorbeeld de concurrent verslaan en een *beat* opleveren, wanneer het niet voldoet aan de regels van de overeenkomst, wordt het afgekeurd.

### 7.1.5 Andere nieuwsorganisaties

Na het micro- en het mesoniveau van het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam rest het macroniveau. Op dit niveau zouden volgens Shoemaker en Reese (1996: 175-219) andere nieuwsmedia, afnemers en concurrentie met soortgelijke organisaties een belangrijke rol spelen. Op het macroniveau van Reuters Amsterdam is ten eerste de *joint venture* met het ANP opvallend. Deze samenwerking doet denken aan de vroegere verhouding tussen nationale- en transnationale persbureaus ten tijde van het nieuwskartel. Doordat ‘*ANP is swimming behind us*’ is Reuters Amsterdam er zeker van dat ‘*the clients still getting that smaller news*’ (Correspondent 4). Hierdoor hebben de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam de vrijheid een strengere selectie op informatie toe te passen: ‘*Focus-sing more on beats, on the big news, winning the big stories ... with Reuters it’s a bit of a selective policy* (Correspondent 3).’ *Big news* is in Reuters’ ogen vooral nieuws dat een aandeel in beweging zet. Correspondent 3: ‘Wij hebben dan bepaald wat nieuws is. Dit noemen we ook wel de Reuters-beweging.’ Ondanks dat het ANP dus een zekere vrijheid voor de correspondenten en hoofdredacteur creëert, werken zij maar weinig echt met het ANP samen. Alhoewel zij wel aandacht schenken aan hun agenda.



De nieuwsredactie laat zich echter niet alleen leiden door wat er aangekondigd staat in deze agenda. Uit de subparagraaf over de routines blijkt dat zij veel aandacht schenken aan het nieuws dat de Nederlandse media brengen. Iedere morgen worden immers alle kranten gelezen en Teletekst bekeken. Mocht bijvoorbeeld de *Telegraaf* verslag doen van een grappig nieuwsfeit, dan ‘nemen ze het over’. De correspondenten plegen een aantal telefoontjes om de feiten te checken en schrijven vervolgens hun eigen bericht. Net als andere nieuwsorganisaties, checken ook persbureaus dus de berichten van andere nieuwsmedia.

### 7.1.6 Afnemers

De berichten van andere nieuwsmedia mogen dan een bron van inspiratie voor Reuters vormen, die nieuwsmedia zijn tevens afnemers. In de vorige subparagraaf werd vermeld dat Reuters in databases bijhoudt hoeveel *beats* er worden gescoord. Maar er wordt meer bijgehouden: bijvoorbeeld welk nieuws het meest door de afnemers aangeklikt wordt. Dit zegt echter niets over wat de afnemer met het nieuws gedaan heeft: gelezen of gebruikt. Om toch iets meer van die afnemer te weten te komen, is het de bedoeling dat elke Reuters’ correspondent vier tot vijf afnemers per jaar bezoekt om te horen wat zij nu eigenlijk van een persbureau verwachten. Hoe die afnemer met Reuters’ materiaal omspringt, wat hij van dat materiaal vindt en hoe Reuters zijn diensten kan verbeteren. Doordat de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam onderbezet is, ligt de prioriteit van de Amsterdamse correspondenten niet bij dergelijk klantenbezoek. Correspondent 3: ‘Daar kom je door drukte niet aan toe en dat doe je dan dus in december pas.’ Alleen correspondent 1 had dit jaar al enkele afnemers bezocht; geen nieuwsorganisaties, maar handelaren, consultants en analisten. Bezoek aan nieuwsorganisaties is volgens haar wel toegestaan. Over haar bezoeken zij zei het volgende:

‘Well today I was talking to him about how he uses Reuters. What he likes about it, what not. How we could make our service better. And then I asked him what he does on a day to day basis. I try to learn more about him and what he wants ... After that you have to write this up ... It helps us to get a better understanding of what they are looking for. How customers react to your service.’

Hieruit blijkt dat de aandacht die andersoortige nieuwsorganisaties hebben voor hun publiek, gelijk is aan de aandacht die persbureau Reuters heeft voor zijn afnemers. Dit bleek ook al uit Reuters’ doelstelling: ‘*servicing our clients.*’ Zij bedienen die afnemers, omdat zij hun bron van inkomsten zijn.



### 7.1.7 Concurrentie

De laatste mogelijke selectiefactor is volgens Shoemaker en Reese de concurrentie met gelijksoortige nieuwsorganisaties. De concurrent is in het nieuwsselectieproces van Reuters Amsterdam bepalend. Vooral de berichten van Bloomberg worden vanaf de Amsterdamse nieuwsredactie nauwlettend in de gaten gehouden. De Reuters' correspondenten willen hoe dan ook het grote nieuws eerder op hun *wire* hebben staan dan Bloomberg, want: *'there is a lot of money in big news. If you are not winning the big news, than you are not doing your clients the best job that you can'* (Correspondent 4). Zij kunnen het zich dus niet permitteren nieuws te missen dat de concurrent wel heeft. Helemaal wanneer het om *big news* gaat; nieuws dat een aandeel in beweging zet, aldus correspondent 3. Deze concurrentie zorgt er voor dat de correspondenten hun werk sneller moeten uitvoeren en dat ze meer en betere verhalen moeten schrijven. Middels het eerdergenoemde *beat* systeem worden deze prestaties gereguleerd. Ondanks deze grote competitiedrang met gelijksoortige persbureaus blijft *accuracy* volgens correspondent 1 het meest belangrijk.

Het klinkt tegenstrijdig, maar de samenwerking die er bestaat onder de correspondenten van Reuters Amsterdam, is er ook met de concurrent. Bijvoorbeeld wanneer een bedrijf miskent dat iets nieuws is, maar een correspondent meent van wel:

Correspondent 4: *'We are different news agencies, but this is the company and we, the press agencies, are on the opposite side to them. So than you can double check with each other; that you are right and that he (for example Bloomberg) is right.'*

Samenvattend zijn concurrenten als Bloomberg dus niet zozeer *gatekeepers* in het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam, maar hebben wel degelijk invloed op dit proces. Zij zorgen ervoor dat de Amsterdamse correspondenten steeds sneller en meer werk moeten verrichten. Deze prestatie-eisen zijn samengebracht in het *beat* systeem, welk wel als *gatekeeper* functioneert. Wanneer de correspondenten te laat zijn of iets missen, dan gaat dat ten koste van Reuters' afnemers. Met dit systeem lijkt Reuters standaarden uit de journalistiek en het bedrijfsleven te combineren. Volgens McManus (1994) is dit kenmerkend voor mediaorganisaties die zich focussen op het publiek of de afnemer. Ook de klantenbezoeken zijn een goed voorbeeld van hoe Reuters zich graag bezig houdt met de marktvrage. De correspondenten geven echter aan dat hun prioriteit niet bij deze bezoeken ligt.

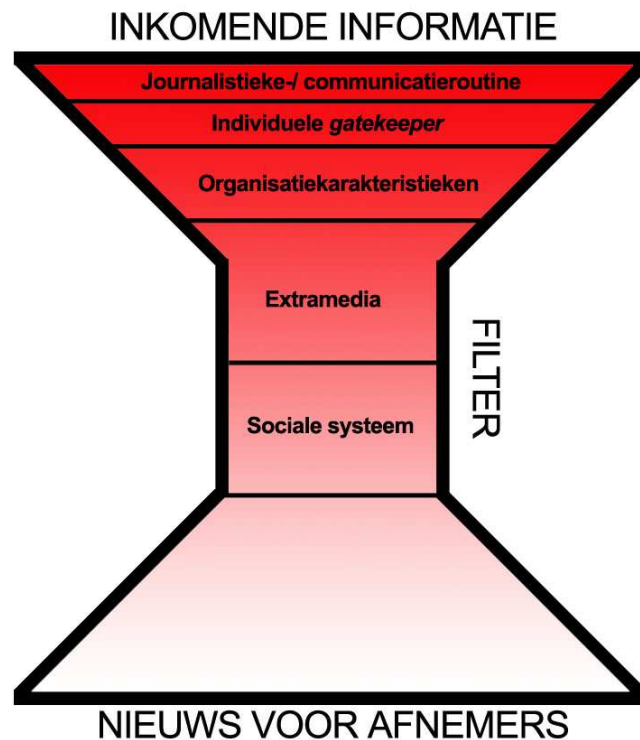
Zij zien andere persbureaus dan ook niet altijd als concurrenten. Soms dienen zij als *back-up*. Doordat de correspondenten van verschillende organisaties elkaar op dat moment 'helpen', bestaat er weinig echt verschil in wat Reuters of bijvoorbeeld Bloomberg publiceert.

Zodoende is er ook onder persbureaus geen ‘*marketplace of ideas*’ (Shoemaker & Reese, 1996: 209-210). Ze vechten wel om wie er het eerste meekomt.

### 7.1.8 Samenvatting en conclusie

Bovenstaande beschrijving van het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam had tot doel de verschillende *gatekeepers* en hun invloed in kaart te brengen. Shoemaker et al. (2008: 73-75) menen dat het proces van *gatekeeping* niet langer afhankelijk is van een persoon. Ook gedragscodes, bedrijfsbeleid en

computeralgoritmen kunnen de rol van *gatekeeper* vervullen. Reuters Amsterdam kent de volgende *gatekeepers*: ANP-agenda, *template*, correspondenten, hoofdredacteur, *World Desk* in Londen, *beat* systeem (en indirect de concurrent) en de Reuters Trust overeenkomst. Deze *gatekeepers* kunnen onderverdeeld worden naar de vijf selectiefactoren die Shoemaker en Reese (1996) onderscheiden. Deze selectiefactoren zijn ingevoegd in de weergave van de werkwijze van een persbureau uit Hoofdstuk 2. De volgorde ziet er dan vertaald naar het filter uit zoals weergegeven in figuur 7.1.



**Figuur 7.1: Gespecificeerde werkwijze persbureau.**

De benoeming van deze *gatekeepers* maakt duidelijk dat inkomende informatie een aantal ‘filters’ passeert, voordat het daadwerkelijk nieuws wordt. Eén van die filters is de ANP-agenda. Deze wijst de Amsterdamse correspondenten op nieuwswaardige gebeurtenissen. Een ander is het *template*. Het *template* is een computersysteem dat mogelijk interessante e-mails signaleert. Deze twee systemen behoren tot de selectiefactor routine. De correspondenten zijn echter bevoegd zelf te beslissen wat zij hiervan wel of niet selecteren. In sommige gevallen bediscussiëren zij met de hoofdredacteur waarover zij willen schrijven. Omdat de hoofdredacteur over veel ervaring beschikt, telt zijn mening zwaarder dan die van zijn correspondenten. De correspondenten en de hoofdredacteur zijn weergegeven als de individuele *gatekeepers*. De mening van de *World Desk* in Londen weegt echter zwaarder dan die van de Amsterdamse redactie. In veel gevallen checken zij een bericht als laatste en worden daarom



de *'ultimate deciders genoemd'*. De *World Desk* behoort tot de selectiefactor organisatie. Het *beat* systeem zorgt ervoor dat zowel de *World Desk* in Londen, als alle andere Reuters' redacties *big news* selecteren. Reuters heeft tot doel de klant te dienen. Dit wil het persbureau sneller en beter doen dan de concurrent. Reuters legt zijn nieuwsafdeling zodoende een winstoogmerk op. Het *beat* systeem is vanwege de focus op de concurrent gerekend tot de extramedia. Tot slot zorgt de Reuters Trust overeenkomst ervoor dat *Reuters Media* onafhankelijk van de overkoepelende organisatie Reuters kan opereren. Daarnaast is het persbureau door deze overeenkomst genoodzaakt alleen dat nieuws te selecteren dat zo neutraal mogelijk is. Dit soort nieuws verwacht de westerse democratie. Vandaar dat deze overeenkomst weergegeven is als het sociale systeem in figuur 7.1.

De onderverdeling van de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam naar de selectiefactoren wijkt op één punt af van Shoemaker en Reese' indeling. Volgens hen worden individuele journalisten omgeven door routines, welke hen tevens beperken. De correspondenten en de hoofdredacteur geven echter aan dat zij zelf een selectie maken uit hetgeen dat computersystemen als het *template* en de ANP-agenda, die ook onder de routine vallen, voor hen selecteren. Nu is het wel zo dat bijvoorbeeld het *beat* systeem ook als een routine gezien kan worden. Hierdoor verrichten de correspondenten dagelijks snel en veel werk. Voor de eenduidigheid is dit systeem in figuur 7.1 tot de extramedia gerekend.

Al met al lijkt Shoemaker's (1991) veronderstelling dat het proces van *gatekeeping* een circulair proces is, tot nog toe ook voor Reuters Amsterdam op te gaan. Binnen deze organisatie schijnt niet alleen de hoofdredacteur rekening te houden met de wens van de afnemer, zoals Shoemaker (1991) meent. Ook de grotere organisatie en het *beat* systeem tillen zwaar aan het oordeel van de afnemer.

## 7.2 DE AFNEMER

Om deelvraag twee, 'Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters,' te beantwoorden heb ik het *topic* 'bronnen' van de *topiclijst* voor de afnemers gebruikt. Dit *topic* viel uiteen in een aantal *subtopics* die betrekking hadden op hoe de *NRC* en de *Telegraaf* met hun bronnen omgaan. Hieruit kunnen de verwachtingen van de afnemer afgeleid worden.

### 7.2.1 Gebruik persberichten

Zoals besproken in Hoofdstuk 2 is het klantenbestand van persbureaus vanaf hun ontstaan tot aan nu steeds diverser geworden. Ze verkopen hun diensten vandaag de dag aan media als kranten, tijdschriften, radio- en televisieomroepen, en aan niet-media als overheidsinstellingen en de zakenwereld (Boyd-Barrett, 2008: 57). Daar waar Reuters eerst alleen nieuws bracht, levert het sinds de jaren '70 in toenemende mate ook financiële data. In de ochtend verschij-

nen er tegenwoordig vooral rode *headlines* op de *wire* die bedoeld zijn voor handelaren, analisten en investeerders. De langere berichten die in de loop van de dag geschreven worden, zijn ook bedoeld voor andere afnemers, zoals de media.

Volgens Lewis et al. (2006) en Davies (2008) maken nieuwsmedia maar al te graag gebruik van die persberichten. In 70 tot 80 procent van de nieuwsberichten die zij onderzochten, hadden journalisten klakkeloos overgenomen hetgeen persbureaus en PR-functionarissen hen aanleverden. Een kwantitatieve analyse van Hijmans et al. (2009) wees uit dat 32 procent van de onderzochte Nederlandse berichten niet origineel is. Uit hun kwalitatieve analyse kwam een aantal van 52 procent naar boven. De *NRC* was één van de kranten die Hijmans et al. analyseerden. Uit het onderzoek naar de berichtgeving in de *NRC* blijkt dat in vijf procent van de gevallen het niet duidelijk is door wie een bericht gemaakt is. In vergelijking met het gemiddelde is dat zeer laag, want gemiddeld genomen is in 41 procent van de gevallen de herkomst niet duidelijk. Toch bevatten de berichten in de *NRC* in vierendertig procent van de gevallen sporen van voorverpakt nieuws of –informatie. Dit cijfer toont meer gelijkenis met de onderzoeksresultaten van het *Algemeen Dagblad*, de *Gelderlander* en de *Volkscrant*: plusminus 32 procent. Niet alle kranten vermelden dus even nauwgezet de bron; de hoeveelheid voorverpakt nieuws of –informatie is wel ongeveer gelijk.

De adjunct-hoofdredacteur van het *NRC*, Marcella Bredeveld, stelt dat de *NRC* de persberichten van het ANP op de Binnenlandpagina vooral gebruikt voor de korte berichten. Bredeveld: ‘Berichten over brand of vertragingen, prima om te melden, maar voor ons geen *core business*.’ Op de redactie Buitenland hebben persberichten twee andere functies. Ten eerste gebruiken bureauredacteurs die berichten om een buitenlandcorrespondent er achteraan te sturen; hetgeen voormalig Midden-Oosten correspondent Joris Luyendijk zo’n moeite mee had<sup>19</sup>. In veel gevallen dient het persbericht dan als alarmeringsinstrument. Dit gebruik bevestigt de aanname van Lewis et al. dat krantenredacties wanneer eigen verslaggevers ter plaatse zijn geweest, een persbericht als inspiratiebron gebruiken en dat niet melden (Hijmans et al., 2009: 15). Ten tweede gebruikt de *NRC* twee à drie persberichten om zo op basis van verschillende bureaus een eigen nieuwsbericht te maken. Onderaan zo’n nieuwsbericht vermeldt de *NRC* de namen van de persbureaus om zo de verantwoordelijkheid bij de persbureaus te leggen. Bovendien bevordert het zo de transparantie in bronnengebruik. Persberichten worden daarnaast gebruikt om de lezer op de *NRC*-site binnen een kwartier van *big*

---

<sup>19</sup> In zijn boek *Het zijn net mensen* beschrijft Joris Luyendijk (2006) de telefoontjes die hij kreeg vanuit Nederland vlak na een groot nieuwsfeit in het Midden-Oosten. Zijn opdrachtgevers (Nederlandse nieuwsmedia) hadden via persberichten over het feit gehoord; Luyendijk werd vervolgens bevolen naar de plek des onheil te gaan. Zijn ideeën om het feit vanuit een iets ander perspectief of setting te brengen, kregen geen gehoor. Volgens Luyendijk zorgt dit er onder andere voor dat het publiek maar een ‘minuscule deel van de werkelijkheid’ (Luyendijk, *Het zijn net mensen*/ 12<sup>e</sup> druk) ziet. Dat deel is ook nog eens gefilterd, vervormd en gemanipuleerd.



*news* te voorzien. Maar naar eigen zeggen zal de *NRC* dat bericht zo snel mogelijk vervangen door een eigen bericht.

De *Telegraaf* is niet opgenomen in het onderzoek van Hijmans et al. (2009). Het kleinschalige onderzoekje naar enkele nieuwsberichten toont aan dat de berichten van de *Telegraaf* een paar overeenkomstige bronnen kennen met de Reuters' berichten. Dit doet vermoeden dat de betreffende journalist een persbericht ter inspiratie heeft gebruikt. Er wordt echter geen melding gedaan van de bron. Volgens economieredacteur Edwin van der Aa is een persbericht voor de *Telegraaf* 'onderdeel van de complete nieuwsgaring'. Wanneer de *Telegraaf* een bericht van het ANP overneemt, vermeldt het dat niet. Dit is afgesproken in een contract. Wordt er iets aan het persbericht toegevoegd, dan komt er in de *byline*: 'van onze verslaggever(s)/ redacteur(en)'. Bovengenoemde analyse toont aan dat de Buitenlandredactie van de *Telegraaf* ook niet altijd het persbureau noemt.

Beide redacteurs noemen dat het gebruik van persberichten in de loop van de tijd op redacties is afgenomen. Tien à vijftien jaar geleden zette de krant, aldus Bredeveld (*NRC*), één keer per 24 uur de wereld even stil. 'Nu speelt veel meer de afweging: weten mensen het al op het moment dat de krant bij ze in de bus valt?' (Bredeveld). Zodra een bedrijf bijvoorbeeld om acht uur 's morgens kwartaalcijfers bekendmaakt, dan komt dat gelijk op een *wire* terecht, zo meent Edwin. En vervolgens staan die cijfers de hele dag op allerlei Nederlandse internetsites. De *Telegraaf* en de *NRC* vertalen hierom nieuws naar eigen zeggen meer naar een achtergrondstuk. Kranten zijn geen pure bringers van nieuws meer. Ze bieden 'de context en de duiding' (Bredeveld). Dit gaat niet voor elke krant op, want volgens Bredeveld zijn er ook kranten die zich volledig baseren op de achtergrondverhalen van de Geassocieerde Pers Diensten (GPD) en al hun foto's ontlenen aan het ANP. Volgens het onderzoek van Hijmans et al. (2009) is de *Gelderlander* een goed voorbeeld van zo'n krant.

De *NRC* doet hier niet aan mee, omdat 'wij een organisatie zijn van betaalde kwaliteitsjournalistiek. Wij vinden dat er een prijskaartje mag hangen aan wat wij toe te voegen hebben. Maar dat schept tegelijkertijd wel verplichtingen,' aldus Bredeveld. De *NRC* neemt wel veel foto's van Reuters, en ook AP, af. Volgens Bredeveld is het een grote kracht van beide internationale organisaties dat ze zo'n groot bestand aan freelancerfotografen hebben. Daardoor kunnen ze razendsnel foto's op het internet zetten.

### **7.2.2 Verwachtingen van de afnemer**

Uit de voorgaande subparagraaf blijkt dat de *Telegraaf* en de *NRC* het dus niet zozeer als hun taak zien het nieuws te brengen, maar meer het achtergrondverhaal bij een nieuwsfeit. In dit licht wenst Van der Aa (*Telegraaf*) dat persbureaus basisinformatie leveren, op basis waarvan hij in combinatie met een aantal andere bronnen een krantenartikel kan schrijven. In zo'n geval baseert hij zich liever op een bericht van een persbureau dan op een bedrijfspersbericht.





Hij verwacht dat een correspondent van een persbureau duidelijke keuzes maakt in een bedrijfspersbericht. Deze correspondent behoort dus wel bovenaan in een bericht te zetten dat er honderd banen geschrapt worden; van een bedrijf verwacht Van der Aa dit niet. Bredeveld vindt het hiernaast van groot belang dat het feitelijk klopt wat persbureaus schrijven. Volgens haar kennen persbureaus deze verantwoordelijkheid; als iets niet klopt worden persbureaus tenslotte onmiddellijk afgestraft. De druk van het snel publiceren, niet alleen in de krant, maar ook op het internet, is volgens Bredeveld ook op de redactie van de *NRC* voelbaar. ‘Je probeert zoveel mogelijk om je eigen kwaliteit in stand te houden. Dan zijn betrouwbare toeleveranciers wel heel belangrijk.’ De druk die de *NRC* voelt om te produceren, wijt Davies (2008) aan de commercialisering van de media. Volgens hem zou onder andere Murdoch ervoor gezorgd hebben dat vandaag de dag hetzelfde of een kleiner aantal werknemers drie keer zoveel werk moet leveren.

De hoofdredacteur van Reuters Amsterdam vertelt tijdens een bijeenkomst met Amerikaanse studenten dat Reuters zeer zorgvuldig met betrouwbaarheid omgaat. Tot aan de jaren '90 werd de naam van de auteur niet in de *byline* van een Reuters' bericht vermeld. Ter bevordering van de transparantie van de berichten, gebeurt dat nu wel. Op deze manier wil Reuters bestrijden dat er onder de naam van het persbureau onwaarheden worden verspreid. De correspondent in eigen persoon is nu namelijk medeverantwoordelijk. Dit sluit aan bij Reuters' streven onbevooroordeeld nieuws te brengen.

### 7.2.3 Samenvatting en conclusie

Deze paragraaf had tot doel een antwoord te vinden op de vraag ‘Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters?’ Uit de interviews met de redacteurs van respectievelijk de *Telegraaf* en de *NRC* blijkt dat deze kranten verwachten dat een persbureau hen basisinformatie levert die betrouwbaar is. Op basis van onder andere die informatie schrijven de kranten achtergrondverhalen. Want door de komst van bijvoorbeeld het internet, brengt de krant niet langer vooral nieuws, maar meer de context en de duiding van een nieuwsfeit. Het lezerspubliek is immers al op de hoogte van het nieuwsfeit, wanneer de krant op de deurmat valt. Ondanks dat het takenpakket van kranten veranderd is, voelen ook zij, zo stelt Bredeveld, de druk om sneller te produceren. Hierdoor heeft de *NRC* niet altijd tijd om de nieuwsfeiten zelf te checken. Vandaar dat Bredeveld betrouwbaarheid boven snelheid plaatst. Lewis et al. (2006) en Davies (2008) menen dat dit tijdgebrek en ook het gebrek aan genoeg menskracht in 70 tot 80 procent van de gevallen leidt tot het klakkeloos overnemen van persberichten in de Britse kranten. De Nederlandse situatie is rooskleuriger (Hijmans et al., 2009). Van der Aa en Bredeveld erkennen het gebruik van persberichten, maar menen dat dit gebruik niet toe-, maar afgenomen is. Zowel de *Telegraaf*, als de *NRC* vindt dat het



lezerspubliek iets nieuws voorgeschoteld moet krijgen, en dus niet een klakkeloos overgenomen persbericht.

In de subparagraaf 7.1.6 is beschreven dat de correspondenten van Reuters Amsterdam vier tot vijf klantenbezoeken per jaar moeten afleggen. Door tijdgebrek gebeurt dit echter maar weinig. Van werkelijke communicatie over en weer tussen de Amsterdamse correspondent en de afnemer kan zodoende niet gesproken worden. Het is vooral de organisatie Reuters voor wie de verwachting van de afnemer zeer zwaar telt; in Shoemaker's (1991) termen het mesoniveau van het proces van *gatekeeping*. Of deze algemene doelstelling van Reuters indirect invloed heeft op het nieuwsselectieproces van de correspondenten, moet blijken uit de nieuwswaarden die zij hanteren.

### 7.3 REUTERS' NIEUWSWAARDEN VERSUS DE KLASSIEKE NIEUWSWAARDEN

In deze paragraaf komt de vraag 'Hanteert Reuters dezelfde nieuwswaarden als andere nieuwsorganisaties?' aan bod. Deze vraag is beantwoord aan de hand van de *subtopics* 'voorbeeld algemeen nieuws' en 'waar denk je het eerst aan als je nieuws selecteert' van het *topic* '(nieuws)waarden' van zowel de *topiclijst* voor de correspondenten als die van de hoofdredacteur. Ook is er gebruik gemaakt van het *subtopic* 'afnemer' behorend bij het *topic* 'andere mediaorganisaties' van de *topiclijst* voor de correspondenten. Dit *subtopic* is gebruikt, omdat het iets zegt over de kijk van de correspondenten op de verwachtingen van de afnemer. Omdat nieuwswaarden abstracties zijn van wat het publiek of de afnemer waardeert, zou deze kijk interessant kunnen zijn.

Nieuwswaarden zijn de selectiefactoren waarmee de grote hoeveelheid informatie tot een kleinere hoeveelheid nieuws wordt teruggebracht (Shoemaker et al., 2008: 73). Uit Galtung en Ruge's (1965) nieuwswaarden blijkt dat het oordeel van de afnemer of het publiek ook als selectiefactor gehanteerd kan worden: '*meaningfulness*' of '*consonance*'. Vanwege het circulaire karakter van het proces van *gatekeeping* vraagt Shoemaker (1991: 77) zich af of een journalist bij inkomende informatie andere nieuwswaarden of selectiecriteria hanteert, dan de hoofdredacteur bij uitgaande berichten. Deze paragraaf moet derhalve naast Reuters' belangrijkste nieuwswaarden, ook uitwijzen of de hoofdredacteur daadwerkelijk andere nieuwswaarden hanteert dan zijn Amsterdamse correspondenten. Of dat inmiddels zowel de hoofdredacteur, als zijn vier correspondenten meer *boundary spanners* (Adams, 1980) zijn dan *gatekeepers*. Volgens Shoemaker (1991) zouden zij zich in dat geval vooral bezighouden met de tweede *boundary activity*: het filteren van de *input* aan de hand van de criteria van de organisatie, en de *output* aan de hand van selectiecriteria van andere organisaties.

Uit Hoofdstuk 3 blijkt dat Galtung en Ruge (1965) de eerste onderzoekers waren die stelden dat journalisten waardeoordelen vellen over de belangrijkheid van een gebeurtenis. De waardering van de gebeurtenis bepaalt of iets wel of niet nieuws wordt (Gielen, 1990). Aan de



hand van een analyse van deze oordelen formuleerden Galtung en Ruge twaalf verschillende nieuwswaarden. Harcup en O'Neill (Brighton & Foy, 2007: 8-9) voegden acht nieuwswaarden aan dit rijtje toe. Brighton en Foy (2007: 25-29) formuleerden de meest recente nieuwswaarden die volgens hen beter van toepassing zijn op multimediajournalisten.

De correspondenten van Reuters Amsterdam, de hoofdredacteur niet meegerekend, waardeerden de volgende gebeurtenissen als de meest belangrijke, algemene gebeurtenissen die Reuters Amsterdam verslagen heeft in de afgelopen drie jaar: de dood van Milosevic in de VN-cel van Scheveningen (maart 2006), de aanhouding van Radovan Karadzic (juli 2008), de crash van het vliegtuig van Turkish Airlines bij Schiphol en het arrestatiebevel dat het Internationaal Strafhof (ICC) tegen de de Sudanese president Omar al Bashir uitvaardigde (maart 2009).

Correspondent 3: 'De dood van Milosevic in de cel van Scheveningen is een groot verhaal geweest. Omdat dat gebeurde vlak voordat ik hier kwam werken, weet ik er niet heel veel vanaf. Maar ik weet wel dat het heel veel impact heeft gehad.'

Het eerste dat opvalt aan deze gebeurtenissen is dat Galtung en Ruge's nieuwswaarde '*unexpectedness*' een veel gebruikte waarde is onder de correspondenten van Reuters Amsterdam. De dood van Milosevic of de vliegtuigcrash was van tevoren tenslotte niet voorspeld. Daarnaast blijkt zowel uit de waardering van de gebeurtenissen, als uit een eerdere uitspraak van correspondent 4 dat Galtung en Ruge's nieuwswaarde '*threshold*' ook van belang is: '*Focussing more on beats, on the big news, winning the big stories ... with Reuters it's a bit of a selective policy*' (correspondent 4). Ten derde is het opvallend dat de hoofdrolspelers van deze gebeurtenissen, met uitzondering van de vliegtuigcrash, al beroemd waren voordat deze nieuwsfeiten optraden. Zodoende is de nieuwswaarde '*elite people*' van Galtung en Ruge ook van betekenis. Tot slot hebben al deze nieuwsfeiten, wederom met uitzondering van de vliegtuigcrash, indirect te maken met de Verenigde Naties (VN). De VN is initiator van het Joegoslavië Tribunaal, welk zowel Milosevic, als Karadzic berechtte. En de VN is nauw betrokken bij het Internationaal Strafhof dat het bevel tegen Bashir uitvaardigde. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de nieuwswaarde '*eliteorganisaties*' van Harcup en O'Neill eveneens veel gebruikt wordt op de redactievloer van Reuters Amsterdam. Deze gebeurtenissen tonen dus aan dat de correspondenten van Reuters Amsterdam de nieuwswaarden '*onverwachtheid*', '*schaal en intensiteit*', '*elitepersonen*' en '*-organisaties*' het belangrijkste vinden.

Het veelvuldig gebruik van de nieuwswaarden elitepersonen en -organisaties wordt door de correspondenten zelf niet bevestigd. Drie van de vier correspondenten menen dat zij

Brighton en Foy's nieuwswaarde 'actualiteit' vooropstellen: *'it has to be new or a new angle to an existing story'* (correspondent 4). Correspondent 2 meent de nieuwswaarde 'ongebruikelijkheid' het meest te gebruiken: 'Nieuws hoeft niet per se nieuw te zijn, maar wel opvallend.' Deze waarde sluit het best aan op Galtung en Ruge's waarde: 'onverwachtheid'. 'De meeste onverwachte dingen hebben de hoogste kans om als nieuws te worden opgenomen' (Van Ginneken, 1996: 33). Volgens Van Ginneken behoort zeldzaamheid ook tot onverwachtheid; vandaar het verband tussen ongebruikelijkheid en onverwachtheid. Dit alles maakt dat 'onverwachtheid' de meest gebruikte nieuwswaarde onder de correspondenten van Reuters Amsterdam is.

### 7.3.1 Nieuwswaarden hoofdredacteur

Shoemaker (1991) meent dat een hoofdredacteur mogelijk andere nieuwswaarden hanteert dan zijn correspondenten. Dit komt doordat een hoofdredacteur niet of nauwelijks inkomende informatie selecteert. Hij beoordeelt vooral het uitgaande nieuws en houdt daarom rekening met wat de afnemer wil. Deze scheiding wordt minder strikt gehanteerd op de redactievloer van Reuters Amsterdam. Zoals reeds gesteld, vervult de hoofdredacteur ook de rol van correspondent. Toch wijken zijn nieuwswaarden wel af van die van zijn correspondenten. Ook de hoofdredacteur meent dat de dood van Milosevic en de vliegtuigcrash bij Schiphol de meeste belangrijke algemene gebeurtenissen zijn, waar Reuters Amsterdam verslag van heeft gedaan. Hieruit kan afgeleid worden dat de hoofdredacteur, net als de anderen, de nieuwswaarden 'onverwachtheid', 'schaal en intensiteit', 'elitepersonen' en '-organisaties' hanteert. Maar na verdere ondervraging blijkt de hoofdredacteur in zijn oordeel de grootste waarde te hechten aan Brighton en Foy's nieuwswaarde 'relevantie'.

Hoofdredacteur: *'What you are exactly doing is: you're following as close as possible what people want. Some of that comes from just having an instinct; knowing about it. So in many ways it's a combination of the general public and us deciding what our story is. It's like a feedback mechanism.'*

Zo was de hoofdredacteur, op het moment dat AP na Milosevic's dood een interview met diens zoon publiceerde, genoodzaakt een tegenactie te verzinnen. Hij boekte een ticket voor de vlucht waarmee Milosevic's lijk naar Belgrado vervoerd zou worden. Vervolgens maakte één van zijn werknemers opnames van het lichaam en wist diegene een aantal reacties bij medepassagiers te ontlokken. Reuters' afnemers verwachtte toentertijd nieuws over Milosevic, de hoofdredacteur bepaalde dat dit relevant was. De nieuwswaarde 'relevantie' ligt volgens Brighton en Foy dan ook in het verlengde van Galtung en Ruge's nieuwswaarde 'overeenstemming'. De correspondenten hechten zeer zeker ook waarde aan de relevantie van



een gebeurtenis, maar of iets nieuw of ongebruikelijk is, is volgens hen belangrijker. Shoemaker's (1991) veronderstelling dat een hoofdredacteur meer rekening houdt met de afnemer, lijkt dus ook te kloppen voor Reuters Amsterdam.

### 7.3.2 Relevantie

De nieuwswaarde 'relevantie' die volgens de hoofdredacteur zo belangrijk is in de selectie van nieuws, hangt volgens Brighton en Foy (2007: 25) nauw samen met Galtung en Ruge's (1965) waarde 'overeenstemming'. Galtung en Ruge (1965: 22) menen dat: *'The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to.'* Wanneer een journalist de nieuwswaarde 'relevantie' toekent, claimt hij een nog grotere kennis van het publiek. Hij oordeelt dan dat het bericht belangrijk is voor hen. Hieruit kan dus verondersteld worden dat de hoofdredacteur zijn publiek meent te kennen.

De correspondenten plaatsen de relevantie van een bericht op plaats twee. Uit de beschrijving van het Amsterdamse proces van *gatekeeping* komt dan ook naar voren dat hun focus in mindere mate op de markt lijkt gericht dan die van de personen die zich in hogere gelederen van de organisatie Reuters bevinden. De correspondenten krijgen min of meer een marktfocus opgelegd. Een marktfocus veronderstelt hoe dan ook, zo menen Brighton en Foy, dat de correspondenten een idee moeten hebben van wat de afnemer nu eigenlijk wil. Zij zouden zich dus ook bezig moeten houden met de 'relevantie' van hun werk. Correspondent 1 heeft naar eigen zeggen een vaag idee van wat afnemers van Reuters willen. Omdat zij zich richt op *commodities and energy* weet zij vooral wat handelaren op dit terrein van haar verwachten: *'They want to know everything about stuff that's going to fit the price.'* Hoe dan ook zal zij altijd hetgeen schrijven wat de markt wil weten, en niet datgene wat zij zelf het interessantst vindt. Correspondent 3 stelt het algemener. Hij meent dat zijn afnemers verwachten dat hij iets onthult dat verhuld had moeten blijven; 'dat alle feiten die belangrijk zijn boven tafel komen.' Maar hij brengt niet die feiten die afnemers zo graag zouden willen horen, zo stelt hij. Vooral omdat Reuters over een gemêleerd afnemersbestand beschikt, maken de correspondenten een eigen afweging in de selectie van hun feiten. Reuters biedt die afnemers zodoende 'een kader op basis waarvan zij hun beslissingen kunnen nemen' (correspondent 3).

De zakenwereld wil steeds meer iets extra's bij dat nieuws. Vandaar dat de correspondenten zich in toenemende mate op het onderscheidend vermogen in een verhaal richten. Zij brengen niet alleen meer feiten, maar vormen uit die feiten ook een conclusie die ze in een bepaald kader plaatsen. De eerdergenoemde *feature* van correspondent 1 over het calvinisme is hiervan een goed voorbeeld. Reuters' term voor deze strategie is: *'Connecting the Dots.'* Deze strategie druist in tegen een ander streven wat vermeld staat op de website van Reuters,



namelijk: *'Our journalists gather the facts, without burying what's important with opinion and judgment'* (Thomson Reuters, 2009, About Us, Reuters News). Deze vorm van journalistiek, die veelal door persbureaus bedreven wordt, heet ook wel *journalism of information*, zo is gebleken uit Hoofdstuk 2. Reuters lijkt lichtelijk afstand te doen van deze vorm van journalistiek ten behoeve van zijn afnemers. De nieuwe strategie doet wederom beseffen dat de afnemer een belangrijke rol speelt in Reuters' beleid. De wens van de zakenwereld weegt daarbij zwaarder dan die van nieuwsorganisaties. Volgens correspondent 3 zijn nieuwsorganisaties vooral op zoek naar aparte verhalen. De media nemen vooral de *features* af, zo meent hij. Uit paragraaf 7.5 moet blijken of dat ook echt zo is.

### 7.3.3 Samenvatting en conclusie

De uiteenzetting van de nieuwswaarden die de correspondenten van Reuters Amsterdam en de hoofdredacteur hanteren bij de selectie van nieuws, had tot doel Reuters' nieuwswaarden te vergelijken met de nieuwswaarden van andere nieuwsorganisaties. De nieuwswaarden van andere nieuwsorganisaties stonden daarbij gelijk aan de klassieke nieuwswaarden van Galtung en Ruge (1965) en Harcup en O'Neill (Brighton & Foy, 2007: 8-9), en de nieuwe nieuwswaarden van Brighton en Foy (2007).

Uit het volgens de correspondenten en hoofdredacteur meest belangrijke algemene nieuws van de afgelopen drie jaar blijkt dat de nieuwswaarden 'onverwachtheid', 'schaal en intensiteit', 'elitepersonen' en '-organisaties' het zwaarst wegen in hun oordeel. De eerste drie waarden werden oorspronkelijk door Galtung en Ruge (1965) geformuleerd, de laatste is een waarde van Harcup en O'Neill (Brighton & Foy, 2007: 8-9). Maar als de correspondenten hun voorkeur moeten uitspreken voor één van de zeven meest recente nieuwswaarden die Brighton en Foy (2007: 25-29) formuleerden, blijkt dat driekwart de actualiteit van een gebeurtenis het meest doorslaggevend vindt. Correspondent 2 vindt de ongebruikelijkheid van een gebeurtenis het belangrijkste. Deze nieuwswaarde ligt in het verlengde van Galtung en Ruge's waarde 'onverwachtheid'. De hoofdredacteur laat de relevantie van een gebeurtenis het zwaarst wegen in zijn waardeoordeel.

Het verschil in de nieuwswaardevoorkeur van de correspondenten en de hoofdredacteur lijkt een bevestiging van Shoemaker's (1991: 77) veronderstelling dat *'the wire services may use their own criteria to select input messages but use criteria from the receiving organizations to select outputs.'* Uit de voorkeur van de hoofdredacteur voor de nieuwswaarde 'relevantie' blijkt immers dat hij de afnemer beter denkt te kennen dan zijn correspondenten. De correspondenten verkiezen 'actualiteit' en 'onverwachtheid'. Maar na nadere ondervraging lijken de correspondenten wel na te denken over hetgeen de afnemer mogelijk verwacht. Er kan dus nog niet bekrachtigd worden dat alleen de hoofdredacteur dienst doet als *boundary person*. Er zal echter eerst duidelijk moeten zijn of nieuws-



organisaties, zoals correspondent 3 beweert, behoefte hebben aan bijvoorbeeld aparte verhalen.

Al met al toonde deze paragraaf aan dat Reuters' belangrijkste nieuwswaarden op het gebied van algemeen nieuws de waarden 'onverwachtheid', 'schaal en intensiteit', 'elitepersonen' en '-organisaties', 'actualiteit', 'ongebruikelijkheid' en 'relevantie' zijn. Maar dat wat de correspondenten het 'belangrijkste nieuws' noemen, is natuurlijk niet het enige nieuws. De onderwerpen die de correspondenten van Reuters in *features* en *lifestyle* verhalen (Reuters Life<sup>20</sup>) aansnijden zijn van een heel andere aard. Volgens Brighton en Foy (2007: 192-194) doet een persbureau met dergelijke diensten afstand van elitepersonen en -organisaties, doordat het steeds meer een *human interest agenda* hanteert. Het nieuws is aan het personifiëren. Ten tijde van onderbezetting geniet dergelijk nieuws niet de voorkeur onder de correspondenten van Reuters Amsterdam, zo blijkt uit de observaties en hun antwoorden. De hoofdredacteur sprak in relatie tot nieuwswaarden over een instinct, welk gebaseerd is op ervaring en routine. Volgens Brighton en Foy (2007: 192-194) heeft vrijwel elke correspondent het over een instinct in relatie tot nieuws. Dit maakt een analyse van nieuwswaarden lastig. Desondanks zal er in de volgende paragraaf getracht worden het verschil in nieuwswaarden voor algemeen- en financieel nieuws te beschrijven. Tot nog toe waren nieuwswaarden namelijk vooral van toepassing op buiten- en binnenlands nieuws. Maar omdat Reuters' specialiteit financieel nieuws is, dient er ook aandacht te zijn voor nieuwswaarden die betrekking hebben op financieel nieuws.

#### 7.4 NIEUWSWAARDEN FINANCIËEL NIEUWS

Deelvraag 4, welk in deze paragraaf uiteengezet wordt, betreft de vraag 'Gelden er voor financieel nieuws andere nieuwswaarden dan voor algemeen nieuws?' Deze vraag is beantwoord aan de hand van de *subtopics* 'voorbeeld financieel nieuws' en 'onderscheid algemene/ financiële nieuwswaarden' van het *topic* '(nieuws)waarden' van de *topiclijst* voor de correspondenten, die voor de hoofdredacteur en die voor de afnemers. Daarnaast is het specifieke subtopic 'welk nieuws is meer belangrijk voor Reuters' van eveneens de *topiclijst* voor de hoofdredacteur gebruikt. De nieuwswaarden op financieel gebied van de afnemers worden ook in dit antwoord verwerkt, omdat er iets in het algemeen over financiële nieuwswaarden wordt gezegd. En dus niet over de specifieke financiële nieuwswaarden van Reuters.

Persbureau Reuters brengt sinds zijn ontstaan in toenemende mate naast algemeen nieuws ook financieel nieuws. Financieel nieuws is nu het belangrijkste, '*because that is what people pay us for*' (hoofdredacteur). De term financieel nieuws dekt de lading eigenlijk niet; het is meer financiële informatie: '*It's the whole package: prices, graphs, research news,*

---

<sup>20</sup> Dit soort Reuters' berichten behandelen vooral *entertainment* verhalen.



*etcetera*' (hoofdredacteur). Damian Tambini (2008: 2-4) bevestigt de verandering van financieel nieuws in financiële informatie. Hij meent dat door de verregerende technologie veel financiële data niet eens bewerkt meer worden door een journalist.

#### 7.4.1 Weinig verschil

De economische crisis is volgens de correspondenten en de hoofdredacteur de meest belangrijke gebeurtenis waar zij op financieel gebied over geschreven hebben. Belangrijke subonderwerpen zijn volgens hen: de overname van ABN Amro door Fortis en de gevolgen die Fortis daaraan ondervond (2007), de gevolgen van de recessie in Nederland (2008-2009) en de injectie van tien miljard die ING kreeg (oktober 2008). Ook voor deze nieuws- onderwerpen geldt: de schaal is groot en de intensiteit hoog en het gaat om eliteorganisaties, met uitzondering van de recessie in Nederland, want die gaat iedereen aan. Galtung en Ruge's waarde 'onverwachtheid' is minder goed toepasbaar op deze nieuwsonderwerpen; 'overeenstemming' sluit beter aan: *'The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to'* (Galtung & Ruge, 1965: 22). De negatieve berichten over de economische crisis zijn tenslotte weinig verrassend meer. Ondanks dit kleine verschil menen bijna alle correspondenten en ook de hoofdredacteur dat ze voor de selectie van algemeen- en financieel nieuws dezelfde nieuwswaarden hanteren:

Hoofdredacteur: *'The volume that we report is different, but the thinking that goes into it, is exactly the same.'*

Correspondent 4: *'Well I think news is news, and the same principles apply whether it's financial news, whether it's economic news, whether it's entertainment news'*

Correspondent 1, 3 en 4 stellen dat financieel nieuws, net als algemeen nieuws, ook nieuw moet zijn of een nieuwe invalshoek moet brengen. En voor de hoofdredacteur weegt de relevantie het zwaarst. Correspondent 2 ziet wel een verschil:

*'Misschien dat daar 'Heeft het relevantie voor afnemers?' toch eerder geldt. Want er zijn heel veel dingen bij financieel nieuws die keer op keer gebeuren. Maar omdat het dan iets is wat je afnemers toch willen weten, omdat ze op de hoogte willen zijn van de laatste stand van zaken, brengen wij, Reuters, het toch.'*





Correspondent 2 meent dus dat hij financiële informatie, meer dan algemene informatie, beoordeelt op de relevantie van de gebeurtenis. Is de relevantie hoog, dan maakt hij er nieuws van. Zoals gezegd, geldt volgens hem voor algemeen nieuws meer de nieuwswaarde ‘onbruikbaarheid’. De selectie van financieel nieuws wordt in de eerdergenoemde uitspraak van correspondent 3 kort, maar krachtig samengevat: ‘Als iets een aandeel in beweging zet, zie je dat het nieuws is. Wij hebben dan bepaald wat nieuws is. Daarom noemen we dit ook wel de Reuters-beweging.’ Uit deze uitspraak blijkt dat het financiële nieuws van Reuters, misschien nog wel meer dan het algemene nieuws, gefocust is op eliteorganisaties. Nieuws over grote, beursgenoteerde organisaties zet de aandelen meer in beweging, dan nieuws over een klein bedrijf. Dat de specifieke nieuwsredactie Reuters Amsterdam zich richt op die grote bedrijven bleek al eerder uit een citaat van correspondent 1 en 2. Doordat de redactie onderbezet is, is er geen tijd voor de kleinere bedrijven; het accent ligt zodoende op de eliteorganisaties. De uitspraak van correspondent 3 over de ‘Reuters-beweging’ geldt volgens de hoofdredacteur niet alleen voor financieel nieuws, maar ook voor algemeen nieuws. Zo zet een vliegtuigcrash de aandelen volgens hem ook in beweging.

De *Telegraaf* en de *NRC*, die beide eveneens algemeen- en financieel nieuws brengen, menen, net als correspondent 1, 3 en 4 en de hoofdredacteur, dat zij bij de selectie van algemeen nieuws geen andere nieuwswaarden hanteren dan bij de selectie van financieel nieuws. Van der Aa meent dat Brighton en Foy’s waarde ‘actualiteit’ het zwaarst weegt in zijn oordeel. Bredeveld hecht de grootste waarde aan ‘onbruikbaarheid’; al noemt zij het liever ‘opmerkelijk’. ‘Ook voor financieel nieuws geldt: afwijking van de norm maakt het opmerkelijk.’ Bredeveld bevestigt dat grote bedrijven meer aandacht krijgen dan de kleinere. Dus ook de *NRC* focust zich op eliteorganisaties als het om financieel nieuws gaat.

#### **7.4.2 Samenvatting en conclusie**

Uit bovenstaande analyse van Reuters’ nieuwswaarden op het gebied van financieel nieuws en die van zijn afnemers blijkt dat er voor financieel nieuws niet of nauwelijks andere nieuwswaarden gelden dan voor algemeen nieuws. Uit het volgens de correspondenten belangrijkste financiële nieuws komt naar voren dat ook op dit terrein Galtung en Ruge’s (1965) waarde ‘schaal en intensiteit’ en Harcup en O’Neill’s (Brighton & Foy, 2007: 8-9) nieuwswaarde ‘eliteorganisaties’ invloedrijk zijn. Een andere voorname waarde is de klassieke waarde ‘overeenstemming’ (Galtung en Ruge, 1965); deze is vooral van toepassing op de berichtgeving over de economische crisis. Zowel correspondent 1, 3 en 4, de hoofdredacteur en hun afnemers de *NRC* en de *Telegraaf*, bevestigen dat de nieuwswaarden voor algemeen nieuws niet of nauwelijks afwijken van de waarden voor financieel nieuws. Het nieuws moet hoe dan ook actueel en relevant zijn. Correspondent 2 maakt daarentegen wel een onderscheid: bij

financieel nieuws is volgens hem de nieuwswaarde ‘relevantie’ het belangrijkste, bij algemeen nieuws de waarde ‘ongebruikelijkheid’. Al met al verschilt de selectie van financieel nieuws dus niet of nauwelijks van die van algemeen nieuws.

Opvallend is wel dat de nieuwswaarde ‘eliteorganisaties’ in de selectie van Reuters’ financiële nieuws nog zwaarder telt dan in de selectie van algemeen nieuws. Nieuws over een groot bedrijf zet tenslotte de aandelen sneller in beweging dan nieuws over een klein bedrijf. Die ‘Reuters-beweging’ is hetgeen wat de correspondenten van Reuters Amsterdam nastreven.

Zoals gezegd is de nieuwswaarde ‘relevantie’ volgens de hoofdredacteur dus zowel voor algemeen-, als financieel nieuws de belangrijkste selectiefactor. Correspondent 2 meent dat deze waarde vooral geldt voor financieel nieuws. Volgens de andere correspondenten staat relevantie op nummer twee in hun waardeoordeel. Maar of het nieuws dat zij selecteren nu daadwerkelijk relevant is voor één van hun afnemers, de krant, dat moet blijken uit de laatste paragraaf. Die paragraaf beschrijft welk nieuws kranten laten liggen en waarom.

## **7.5 DE TOEKOMSTIGE RELATIE TUSSEN PERSBUREAU EN KRANT**

De laatste paragraaf van dit Hoofdstuk Analyse behandelt de vraag ‘Welk nieuws laten afnemers’ liggen en waarom?’. Deze vraag is beantwoord aan de hand van de *subtopics* ‘voorbeeld algemeen nieuws’, ‘waar denk je het eerst aan als je nieuws selecteert’ en ‘in welk nieuws geen interesse’ behorend bij het *topic* ‘(nieuws)waarden’. Daarnaast is ook het *topic* ‘persbureaus’ gebruikt.

In paragraaf 7.2 staat beschreven hoe de afnemers, in dit geval de kranten de *NRC* en de *Telegraaf*, omgaan met persberichten en wat zij nu eigenlijk verwachten van een persbureau. Om volledig te kunnen bepalen of de correspondenten van Reuters Amsterdam zich laten leiden door deze afnemers, is het van belang na te gaan in welk nieuws deze afnemers geen interesse hebben. Volgens Shoemaker (1991) is het nieuwsselectieproces immers een circulair proces. Dit zou moeten betekenen dat Reuters weinig nieuws produceert waarin de afnemer geen interesse heeft. De paragraaf zal eindigen met een schets van de mogelijke, toekomstige relatie tussen persbureau en afnemer.

### **7.5.1 Niet gewenst nieuws**

Uit paragraaf 7.3.2 blijkt dat één van de correspondenten meent dat zijn afnemers verwachten dat hij iets onthult dat verhuuld had moeten blijven; ‘dat alle feiten die belangrijk zijn boven tafel komen.’ Daarnaast stelt hij dat nieuwsmedia vandaag de dag vooral geïnteresseerd zijn in aparte verhalen, en dan met name *features*. Paragraaf 7.2 wijst echter uit dat de *NRC* en de *Telegraaf* echter niet of nauwelijks op zoek zijn naar dat soort verhalen. Van der Aa verwacht dat Reuters basisinformatie levert, op basis waarvan hij in combinatie met een aantal andere



bronnen een krantenartikel kan schrijven. Hij verlangt van de correspondenten van Reuters dat ze bedrijfspersberichten kritisch evalueren. Bredeveld vindt het daarnaast van groot belang dat het feitelijk klopt wat persbureaus schrijven. De *Telegraaf* en de *NRC* wensen dat persbureaucorrespondenten betrouwbaar zijn, omdat een dergelijke houding hen tijd bespaart. Volgens hen is de rol van de krant veranderd: de krant brengt nu voornamelijk achtergrondinformatie en geen nieuws. De productie van dusdanige artikelen kost tijd. Omdat de productiedruk verhoogd is, verlangen zij betrouwbare basisinformatie waarop zij kunnen voortborduren.

Hetgeen waarin deze kranten geen interesse hebben, ligt in lijn met bovengenoemde verwachtingen. Bredeveld stelt dat een persbureau als de GPD, net als Reuters, steeds meer achtergrondberichten produceert. Maar daar heeft zij en haar krant de *NRC* geen interesse in. Achtergrondberichten van persbureaus worden alleen gebruikt wanneer er iets heel specifiek in uit wordt gelegd. Of wanneer het persbureau ergens bij is geweest waar de *NRC* zelf niet bij was ‘en waarvan we het toch heel belangrijk vinden dat de lezer het onder ogen krijgt.’ Zo plaatste de *NRC* een letterlijke kopie van het exclusieve interview dat het ANP had met de ouders van Karst T.<sup>21</sup>:

‘Zijn ouders hadden heel nadrukkelijk gezegd: “Wij praten alleen met het ANP.” Toen hebben wij het letterlijk zo afgedrukt met die bron, want dan heeft het ook geen zin om daar kunstmatig iets anders van te maken.’

Bredeveld meent dat vele andere achtergrondberichten die persbureaus leveren niet van toegevoegde waarde zijn. Volgens Van der Aa is er niet iets specifieks van Reuters waarin de *Telegraaf* geen interesse heeft: ‘Er zijn altijd dingen waarin we geen interesse hebben. Ik pik er gewoon uit wat ik, als financieel journalist, nodig heb.’

Uit dit alles blijkt dat de ideeën van de correspondenten van Reuters Amsterdam over de verwachtingen van de afnemer niet helemaal overeenkomen met wat de *Telegraaf* en de *NRC* nu juist wel en niet van een persbureau verwachten. Deze kranten verlangen betrouwbare basisinformatie waarop zij kunnen voortborduren. Deze basisinformatie levert Reuters, maar daarnaast streeft het er steeds meer naar extra informatie te brengen; het wil uit de feiten een conclusie vormen. Bredeveld en Van der Aa zien dat meer tot de taak van de krant. Dit wijst uit dat Reuters zich hoe dan ook meer op de zakenwereld richt, dan op nieuwsmedia. Davies (2008: 135) bevestigt dit:

---

<sup>21</sup> Karst T. is de dader van het Koninginnedagdrama dat op 30 april 2009 in Apeldoorn plaatsvond. Hij reed in op het publiek dat naar de Koninginnedagviering stond te kijken, waarna hij tot stilstand kwam tegen een gedenknaald (Dader drama Apeldoorn overleden. 1 mei 2009). Bij dit drama kwamen acht mensen om, waaronder hijzelf (Achtste dode drama Koninginnedag. 8 mei 2009).



*‘In the same way Reuters, because it earns more than 90% of its revenue from selling news to the world finance industry, is far more likely to cover the price of cotton than the life of the cotton worker, which is why it invested extra money in reporting oil and energy at the same time as it cut its coverage of West Africa.’*

### **7.5.2 Toekomstige samenwerking**

Persbureau Reuters heeft dus meer aandacht voor handelaren en investeerders dan bijvoorbeeld de krant. Toch ziet Bredeveld in de toekomst een vorm van samenwerking tussen bijvoorbeeld de *NRC* en een willekeurig ander persbureau:

*‘Dat zie je nu al gebeuren, ook bij ons. Wij plaatsen op onze website ook veel berichten van Reuters, omdat we snel moeten zijn, of omdat het weekend is. Dus het zal ongetwijfeld zo zijn dat er samenwerkingsvormen gaan ontstaan, waarbij het persbureau de inhoud levert en wij de achtergrondverhalen.’*

In Hoofdstuk 2 staat beschreven hoe AP al vanaf zijn ontstaan samenwerkt met uiteenlopende kranten. Zo nieuw is zo’n samenwerking dus niet. Een dergelijke samenwerking zou een oplossing kunnen zijn voor de eerdergenoemde problematiek waarmee kranten nu van doen hebben. Door de komst van het internet hebben adverteerders steeds minder interesse in advertenties op papier. Hierdoor mist de kwaliteitsjournalistiek heel veel inkomsten. De politiek-economische waakhondfunctie, waar ook kranten in kunnen voorzien, staat zodoende onder spanning. Om die rol toch in stand te houden is in Amerika een nieuw journalistiek non-profit model ontwikkeld, waarbij particuliere donoren de kwaliteitseisjournalistiek ondersteunen (Schilders, 30 juli 2008). De artikelen van vier van deze non-profitorganisaties worden sinds juni 2009 door het AP gedistribueerd (Dersjant, 13 juni 2009). Een samenwerking tussen de *NRC* en Reuters zou in hetzelfde straatje passen: Reuters levert de inhoud, de *NRC* de achtergrond, waarna dit alles via het netwerk van Reuters gedistribueerd wordt. De kwaliteitsjournalistiek zou behouden blijven. De hoofdredacteur noemt zo’n samenwerking niet, maar zegt wel het volgende bij de bespreking van het *subtopic* ‘zijn de klanten in de loop van de tijd belangrijker geworden’:

*‘The American newspapers are fighting it really hard right now. But the fact is that they are not going to be able to survive in the way that they do business right now. This will happen to the Dutch newspapers in another five to ten years as well. We (Reuters) are lucky in one sense, because we have always been paid for the news. We have already an established business model where*



*you don't rely on advertising to get news. We are paid for it. And that sharpens our sense of what we should do and what we shouldn't do.'*

Uit deze woorden blijkt dat een samenwerking de *NRC* veel zou opleveren. Als de *NRC* in de toekomst zou samenwerken met een willekeurig persbureau, dan zal het persbureau toch het vlaggenschip van de media worden, zoals Boyd-Barrett (2000: 6) voorspelde.

### **7.5.3 Samenvatting en conclusie**

Bovenstaande verhandeling over het nieuws waarin de afnemers geen interesse hebben en de toekomstschets van de relatie tussen persbureau en afnemer, hadden tot doel een antwoord te geven op de vraag: 'Welk nieuws laten afnemers liggen en waarom?' Het antwoord op deze vraag is kort maar krachtig: De *Telegraaf* en de *NRC* willen basisinformatie, op basis waarvan zij achtergrondartikelen kunnen schrijven. Zij hebben dus geen interesse in het toenemend aantal achtergrondberichten die door de correspondenten van Reuters worden geschreven. De correspondenten van Reuters Amsterdam schrijven in toenemende mate nu juist die berichten, omdat zij menen dat vooral de zakenwereld iets extra's bij het nieuws wil. Zij betrekken zodoende de relevantie van een bericht voornamelijk op handelaren, investeerders, enzovoort. Dit maakt duidelijk dat het nieuwsselectieproces van Reuters functioneert aan de hand van een feedbackmechanisme, aldus de hoofdredacteur. Of in Shoemaker's (1991) woorden: een circulair proces is. De zakenwereld heeft hierin echter veel meer in te brengen, dan nieuwsorganisaties. Wat de media verlangen, interesseert de correspondenten van Reuters minder.

Volgens die media, zoals het *NRC*, is een samenwerking tussen persbureau en krant niet ondenkbaar. De hoofdredacteur van Reuters Amsterdam heeft het daar niet over.

## 8 CONCLUSIE

In de laatste jaren zijn er veel discussies gevoerd over het behoud van de kwaliteitsjournalistiek. Minister van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, Ronald Plasterk uitte zijn zorgen in een brief aan de Tweede Kamer. Niet veel later stelde hij de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers aan die binnen zes maanden een advies moest uitbrengen over innovatie van de media en de toekomst van de pers. Vele uiteenlopende media worden in zijn brief, en ook in de discussies aangestipt, maar de persbureaus blijven in de meeste gevallen buiten beschouwing. Alleen Davies stelt dat persbureaus over te weinig menskracht beschikken, om op de hoogte te zijn. Bovendien is er geen tijd om bronnen te checken. Deze uitspraak doet hij in relatie tot het toenemende gebruik van persberichten op krantenredacties. Dat er minimaal aandacht is voor persbureaus is niet terecht. Persbureaus zijn tenslotte ‘grondstoffenleveranciers’ voor andere media. Wanneer de kwaliteit van de journalistiek afneemt, zou het persbureau daar medeverantwoordelijk aan kunnen zijn. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers formuleerde een soortgelijke conclusie in haar rapport *De Volgende Editie*. De commissie stelde dat de positie van het specifieke persbureau ANP onder vuur ligt. De kwaliteit van dit persbureau is in de gehele Nederlandse journalistieke infrastructuur volgens de commissie van groot belang.

Deze Master thesis had tot doel te achterhalen hoe het met de positie van persbureau Reuters gesteld is. Is Reuters genoodzaakt steeds meer rekening te houden met de wens van de afnemer om zijn positie te kunnen behouden? Is het nog in staat onafhankelijk te opereren? Volgens Davies neemt de onafhankelijkheid van kranten af. Krantenredacties moeten binnen beperkte tijd en met beperkte menskracht drie keer zoveel werk leveren. Daarnaast vechten de media -door het groeiende aantal nieuwe media- om de aandacht van de consument. Al deze ontwikkelingen zouden ook voor persbureaus op kunnen gaan. Vandaar dat ik de vraag stelde ‘Waardoor laten de *gatekeepers* van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?’ Het proces van *gatekeeping* dat zich op elke nieuwsredactie voltrekt, dus ook op de redactie van Reuters Amsterdam, zou meer inzicht moeten bieden in hoe het nu eigenlijk gesteld is met persbureaus.

### 8.1 CENTRALE VRAAGSTELLING

De bovengenoemde hoofdvraag is in dit onderzoek onderverdeeld naar twee deelonderwerpen: het proces van *gatekeeping* en nieuwswaarden. Nieuwswaarden dienen immers als hulpmiddelen in dit proces. Bij het deelonderwerp ‘het proces van *gatekeeping*’ formuleerde ik twee deelvragen. Het deelonderwerp ‘nieuwswaarden’ viel uiteen in drie deelvragen.



### 8.1.1 Proces van *gatekeeping*

De eerste deelvraag betrof de vraag ‘Wie/ wat zijn de voornaamste *gatekeepers* van Reuters Amsterdam en hoe verschillend zijn zij wat betreft invloed?’. Een uiteenzetting van het micro-, meso- en macroniveau van het proces van *gatekeeping* dat plaatsvindt op de Amsterdamse nieuwsredactie wees uit dat de meeste belangrijke *gatekeeper* de Reuters Trust overeenkomst is, welk actief is op het niveau van het sociale systeem (macroniveau). Persbureau Reuters wil onbevooroordeeld nieuws brengen; de overeenkomst reguleert dit. De op één na belangrijkste *gatekeeper* is het *beat* systeem. Dit systeem zorgt ervoor dat nu net dat nieuws geselecteerd wordt, waarmee de concurrent verslagen wordt. Dit alles met één doel: ‘*servicing our clients*’. Op deze manier zijn zowel de concurrent, als de klant indirect van invloed op het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam. De volgende *gatekeeper* is de organisatie Reuters (macroniveau). Het beleid van bijvoorbeeld het managementteam heeft invloed op redactionele beslissingen. Daarnaast is de *World Desk* in Londen de ‘ultieme poortwachter’. Zij plaatsen hoofdzakelijk de berichten op de *wire*. Deze *World Desk* kan zo nog weer een selectie maken uit hetgeen de Amsterdamse redactie aanlevert. De hierop volgende *gatekeepers* zijn de hoofdredacteur en de correspondenten (microniveau). Het oordeel van de hoofdredacteur telt door zijn ervaring zwaarder dan dat van zijn correspondenten. En tot slot volgt het niveau van de routine (microniveau) met bijvoorbeeld de ANP-agenda en het *template*. De routine wordt in deze onderverdeling niet tot het mesoniveau gerekend, zoals Shoemaker dat doet. Maar tot het microniveau, omdat de correspondenten en de hoofdredacteur stelden dat zij zelf een selectie maken uit hetgeen systemen hen aanleveren.

De tweede vraag behorend bij het proces van *gatekeeping* betrof ‘Welke verwachtingen hebben de afnemers van Reuters?’. Het antwoord op de eerste vraag toonde aan dat de organisatie Reuters veel aandacht heeft voor zijn afnemers. Met het *beat* systeem haalt het alles uit zijn correspondenten, om zo betere diensten te kunnen leveren aan de afnemer. Daarnaast legt Reuters zijn correspondenten op vier à vijf afnemers per jaar te bezoeken. Door de onderbezetting van de redactie is hier weinig animo voor. Wat wil die afnemer nu eigenlijk? De *NRC* en de *Telegraaf* verwachten basisinformatie die feitelijk klopt. Deze informatie gebruikt de *NRC* op de Buitenlandredactie als alarmeringsinstrument; dat wil zeggen: eigen correspondenten achter een nieuwsgebeurtenis aansturen. Of ze gebruikt twee à drie persberichten van verschillende persbureaus om op basis daarvan een nieuw bericht te schrijven. In dit geval legt ze de verantwoordelijkheid bij de persbureaus door de bronnen duidelijk te vermelden. Zowel de *NRC* als de *Telegraaf* gaven aan dat hun rol als krant veranderd is. Zij zijn geen pure bringers van nieuws meer, maar verzorgen context en duiding; achtergrondverhalen. De nieuwsfeiten kan men al genoeg op bijvoorbeeld het internet



vinden. Doordat de productiedruk verhoogd is, verlangen de *NRC* en de *Telegraaf* nu juist basisinformatie, omdat zij zo sneller hun uitgebreide achtergrondartikelen kunnen schrijven.

### 8.1.2 Nieuwswaarden

Het tweede deelonderwerp betrof, zoals zojuist vermeld, nieuwswaarden. Nieuwswaarden zijn hulpmiddelen in het proces van *gatekeeping*. Het zijn abstracties van wat het publiek waardeert die routinematig door journalisten worden ingezet. In veel gevallen weet de journalist niet wat het werkelijke publiek wil; hij baseert zich liever op een zelfbedacht publiek, aldus Shoemaker en Vos. Een beschrijving van dit deelonderwerp en bijbehorende deelvragen zou moeten uitwijzen hoeveel de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam nu werkelijk van hun afnemers weten. Daarnaast werd onderzocht of voor financieel nieuws dezelfde nieuwswaarden als voor algemeen nieuws gelden.

De eerste vraag behorend bij dit deelonderwerp was de vraag 'Hanteert Reuters dezelfde nieuwswaarden als andere nieuwsorganisaties?'. Het antwoord op vraag luidt: ja. Uit de gebeurtenissen die de correspondenten en de hoofdredacteur aanmerken als de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de afgelopen tijd, blijkt dat zij de nieuwswaarden 'onverwachtheid', 'schaal en intensiteit' en 'elitepersonen' van Galtung en Ruge en de waarde 'eliteorganisaties' van Harcup en O'Neill het meest gebruiken voor de selectie van algemeen nieuws. Op het moment zij echter voor de keus werden gesteld, verkozen drie correspondenten de waarde 'actualiteit' van Brighton en Foy. De vierde koos voor 'ongebruikelijkheid' en de hoofdredacteur voor 'relevantie'. Dat de waarden 'schaal en intensiteit' en 'elitepersonen' en '-organisaties' op de nieuwsredactie van Reuters Amsterdam veelvuldig gebruikt worden is niet vreemd. Een nieuwsgebeurtenis waarover bericht wordt moet namelijk zowel voor een afnemer in Nederland, als bijvoorbeeld in Mexico interessant zijn; Reuters' afnemers bevinden zich tenslotte over de hele wereld. Dat alleen de hoofdredacteur relevantie op één zet is echter wel opvallend. Hieruit blijkt dat hij zijn afnemers beter denkt te kennen, dan dat zijn correspondenten die afnemer kennen. Zij plaatsen deze waarde op twee. Dit is eveneens hoog. Toch weten deze correspondenten niet heel precies wat de afnemer wil. Alleen correspondent 3 gaf specifiek aan dat hij iets moet verhullen dat verhuuld had moeten blijven. En dat media graag *features* afnemen. In de interviews met de andere correspondenten klonk door dat het vooral belangrijk is dat de berichten die zij maken, kloppen.

De tweede vraag 'Gelden er voor financieel nieuws andere nieuwswaarden dan voor algemeen nieuws?' wees uit dat vrijwel alle ondervraagden geen onderscheid maken tussen financieel- en algemeen nieuws: '*news is news*'. Bovengenoemde nieuwswaarden zijn volgens hen dus ook van toepassing op financieel nieuws. De correspondent die wel een onderscheid maakte, stelde dat bij financieel nieuws de waarde 'relevantie' zwaarder telt. Bij





financieel nieuws zijn er veel zaken die keer op keer gebeuren, maar omdat afnemers het willen weten brengt Reuters het toch. Reuters' definitie van *big news* biedt een verklaring: 'als iets een aandeel in beweging zet, zie je dat het nieuws is'. Als iets al eens gemeld is, maar een tweede keer weer invloed heeft op de markt, meldt Reuters het. Daarnaast toont de definitie aan dat Reuters' financiële nieuws misschien nog wel meer dan het algemene nieuws gefocust is op eliteorganisaties. Nieuws over grote beursgenoteerde bedrijven zet de markt immers meer in beweging dan nieuws over de kleinere bedrijven.

De laatste vraag betrof de vraag 'welk nieuws laten de afnemers liggen en waarom?'. De *Telegraaf* noemt geen specifiek nieuws waarin het geen interesse heeft. Van der Aa pikt die berichten eruit, die hij als financieel journalist, nodig heeft. De *NRC* heeft geen behoefte aan de achtergrondartikelen die bijvoorbeeld de GPD in toenemende mate produceert. Het wil basisinformatie op basis waarvan het achtergrondartikelen kan produceren. Zo kan de *NRC*, maar ook de *Telegraaf* het best haar nieuwe taak vervullen: de verschaffing van context en duiding aan een nieuwsfeit. In lijn met deze nieuwe functie ziet Bredeveld in de toekomst een mogelijke samenwerking met een persbureau. Vast niet met Reuters, want volgens de hoofdredacteur gaat dit persbureau het heel goed in zijn eentje af: '*...we have always been paid for the news. We have already an established business model where you don't rely on advertising to get news. We are paid for it. And that sharpens our sense of what we should do and what not.*'

### 8.1.3 Centrale vraagstelling

Al deze deelvragen samengenomen kent de centrale probleemstelling van dit onderzoek 'Waardoor laten de gatekeepers van Reuters Amsterdam zich leiden in het nieuwsselectieproces?' geen eenduidig antwoord. Zoals gebleken uit deelvraag 1 kent ten eerste de *gatekeeper* verschillende invullingen. Deze *gatekeepers* houden veel rekening met de wens van de afnemer; al doet de één dat meer dan de ander. Zo hechten de hoge gelederen van de organisatie Reuters meer waarde aan het oordeel van de afnemer dan de Amsterdamse correspondenten. De organisatie Reuters heeft tenslotte tot doel de klant te dienen. Dat dit lukt, blijkt uit de opmerking van de hoofdredacteur: '*we have already an established business model*'. Vertaald naar de nieuwsredactie betekent dat: zo snel en efficiënt mogelijk nieuws brengen. Of de correspondenten dat werkelijk doen, wordt getoetst aan de hand van het *beat* systeem. Dit systeem werkt zowel op het niveau van de redactie, als op individueel niveau. De hoofdredacteur van de Amsterdamse redactie houdt in de gaten of zijn redactie genoeg *beats* scoort. Het is dan ook niet vreemd dat hij bij de selectie van zowel algemeen-, als financieel nieuws het eerst rekening houdt met de relevantie van een bericht. Is iets relevant genoeg voor handelaren, analisten en investeerders, dan beschouwt hij het als zijnde nieuws. Zijn correspondenten daarentegen vinden het bij algemeen- en financieel nieuws belangrijker of iets



nieuw of ongebruikelijk is. In tweede instantie houden zij pas rekening met de relevantie van een gebeurtenis. De hoge gelederen van Reuters houden, zoals gezegd, nog meer rekening met de wens van de afnemer. Zodoende is het lastig te zeggen wie nu de *boundary spanner* in dit het geheel is. Volgens Shoemaker zou deze persoon de *input* filteren aan de hand van de criteria van de eigen organisatie, en de *output* aan de hand van selectiecriteria van andere organisaties. Het lijkt erop dat deze taak over verschillende personen binnen Reuters verdeeld is. De correspondenten filteren de *input*, hoofdredacteurs de *output*. De hoofdredacteurs, en dus niet alleen de Amsterdamse, lijken actief en bewust om te gaan met hun omgeving, en zo dienst te doen als PR-werknemers. Ook in Reuters' proces van *gatekeeping* treedt zodoende de *boundary spanner* op. Deze aanvulling werd door Shoemaker gesuggereerd.

Uit het bovenstaande blijkt dat de afnemer een belangrijke rol vervult in Reuters' proces van *gatekeeping*. Omdat Reuters echter over een gemêleerd afnemersbestand beschikt, dient de meest invloedrijke afnemer duidelijker gespecificeerd te worden. Uit de interviews met zowel de correspondenten en de hoofdredacteur van Reuters Amsterdam, als twee afnemers blijkt dat de producten waarop Reuters zich in toenemende mate focust, niet voldoen aan hetgeen het *NRC* en de *Telegraaf* graag geleverd zien. Zij wensen betrouwbare basisinformatie, op basis waarvan zij achtergrondverhalen kunnen schrijven. De correspondenten van Reuters Amsterdam schrijven echter in toenemende mate berichten die niet alleen feiten, maar ook een conclusie bevatten. Zodoende doen zij afstand van *journalism of information*. Dit extra's leveren zij, omdat de zakenwereld dat van hen verlangt. Hieruit blijkt dat oordelen van handelaren, analisten en investeerders zwaarder wegen in het nieuwsselectieproces van Reuters Amsterdam dan het oordeel van de media. Dit is niet opmerkelijk, aangezien Reuters maar negen procent van zijn inkomsten uit de verkoop aan media verkrijgt.

Tot slot behoort er volgens Gans ook aandacht te zijn voor de rol die de bronnen vervullen in een nieuwsselectieproces; ook zij kunnen leidend zijn. De correspondenten van Reuters Amsterdam laten zich in zekere mate bepalen door die bronnen. Zij besteden hun tijd over het algemeen in de helft van de gevallen aan persberichten, en de andere helft van de gevallen aan het eigen initiatief. Het belangrijkste uitgangspunt hierbij is dat ze iets schrijven wat de markt interessant vindt; eigen interesses spelen een ondergeschikte rol.

Dit alles toont aan dat ook Reuters niet geheel onafhankelijk opereert. De wens van de afnemer is zeer bepalend in het nieuwsselectieproces. Ook voor Reuters is nieuws dus een handelswaar dat moet aansluiten op *'the market demands of a collection of special interests'* (McManus, 1994: 189).

## 8.2 THEORIE

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de theorieën van Boyd-Barrett en Rantanen met betrekking tot persbureaus. Deze onderzoeken wijzen uit dat persbureaus door digitalisering,

democratisering, globalisering, commercialisering en competitie geworden zijn tot de organisaties die ze nu zijn: *wholesale* media die hun voortbestaan danken aan het verzamelen van informatie en de verkoop van nieuws over de wereld aan *retail* media als kranten, tijdschriften, radio- en televisieomroepen, en aan niet-media als overheidsinstellingen en de zakenwereld. Bovengenoemde ontwikkelingen hebben echter niet alleen persbureaus veranderd. Het gehele journalistieke veld is veranderd.

De *gatekeeping* theorie, één van de andere theorieën die in dit onderzoek gehanteerd is, veranderde met bovengenoemde ontwikkelingen mee. Deze theorie veronderstelt dat informatie via kanalen stroomt en poorten (*gates*) passeert. Krachten versnellen de stroom of ze werken hem juist tegen. De *gatekeeper* bepaalt of informatie wel of niet verder mag. De grondleggers van deze theorie, Lewin en White, meenden dat vooral het individu bepalend is in het nieuwsselectieproces. Vandaag de dag meent men, door de toegenomen complexiteit van het journalistieke veld, dat er veel meer factoren van invloed zijn op het nieuwsselectieproces. Shoemaker en Reese onderscheidden vijf factoren: de individuele gatekeeper, de routine, de organisatie, de extramedia en het sociale systeem. Om dit proces wat overzichtelijker te maken, deelde Shoemaker de invloedrijke factoren in naar drie niveaus: het micro-, meso- en macroniveau. Deze theorie was zeer bruikbaar voor dit onderzoek. Ze maakt het mogelijk het ingewikkelde nieuwsselectieproces van een willekeurige nieuwsorganisatie bloot te leggen, door ieder niveau stapsgewijs af te gaan.

Naast de *gatekeeping* theorie is het *boundary role perspective* in dit onderzoek aan bod gekomen. Deze theorie veronderstelt dat organisaties open, sociale systemen zijn. Zodoende kan een organisatie volgens Adams alleen begrepen worden wanneer er aandacht is voor de interactie tussen een organisatie en zijn omgeving. Middels deze theorie kon de relatie tussen persbureau en afnemer beter begrepen worden.

Tot slot is Gans' theorie gebruikt voor de relatie tussen bronnen en journalisten. En er is gebruik gemaakt van de theorie van Galtung en Ruge, Harcup en O'Neill, en Brighton en Foy met betrekking tot nieuwswaarden. Nieuwswaarden kunnen tenslotte gezien worden als hulpmiddelen in het proces van *gatekeeping*. Kortom de *gatekeeping* theorie vormde het uitgangspunt van dit onderzoek. Alle andere theorieën dienden als aanvulling op deze theorie.

### 8.3 METHODE

Om tot een antwoord te komen op de centrale probleemstelling maakte ik gebruik van participerende observatie. Deze methode wordt gekenmerkt door deelname van de onderzoeker aan de gemeenschap van de onderzochten. Omdat ik drie maanden stage liep bij Reuters Amsterdam en zo met eigen ogen kon zien hoe Reuters' nieuwsselectieproces in elkaar steekt, leek dit de meest geschikte methode. Participerende observatie is een vorm van kwalitatief onderzoek. Deze methode kent een drietal submethodes: observatie, documenten-



verzameling en interviews. Binnen dit onderzoek maakte ik gebruik van deze drie methoden om zo Reuters' proces van *gatekeeping* in kaart te brengen. Ik hield me eerst vooral bezig met het observeren en het verzamelen van documenten. Dit materiaal bood, naast de benodigde theorie, een belangrijke bron van inspiratie voor mijn interviews. Participerende observatie is een zeer intensieve, en niet altijd gemakkelijke onderzoeksmethode; maar wel heel leerzaam.

#### 8.4 BEPERKINGEN

Bovengenoemde methode vormt de grootste beperking van dit onderzoek. Het nadeel van participerende observatie is namelijk dat het onvermijdelijk een persoonlijk aspect bezit. Mijn onderzoek heeft hierdoor een enigszins subjectief karakter, alhoewel ik geprobeerd heb dit zoveel mogelijk te beperken. Deze subjectiviteit heb ik geprobeerd te beperken door de voor dit onderzoek belangrijke observaties en documenten te toetsen tijdens de interviews.

Bovendien heb ik deze vergeleken met het theoretisch kader. Daarnaast zijn de onderzoeksstappen die zijn genomen zo duidelijk mogelijk uiteen gezet in het Hoofdstuk Methode. En tot slot heb ik in de analyse per deelvraag nauwkeurig aangegeven op basis van welke *topics* en mogelijke *subtopics* het antwoord gebaseerd is. Het aantal geïnterviewden vormt ook een beperking. Ter bevordering van de objectiviteit was het beter geweest meer dan zeven personen te interviewen.

Daarnaast is het proces van *gatekeeping*, zoals beschreven in Hoofdstuk 4, een zeer veelomvattend proces. Doordat er in dit onderzoek geprobeerd is zoveel mogelijk factoren te beschrijven, mist het op sommige punten diepgang. Het was misschien beter geweest om te kiezen voor één niveau van het proces van *gatekeeping* om zo op bepaalde aspecten dieper in te kunnen gaan. Alhoewel er dan een minder volledig beeld van het proces was geweest.

#### 8.5 VERVOLGONDERZOEK

Tot nog toe is het proces van *gatekeeping* vooral op krantenredacties onderzocht; er is maar weinig aandacht voor het proces van *gatekeeping* van persbureaus. Zoals reeds genoemd zijn nu juist die persbureaus groothandelaren in nieuws; dit maakt het dus extra interessant hun nieuwsselectieproces verder uit te diepen. Vervolgonderzoek zal meer aandacht kunnen besteden aan de hoge gelederen van de organisatie Reuters. Dergelijk onderzoek zou meer inzicht kunnen bieden in hoe deze specifieke afdelingen met de afnemer omgaan. Daarnaast zal vervolgonderzoek zich ook kunnen focussen op de zakenwereld als afnemer, in plaats van de media. Tot slot zal vervolgonderzoek zich kunnen richten op een geheel ander persbureau. Door het proces van *gatekeeping* van meerdere persbureaus te onderzoeken, zullen er meer algemene uitspraken over het proces van *gatekeeping* van persbureaus gedaan kunnen worden. Dit onderzoek focuste zich enkel en alleen op het proces van *gatekeeping* van Reuters Amsterdam.



## LITERATUUR EN BRONNEN

- Adams, J.S. 1980. Interorganizational Processes and Organizational Boundary Spanning Activities. In: B.M. Staw & L.L. Cummings (eds.). *Research in organizational behavior*. Greenwich, Conn: JAI, 321-355.
- Baarda, D.B. Goede, M.P.M. de. & Teunissen, J. 2005. *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese (2<sup>e</sup> herz. druk, 1<sup>e</sup> oorspr. uitgave 1995).
- Bakker, P. & Scholten, O. 2007. *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer (6<sup>e</sup> herz. druk, 1<sup>e</sup> oorspr. uitgave 1999).
- Becker, L.B. & Vlad, T. 2008. News Organizations and Routines. In: K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (red.). 2008. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 59-72.
- Benson, R. & Neveu, E. 2005. *Bourdieu and the journalistic field*. Malden: Polity.
- Bleske, G.L. 1991. Ms. Gates takes over: An updated version of a 1949 study. *Newspaper Research Journal* 12 (4), 88-97. In: D.A. Berkowitz et al (red.). 1997. *Social Meanings of News: a text-reader*. Thousand Oaks, etc.: Sage Publications, 72-80.
- Bloedbad Sri Lanka; Arts meldt 378 burgerdoden. 11 mei 2009. *De Telegraaf*: 5. <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>. Geraadpleegd 11 mei 2009.
- Boeije, H.R. 2005. *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Boer, D.J. den., Bouwman, H., Frissen, V. & Houben, M. 2005. *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Boer, C. de. & Brennecke, S.I. 2003 *Media en publiek: theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom (5<sup>e</sup> herz. druk, 1<sup>e</sup> oorspr. uitgave 1995).
- Boyd-Barrett, O. 1998. 'Global' news agencies. In: O. Boyd-Barrett & T. Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. Londen: Sage, 19-34.
- Boyd-Barrett, O. 2000. National and International News agencies. Issues of Crisis and realignment. *International Communication Gazette* 62 (1), 5-18. <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/1/5>. Geraadpleegd 17 januari 2009.
- Boyd-Barrett, O. 2008. News Agency Majors: Ownership, Control and Influence Reevaluated. *Journal of Global Mass Communication* 1 (1), 57-71.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. 1998. The Globalization of News. In: O. Boyd-Barrett & T. Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. Londen: Sage, 1-18.



- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. 2000. European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism* 1 (1), 86-105.  
<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/86>. Geraadpleegd 14 januari 2009.
- Briggs, A. & Burke, U.P. 2003. Sociale geschiedenis van de media: van boekdrukkunst tot internet. Amsterdam: SUN.
- Brighton, P. & Foy, D. 2007. *News Values*. Londen, etc.: Sage Publications.
- Brouwer, J.J. & Moerman, P. 2005. *Angelsaksen versus Rijnlanders: zoektocht naar overeenkomsten en verschillen in Europees en Amerikaans denken*. Antwerpen/ Apeldoorn: Garant.
- Cliteur, P.B. & Elian, E. 2007. *Encyclopedie van de rechtswetenschap*. Deventer: Kluwer.
- Chrysler dichtbij akkoord over saneren schulden; Auto-industrie De tijd dringt voor Amerikaanse autofabrikanten Chrysler en General Motors en het Duitse Opel. 29 april 2009. *NRC Handelsblad*: 15. <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>. Geraadpleegd 11 mei 2009.
- Davies, N. 2008. *Flat Earth News: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Londen: Chatto & Windus.
- Deuze, M. 2002. National news cultures: A comparison of Dutch, German, British Australian, and U.S. journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (1), 134-149.
- Fishman, M. 1980. *Manufacturing the News*. Austin/ London: University of Texas Press. In: In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 102-111.
- Gans, H.J. 1980. *Deciding What's News*. Londen: Constable. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 235-248.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of International Peace Research* 1, 64-90. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 21-31.
- Ginneken, J. van. 1996. *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Hansen, A. Cottle, S. Negrine, R. & Newbold, C. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.
- Heusden, B. van. 2001. *Literaire Cultuur. Handboek*. Heerlen: Open Universiteit Nederland/ Nijmegen: Sun.



- Hijmans, E., Buijs, K. & Schafraad, P. 2009. De onafhankelijkheid van nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Nijmegen: Institute for Social Cultural Research, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Hohenberg, J. 1995. *Foreign Correspondence. The Great Reporters and Their Times*. Syracuse: Syracuse University Press (2e herz. druk, 1e oorspr. uitgave 1965).
- Honderden burgerdoden in Sri Lanka; VN: bloedbad onder kinderen. 11 mei 2009. *NRC Handelsblad*: 1. <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>. Geraadpleegd 11 mei 2009.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. & Mosdell, N. 2006. *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the Changes over 20 years*. Commissioned report for the Joseph Rowntree Charitable Trust. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.  
<http://www.mediawise.org.uk/files/uploaded/Quality%20&%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf>. Geraadpleegd 29 januari 2009.
- Linders, H. & Hijmans, E. 1995. Kwalitatief survey. In: Hüttner, H. Renckstorf, K. & Wester, F. 1995. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 539-558.
- Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. New York: Free Press. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 5-10.
- Luyendijk, J. 2006. *Het zijn net mensen*. Amsterdam: Podium.
- McManus, J.H. 1994. Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware. Thousand Oaks: Sage. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 180-190.
- Nieuwenhuysse, K. van. 2005. *De klauw van een papieren leeuw: een politieke geschiedenis van de krant "De Standaard" (1974-1976)*. Leuven: Acco.
- O'Neill, D. & Harcup, T. 2008. News Values and Selectivity. In: K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (red.). 2008. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 161-174.
- Oppelaar, H.V. & Akse, S.M. 2004. De Autoriteit Financiële Markten (AFM). In: F.B. Falkena, M.E. Koppenol-Laforce & A.T. Ottow (red.). 2004. *Markten onder toezicht*. Deventer: Kluwer, 337-346.
- Otto, T. 1995. Etnografisch veldonderzoek. In: Hüttner, H. Renckstorf, K. & Wester, F. 1995. *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer, 496-517.
- Palmer, M. Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. 1998. Global Financial News. In: O. Boyd-Barrett & T. Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. Londen: Sage, 61-78.



- Plasterk, R.H.A. 14 november 2008. *Brief over het (brede) persbeleid*. <http://www.minocw.nl/documenten/67791.pdf>. Geraadpleegd 20 juni 2009.
- Plasterk, R.H.A. 12 januari 2009. *Aanbestedingsbesluit Dagbladpers*. [http://www.minocw.nl/documenten/93891a\\_aanbestedingsbesluit\\_dagbladpers.pdf](http://www.minocw.nl/documenten/93891a_aanbestedingsbesluit_dagbladpers.pdf). Geraadpleegd 20 juni 2009.
- Read, D. 1999. *The Power of News. The History of Reuters*. Oxford, etc.: Oxford University Press (2e herz. druk, 1e oorspr. uitgave 1992).
- Schenk-Verduijn, S. 2005. *'Van onze correspondent', een onderzoek naar de Nederlandse buitenlandcorrespondent*. Master thesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/ Media & Journalistiek.
- Schuldeisers en vakbond Chrysler doen concessies. 29 april 2009. *De Telegraaf*: 26. <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>. Geraadpleegd 11 mei 2009.
- Shoemaker, P.J. 1991. Gatekeeping. Newbury Park, etc.: Sage Publications. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 73-78.
- Shoemaker, P.J. 1997. A New Gatekeeping Model. In: D.A. Berkowitz et al (red.). *Social Meanings of News: a text-reader*. Thousand Oaks, etc.: Sage Publications, 57-62.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, etc.: Longman (2e herz. druk, 1e oorspr. uitgave 1991).
- Shoemaker, P.K. & Vos, T.P. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York/ Londen: Routledge.
- Shoemaker, P.J. Vos, T.P. & Reese, S.D. 2008. Journalists as Gatekeepers. In: K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (red.). 2008. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 73-87.
- Shrivastava, K.M. 2007. *News agencies from pigeon to internet*. Elgin: New Dawn Press.
- Sigal, L.V. 1973. Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. Lexington: D.C. Heath. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 224-234.
- Stuivenberg, P. 2008. *De Boogeyman: de geschiedenis als complot*. Rijswijk: Elmar.
- Tambini, D. 2008 *What is financial journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change*. London: Polis.
- Thörig, L. 2005. *Operationele communicatie: accountability, accountmanagement en adviesvaardigheden*. Amsterdam: Boom Onderwijs.





- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. 23 juni 2009. *De Volgende Editie. Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers.*  
[http://www.commissiebrinkman.nl/download/TCITP\\_rapport\\_23-06-09\\_LR.pdf](http://www.commissiebrinkman.nl/download/TCITP_rapport_23-06-09_LR.pdf).  
Geraadpleegd 23 juni 2009.
- Vree, F. van. 8 april 2008. Ten prooi aan hypes en PR-jongens. *De Volkskrant: Boeken.*
- Westerstahl, J. 1983. Objective news reporting. *Communication Research* 10 (3), 403-424.
- White, D.M. 1950. The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27. In: H. Tumber, 1999. *News. A Reader.* Oxford: Oxford University Press, 66-72.

#### AUDIOVISUELE BRONNEN, WEBSITES OF ANDERSOORTIGE BRONNEN

- Achtste dode drama Koninginnedag. 8 mei 2009. *Algemeen Dagblad.*  
[http://www.ad.nl/binnenland/dramaapeldoorn/3207039/Achtste\\_dode\\_drama\\_Koninginnedag.html](http://www.ad.nl/binnenland/dramaapeldoorn/3207039/Achtste_dode_drama_Koninginnedag.html). Geraadpleegd 17 juni 2009.
- Bibliotheek Rijksuniversiteit Groningen. 24 oktober 2008. *Wat is een RSS-feed? Altijd het laatste nieuws in je mailbox.* <http://www.rug.nl/Bibliotheek/nieuws/rssfeed>.  
Geraadpleegd 22 juli 2009.
- Buijs, K. 21 januari 2009. Het persbureau regeert mee. *De Nieuwe Reporter.*  
<http://www.denieuwereporter.nl/?p=1997>. Geraadpleegd 29 januari 2009.
- Dader drama Apeldoorn overleden. 1 mei 2009. *Volkskrant.*  
[http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1191501.ece/Dader\\_drama\\_Apeldoorn\\_ooverleden](http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1191501.ece/Dader_drama_Apeldoorn_ooverleden). Geraadpleegd 17 juni 2009.
- Dersjant, T. 13 juni 2009. AP distribueert kopij van non-profits. *De Nieuwe Reporter.*  
<http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/ap-distribueert-kopij-van-non-profits/>.  
Geraadpleegd 19 juni 2009.
- Diekerhof, E. 8 oktober 2008. Nederlandse journalisten: niet checken maar indekken. *De Nieuwe Reporter.* <http://www.denieuwereporter.nl/?p=1853>. Geraadpleegd 29 januari 2009.
- Eénvandaag. 25 februari 2009. *Vliegtuigcrash Schiphol via Twitter.*  
<http://www.eenvandaag.nl/weblogs/post/33033>. Geraadpleegd 22 juli 2009.
- Engelen, M. van. 13 maart 2009. Erik van Gruijthuijsen (ANP) 'Er is een storm over dit bedrijf getrokken.' *De Nieuwe Reporter.*  
<http://www.denieuwereporter.nl/2009/03/erik-van-gruijthuijsen-anp-er-is-een-storm-over-dit-bedrijf-getrokken/>. Geraadpleegd 17 maart 2009.



- Gielen, P. 1990. *Nieuwsaarde.txt*. <http://www.pittigeteksten.nl/nieuwsaarde.pdf>. Geraadpleegd 24 maart 2009.
- Gupta, P. & Bohan, C. 28 april 2009. Chrysler lenders, gov't set deal framework-sources. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/rbssAutoTruckManufacturers/idUSN2831272320090428>. Geraadpleegd 13 mei 2009.
- Hamel, E.J. 26 maart 2009. *NOS zoekt ANP-alternatief in rss-feeds*. <http://webwereld.nl/nieuws/56592/nos-zoekt-anp-alternatief-in-rss-feeds.html>. Geraadpleegd 22 juli 2009.
- Kester, B.C.M. 1 oktober 2008. *Media & Politiek*. Hoorcollege 3. Erasmus Universiteit Rotterdam/ Media & Journalistiek.
- Luyendijk, J. *Het zijn net mensen/ 12<sup>e</sup> druk*. <http://www.jorisluyendijk.nl/boek3.htm>. Geraadpleegd 5 augustus 2009.
- NUzakelijk. 23 juni 2009. *Thomson Reuters stopt Londense beursnotering*. <http://www.nuzakelijk.nl/beurs/2029519/thomson-reuters-stopt-londense-beursnotering.html>. Geraadpleegd 20 juli 2009.
- Raymond (28 juli 2007). Amsterdamse Poort Haarlem. Under the Bridge [Foto]. Gedownload op 11 augustus 2009 van [http://raymsfotosite.weblog.nl/raymsfotosite/2007/07/amsterdamse\\_poo.html](http://raymsfotosite.weblog.nl/raymsfotosite/2007/07/amsterdamse_poo.html).
- Reuters. Logo Reuters Media [Afbeelding]. Gedownload op 9 februari 2009 van <http://www.reuters.com/>.
- Schilders, H. 30 juli 2008. Filantropie en non-profitjournalistiek in de VS (1). *De Nieuwe Reporter*. <http://www.denieuwereporter.nl/2008/07/filantropie-en-non-profitjournalistiek-in-de-vs-1/>. Geraadpleegd 18 juni 2009.
- Sirilal, R. & Aneez, S. 11 mei 2009. Hundreds killed in Sri Lanka 'bloodbath'. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/worldNews/idUSTRE5490QK20090511>. Geraadpleegd 11 mei 2009.
- Thomson Reuters. 2009. *About Thomson Reuters. Company History*. [http://www.thomsonreuters.com/about/company\\_history/](http://www.thomsonreuters.com/about/company_history/). Geraadpleegd 13 juli 2009.
- Thomson Reuters. 2009. *About Thomson Reuters. Organization Structure*. [https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt?open=512&objID=744&&PageID=227527&mode=2&in\\_hi\\_userid=258111&cached=true](https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt?open=512&objID=744&&PageID=227527&mode=2&in_hi_userid=258111&cached=true). Geraadpleegd 23 mei 2009.
- Thomson Reuters. 2009. *About Us. Reuters News*. [http://www.thomsonreuters.com/about/reuters\\_news/](http://www.thomsonreuters.com/about/reuters_news/). Geraadpleegd 6 februari 2009.



- Thomson Reuters. 2009. *About Us. Reuters Trust Principles*.  
[http://www.thomsonreuters.com/about/reuters\\_trust\\_principles/](http://www.thomsonreuters.com/about/reuters_trust_principles/). Geraadpleegd 9 juni 2009.
- Thomson Reuters. 2009. *Tools and Resources. Thomson Reuters Products A-Z*.  
[https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt/gateway/PTARGS\\_0\\_258111\\_70752\\_423\\_196408\\_43/http%3B/paz.ime.reuters.com](https://thelink.thomsonreuters.com/portal/server.pt/gateway/PTARGS_0_258111_70752_423_196408_43/http%3B/paz.ime.reuters.com). Geraadpleegd 7 mei 2009.
- Vara (23 januari 2009). *De Leugen regeert* [Video]. Gedownload op 29 januari 2009 van <http://player.omroep.nl/?afID=8722731>.
- VK.tv. 22 mei 2009. *Kranten in zwaar weer*.  
[http://www.vk.tv/reportages/article1203088.ece/Kranten\\_in\\_zwaar\\_weer](http://www.vk.tv/reportages/article1203088.ece/Kranten_in_zwaar_weer).  
Geraadpleegd 20 juni 2009.