

Inhoud

Inleiding	9
1 Hoe werken de media?	13
1.1 De journalist als poortwachter	13
1.2 Het medialandschap in beweging	17
1.3 Functies van de media	19
1.4 De journalistieke attitude	23
1.5 Medialogica	26
1.6 Mediocratie	32
2 Wat is nieuws?	35
2.1 Nieuwswaardecriteria	35
2.2 De journalist als subjectieve factor	38
2.3 Bronnen van nieuws	44
2.4 Nieuws om praktische redenen	45
3 Media in Nederland	49
3.1 Nieuwssites, nieuws via internet	49
3.2 Dagbladen	53
3.3 Regionale kranten	61
3.4 Opiniëbladen	65
3.5 Tijdschriften	66
3.6 Huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen	69
3.7 Persbureaus	70
3.8 Televisie	73
3.9 Radio	82
3.10 Nieuwe journalistiek	86

4	Hoe bereik je de media?	91
4.1	Publiciteit krijgen: middelen, plan en praktijk	91
4.2	Het idee	95
4.3	Kies de juiste media	96
4.4	De vorm: hoe bied je het nieuws aan?	98
4.5	Welke vorm past bij welk nieuws?	106
5	Aan de slag met de pers	111
5.1	Hoe kies je het juiste moment om je nieuws aan te bieden?	111
5.2	Hoe benader je journalisten?	113
5.3	Creëer je eigen media	117
6	Het persbericht	123
6.1	Waarom een persbericht?	123
6.2	Opbouw van het persbericht	124
6.3	Stijl van het persbericht	129
6.4	Het embargo	134
6.5	Hoe ziet een goed persbericht eruit?	136
6.6	E-mail	137
6.7	Soorten persberichten	139
6.8	ANP Pers Support en andere internetnieuwsportals	141
7	Het interview	145
7.1	Het interview voor de gedrukte media	145
7.2	Het tv-interview	147
8	Uit de media blijven	151
8.1	Het aantrekkelijke conflict	151
8.2	Initiatief nemen	152
8.3	Als de journalist zelf het initiatief neemt	156
9	Interactie	159
9.1	Op spreekuur bij de krant	159
9.2	Ingezonden brieven	161
9.3	Artikelen	165
9.4	Reageerprogramma's	168
9.5	Internetfora	170

10	Media en recht	173
10.1	Het belang van klachten	173
10.2	Onafhankelijke instanties voor klachtbehandeling	182
10.3	Rechten van media	198
10.4	Zelfregulering	200
	Trefwoordenregister	203
	Literatuur	207
	Over de auteurs	211

Hoe werken de media?

1

Over medialogica en mediocratie

Handige tips om in de media te komen (of eruit te blijven!) kunnen we met des te meer succes toepassen, als we begrijpen hoe media ‘van binnen’ werken. Daarom biedt dit hoofdstuk een kijkje in de keuken van het nieuws. Hoe maken kranten nieuws? Met welke zoekopdracht gaan journalisten op pad? Ja, ze zoeken nieuws. Maar volgens welke wetmatigheden zoeken ze?

1.1 De journalist als poortwachter

In het nieuws of uit het nieuws?

Het was even wennen voor de welzijnswerker die zich met Haagse voetbalsupporters bezig hield: de hele ochtend stond de telefoon roodgloeiend. De journalist van het *Radio 1 Journaal* had nog niet opgehangen of daar belde reeds de verslaggever van het *Algemeen Dagblad*, direct gevolgd door een bureauredacteur van een landelijk talkshow. Normaal lukte het hem nauwelijks om zijn eigen persbericht in de huis-aan-huisbode te krijgen, maar deze ochtend had hij er zijn handen aan vol om juist uit de landelijke media te blijven. Allemaal het gevolg van een stukje op de voorpagina van *De Telegraaf*, waarin hem een vergoelijkende uitspraak over

kwetsende spreekwoorden van voetbalsupporters was toegeschreven. Het bericht (*ADO-spreekkoor oké: vriendin prostituee noemen mag*) was weliswaar onjuist, maar voldoende reden voor andere media om zich er likkebaardend op te storten. Voldoende aanleiding ook voor menig web-surfende burger om, getriggerd door nieuwssites als fok.nl, beledigingen naar de welzijnswerker te e-mailen. Twee dagen later was alles weer normaal en moest de welzijnswerker ouderwets hard zijn best doen om publieke aandacht te krijgen voor zijn werk. De minihype was overgewaaid.

In de media komen mag dan een hele kunst zijn, maar soms is uit de media blijven een ware kunde, zoals kader 1.1 laat zien. Omdat de journalist als poortwachter fungeert van de media die tezamen ‘de pers’ vormen, vervult deze professional een essentiële rol. Of je de media nu ín wilt of juist erúit, de journalist is de portier. De relatie tussen aan de ene kant de actiegroep die publiciteit zoekt en aan de andere kant de journalist van dienst bij krant of omroep, is per definitie onderhevig aan spanning. Op zich is dat ook begrijpelijk: nieuwsmakers hebben vaak andere belangen dan de actiegroep, de politicus, de schooldirecteur of de welzijnswerker die zo graag zijn eigen verhaal onverkort wil teruglezen in de krant. Nieuwsmakers – journalisten voorop, gevolgd door netcoördinatoren en bladmanagers – werken in een lastig krachtenveld, vol met onzichtbare draden waaraan wordt getrokken. Een krachtenveld waarin beroepseer, codes en tradities een rol spelen, om van de gefronste wenkbrauwen van de commercieel manager nog maar te zwijgen.

De positie van de journalist als poortwachter van de media, is niet meer zo vanzelfsprekend als in de twintigste eeuw. Twee ontwikkelingen ondergraven zijn positie. Ten eerste het fenomeen burgerjournalistiek, ten tweede de sociale media.

Burgerjournalistiek

In elke burger schuilt een journalist. Iedereen heeft immers een foto-toestel (al dan niet ingebouwd in de mobiele telefoon), iedereen heeft toegang tot internet, iedereen kan alles wat hij ziet dus vastleggen en aankleden door links en rechts wat te googelen en kijk eens aan: je hebt een heus nieuwsartikel, een echte reportage die zo het scherm op kan. Omdat de techniek iedereen (zelfs met twee linkerhanden) in staat stelt een ‘net alsof’ journalistiek product af te leveren, maken bestaande media af en toe gebruik van deze burgerjournalistiek. De oplettende burger levert zelf het kant-en-klare nieuws aan, journalisten hoeven het alleen nog door te schuiven richting lezer en kijker. Het Algemeen Dagblad (zie krantenbericht Burgerjournalisten lokken *AD* in de val, juni 2010) stond lelijk te kijk door blind vertrouwen te stellen in de verzinsels die een burgerjournalist aanleverde.

Burgerjournalisten lokken AD in de val

Het initiatief van *Algemeen Dagblad* om burgers in te schakelen als voetbalcorrespondenten tijdens het WK, is uitgelopen op een fiasco. Journalist Luuk Koelman onthulde op zijn site dat hij onder het pseudoniem John Janssens, zogenaamd met zijn Japanse vrouw woonachtig in Kawasaki City, reportages voor de site van AD verzond.

'Ik zag een oproep op de site van AD dat ze burgerjournalisten voor het WK zochten', zegt Koelman.

'Wat is dat voor onzin, dacht ik. Iedereen kan schrijven wat hij wil. Ik wilde kijken hoe ver ik kon gaan.'

Koelman ging ver in zijn leugens. In één verhaal vertelt de Japanse bondscoach Okada dat Bert van Marwijk een 'minderwaardig mens' is en in een andere reportage wordt Oranje op de Japanse televisie op de hak genomen.

Geen van de verhalen werd door de internetredactie gecontroleerd. Koelman: 'Het was heel raar. Ik hoefde alleen een andere e-mailaccount aan te maken. Er werd helemaal niets gecheckt.' Hoewel de redactie bij het derde stuk twijfelt over het waarheidsgehalte, wordt het toch op de site geplaatst.

Ook de NOS wordt erin geluist door Koelman. *Studio Sport* stelt vragen aan de Japanse bondscoach en voor de reportage wil de NOS

een geluidsfragment van Koelman gebruiken. Als blijkt dat dit fragment niet klopt, valt Koelman door de mand en zegt AD de samenwerking met Koelman op.

Achteraf zegt Bart Franssen, hoofdredacteur van AD.nl: 'Al na het tweede bericht kregen we argwaan. We hebben een fout gemaakt door Koelman nog een derde bericht te laten schrijven. Dat had niet mogen gebeuren.'

Koelman wil met zijn actie aantonen dat de journalistiek zich in een 'neerwaartse spiraal' bevindt. 'De burgerjournalistiek is uit nood geboren.' Er is geen geld voor journalisten en burgers schrijven gratis. 'Maar als de feiten van een journalist in loondienst of freelancer niet kloppen, volgen er sancties. Een burger kun je niets maken.'

Dat er geen grip is op burgerjournalisten, bleek dinsdagmiddag toen een tweede WK-correspondent op de site Onuitstaanbaar.nl uit de school klapte en vertelde dat ook alle verhalen uit Ivorkust waren verzonden.

Bart Franssen zegt daarop dat er 'een hoop idioten rondlopen en dat is triestig. Maar we blijven sportief en gaan door met ons initiatief.' Koelman is echter onverbiddelijk: 'De burgerjournalistiek is wat mij betreft nu dood'.

Haroon Ali, Marise Sperling

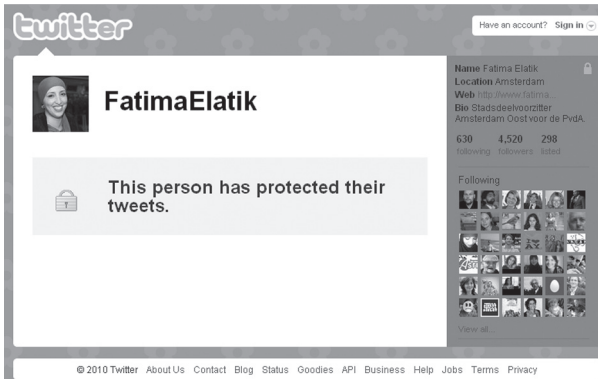
AD vertrouwde de verzinsels die een burgerjournalist aanleverde blindelings

Ook zijn er weblogs van burgerjournalisten die zich vastbijten in bepaalde zaken en daadwerkelijk wantoestanden weten te onthullen (vooral in de Verenigde Staten vrezen politici enkele weblogs van burgerjournalisten). Het is niet altijd waar en niet altijd onwaar wat burgerjournalisten beweren en die onzekerheid is nu precies het probleem. De kracht van de bestaande (massa)media is namelijk de betrouwbaarheid van de journalistieke producten. Je moet als lezer, luisteraar of kijker erop aan kunnen dat je krijgt wat je verwacht bij het blad dat je in handen hebt of de zender die je beluistert of bekijkt. Blader je in een roddelblad, dan verwacht je roddels en daarmee is het als journalistiek product betrouwbaar in zijn onbetrouwbaarheid. Kijk je naar het RTL Nieuws, dan verwacht je gecontroleerde feiten en die krijg je ook. Wanneer het RTL Nieuws zonder controles op burgerjournalistiek zou leunen, was het snel gedaan met de betrouwbaarheid van het programma, en daarmee

met de kijkcijfers en de daaraan gekoppelde reclame-inkomsten. Journalisten als poortwachters houden door hun professionaliteit de kwaliteit van de media op peil. Eigenlijk zijn zij nodig om van de 'media' te kunnen spreken. Media zonder journalistieke poortwachters zijn geen media. Dat zijn transportkanalen van ongezuiverde informatie.

Sociale media

De naam 'sociale media' voor Facebook, Twitter en Hyves en vele weblogs, is goed gekozen. Het zijn geen journalistieke media maar op sociale kringen gerichte verstrooiers van informatie van allerlei aard. Net als hun op werk en bedrijf gerichte zusjes LinkedIn en Yammer. Omdat ze geen journalistiek mediakeurmerk bezitten, is de waarde van de verspreide berichten beperkt. Niet alle media zijn gekoppeld aan journalistiek. Telefoon is goed beschouwd ook een medium (brengt immers informatie van a naar b) maar met een besloten karakter. De berichtenstromen in de sociale media zijn wel voor iedereen te volgen maar zonder journalistieke kop er op, zonder poortwachters. Daarom maken ze ook geen deel uit van de pers. Je weet op voorhand niet wat je eraan hebt, aan al dat getwitter. Maar daarmee is niet gezegd dat de muziekvereniging die graag in de pers wil met zijn jaarconcert, of de actiegroep die bebouwing van een natuurgebied wil tegenhouden, de sociale media links moet laten liggen. Ook al zijn sociale media, net als burgerjournalistiek zo betrouwbaar als een standwerker op de Albert Cuypmarkt, ze kunnen wel goed van pas komen. Ze vergroten namelijk de kans dat gevestigde media aandacht schenken aan het jaarconcert of de betwiste bouwplannen. Sociale media zijn in de praktijk van de journalistiek namelijk meer en meer primaire bronnen aan het worden. Als er geen Facebookpagina van de actiegroep is, hoe serieus moet de journalist van de lokale televisiezender de aanklacht dan nemen? En als de lokale politicus niet twittert, hoeveel begrijpt zij dan eigenlijk van de moderne tijd en de vragen van de burgers? Om die reden volgt de journalist van het Amsterdamse dagblad *Het Parool* de tweets van de lokale politica Fatima Elatik. Dan weet hij wat er speelt. Totdat er echt nieuws is: de politica treedt af en haar Twitteraccount zwijgt.



Soms zwijgt Twitter als er nieuws is

De sociale media blijken dan heel beperkte media.

Andersom zijn er politici die Twitter verkiezen als middel om hun standpunten uit te dragen. Geert Wilders, voorman van de PVV, staat er zelfs om bekend dat hij zelden tot nooit interviews geeft maar zich bij voorkeur bedient van Twitter. Tientallen journalisten volgen Wilders op Twitter. Het is voor hen de enige manier om te vernemen wat de PVV-leider vindt. Overigens gebruikt Wilders Twitter niet om meningen uit te wisselen: hij reageert nooit op tweets van anderen. Wel zenden, niet ontvangen. Het is ouderwets éénrichtingsverkeer.

In de media komen begint dus met contact met de poortwachter: de journalist.

Voordat we ingaan op handige tips om in de media te komen en ook op tips voor de omgang met journalisten wanneer het initiatief bij hen ligt, steken we onze neus eerst in de keuken van het nieuws. Wat gebeurt daar allemaal?

1.2 Het medialandschap in beweging

Nederland kent enorm veel media, die allemaal op eigen wijze dingen naar de gunst van het grote publiek: massamedia dus. Naast de dag- en weekbladen hebben radio- en televisiezenders zich ontwikkeld tot massamedia die volgens journalistieke principes 'het nieuws' brengen

en maken. De landsgrenzen spelen hierbij steeds minder een rol: internationale zenders als CNN en Al Jazeera zijn voor een groeiend aantal Nederlanders belangrijke nieuwsbronnen. Bij de Egyptische revolutie in 2011 neemt de Arabische nieuwszender zelfs de hoofdrol op zich. Daarnaast ontwikkelt internet zich als een supersnelle verspreider van nieuws en nieuwtjes, al dan niet gecheckt en gefilterd door redacties. Ook dat bleek in Egypte: de opstandelingen gebruikten Facebook heel praktisch, namelijk voor het onderlinge berichtenverkeer.

Egyptenaar noemt dochter Facebook en oogst berg cadeautjes



0 reacties

☐ E-mail bericht

☐ Bookmarks/Delen

21/02 Een Egyptische vader heeft zijn dochtertje de naam Facebook gegeven. Het kind heet voluit Facebook Jamal Ibrahim en kreeg meteen een berg cadeautjes van de plaatselijke jeugd die haar naam een prima idee vinden.

Facebook en andere sociale media hebben een erg belangrijke rol gespeeld in de Egyptische revolutie. De erkentelijke vader had zijn meisje dus even goed 'YouTube', 'Twitter' of 'gsm-camera' kunnen dopen. Maar Facebook staat in Egypte symbool voor de nieuwe vormen van communicatie die de opstand hebben mogelijke gemaakt.

Populariteit Facebook kende geen grenzen bij Egyptische revolutie

Voor journalisten was het daarmee een belangrijke nieuwsbron. Alsof dit nog niet genoeg is, kunnen verschillende technieken tegenwoordig steeds meer verschillende inhouden overbrengen. Je kunt naar de radio luisteren met de mobiele telefoon, de krant ophalen via de kabel, televisie kijken via internet. De klassieke ordening van de massamedia heeft eigenlijk afgedaan. Het medialandschap is in zo'n hoog tempo veranderd dat de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) zelfs voorstelt het onderscheid tussen krant, radio, televisie en internet tot ouderwets te verklaren. Veel belangrijker dan de uitingsvormen van

de media zijn de functies die de massamedia uitoefenen. Die wijze les proberen we ook in dit boek op te volgen.

1.3 Functies van de media

Of je de massamedia nu naar techniek, historie of functie indeelt, tezamen vullen ze het publieke domein waarin burgers, instituten en allerlei actieve groepen en politici zich begeven. Burgers zijn in hoge mate afhankelijk van deze media. Niet alleen om te weten wat er gebeurt aan de andere zijde van de aardbol, maar ook om volwaardig te kunnen meedoen aan de democratische besluitvorming in eigen stad en land. Bij welk standpunt voel je je thuis? Welke mening ontwikkel je? Daarvoor is behalve nieuws ook de publieke discussie, zoals die in de media wordt gevoerd, van essentieel belang. De tijd dat standpunten voorspelbaar samenhangen met het kerkgenootschap waartoe je ouders behoorden, of met de sociaaleconomische kleur van de buurt waarin je wieg stond opgesteld, ligt immers ver achter ons. Debat en meningsvorming vullen meer en meer de kolommen, minuten en kilobytes van de media. Naast de confrontaties van opinies, en naast het nieuws uit het buitenland over cultuur, sport of economie, herbergen de media een derde functie: overheidsinformatie. Het is dankzij de krant en de tv dat de burger wéét wat de minister van plan is met de kunstsubsidies. Het is dankzij de lokale weekbode dat de burger wéét waar de wethouder nieuwe stoplichten wil plaatsen. Deze derde functie, de overheidscommunicatie, staat onder druk. Veel redacties passen ervoor om als doorgeefluik van de overheid te fungeren. Op hun beurt kiezen ministeries en gemeenten er steeds meer voor om de burgers via eigen middelen te bereiken. Ook Twitter wordt daarbij ingezet, als een soort tegengeluid wanneer op Twitter geruchten rondzingen die de overheid niet bevallen.

‘Voorlichters moeten mee-twitteren’

Van onze verslaggever
Thomas van der Kolk

AMSTERDAM Voorlichters moeten bij incidenten sneller met concrete informatie naar buiten komen, om speculaties op sociale netwerksites als Twitter te voorkomen. Dat zegt Wouter Jong, adviseur crisisbeheersing bij het Nederlands Genootschap van Burge-meesters (NGB).

Twitter is een handig medium om een beeld te krijgen van wat er gaande is, maar kan ook voor onrust zorgen doordat nieuws dat inmiddels achterhaald is telkens opnieuw verstuurd wordt, aldus Jong. Hij pleit ervoor dat voorlichters ook actief deelnemen op het sociale platform en zo snel mogelijk met actuele informatie komen.

Overschreeuwd

Jong komt met zijn pleidooi naar aanleiding van het incident met het vliegtuig van Air Maroc, dat zondagavond boven Haarlem in de problemen kwam. ‘Op Twitter bleven er berichten verschijnen dat er een brandend vliegtuig laag over de stad vloog, terwijl het toestel al tien minuten lang veilig aan de grond stond. Ook dat werd wel gemeld, maar die tweets werden overschreeuwd door de alarmberichten. Hoewel er geen sprake was van een bijna-ramp, hadden veel bewoners uit Haarlem toch het gevoel dat ze door het oog van de naald waren gekropen.’

Als ander voorbeeld noemt Jong de consternatie die afgelopen zaterdag op Twitter uitbrak nadat een man uit Zierkzee er aankondigde zelfmoord te gaan plegen. De politie nam pools-hoogte, maar constateerde dat er niets aan de hand was. De ‘twitterpaniek’ had wellicht sneller gesust kunnen worden als de politie dat direct via Twitter had gemeld, aldus Jong.

Gezamenlijk account

Dat woordvoerders en instanties Twitter vaak alleen gebruiken om te zien wat er gebeurt, signaleert ook Ina Strating, zelfstandig adviseur rampen- en getroffencommunicatie. Zij onderschrijft het relaas van Jong. ‘Voorlichters zijn vaak wel aanwezig op Twitter, maar ze gebruiken het vooral privé. Het zou beter zijn als ze ook professioneel op het netwerk aanwezig zouden zijn. Communicatieteams zouden een gezamenlijk account aan kunnen maken waarop ze met concrete informatie naar buiten komen, en ook vragen van twitteraars kunnen beantwoorden.’

Strating vindt ook dat instanties sneller zouden moeten overgaan tot het geven van informatie dan nu het geval is. ‘Een aantal gemeenten en organisaties doet dat al heel goed, maar over het algemeen valt er hier nog een boel te winnen. Het is wel belangrijk dat de communicatieteams goed met elkaar afstemmen wie over welk onderdeel iets gaat zeggen. Nu loopt dat vaak nog door elkaar, waardoor het niet altijd goed gaat.’

Overheid twittert mee (de Volkskrant, 8 juni 2010)

De strijd tussen de mediafuncties – enerzijds zelfstandig nieuws maken en/of duiden; anderzijds spreekbuis zijn van de overheid – laat zich ook aflezen uit de inzet van extra grondtroepen. Nederland telde in 2010 maar liefst 150.000 voorlichters tegenover 15.000 journalisten.

Tien keer zoveel mensen in pr als in pers

Door een onzer redacteurs

ROTTERDAM, 4 JUNI. De public-relations- en communicatiesector is de afgelopen tien jaar veel sterker gegroeid dan de journalistiek. Inmiddels zijn 150.000 voorlichters, pr-medewerkers en andere communicatiespecialisten actief, tegenover 15.000 journalisten.

Dit blijkt uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam (UvA), gefinancierd door het Stimuleringsfonds voor de Pers. In 2004 vond de UvA 13.000 journalisten tegenover 55.000 werknemers in de communicatiesector.

Overheid zet leger aan voorlichters in NRC, 4 juni 2010)

Al die voorlichters leggen zich erop toe journalisten in te palmen, af te houden, links dan wel rechts te passeren, net zo het hen uitkomt. Tegelijk doen al die journalisten hun best om zelf te bepalen wat nieuwswaardig is, om informatie boven water te krijgen en om voorlichters te omzeilen. De grootste veldslag speelt zich af rond het Haagse Binnenhof,

waar achthonderd voorlichters en tweehonderd journalisten een heuse scrum vormen. Al deze voorlichters, journalisten en politici twitteren zich daarbij de duimen lam om zo veel mogelijk aandacht te krijgen en daarmee invloed te verwerven. Op hun beurt hebben onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam op verzoek van nieuwssite NU.nl onderzocht welke twitterende sleutelfiguur in de Haagse politiek de meeste invloed uitoefent.

P&W-redacteur Twitterkoning

Tweets politiek redacteur Jansen invloedrijkst

Van onze mediaredactie

AMSTERDAM – De tweets van Jaap Jansen, politiek redacteur van het televisieprogramma *Pauw & Witteman*, hebben het meeste effect in de Haagse politiek.

Dat blijkt uit een analyse die in opdracht van de nieuwssite NU.nl door het ANP, Sargasso.nl en de Universiteit van Amsterdam (UvA) is uitgevoerd.

Politici Geert Wilders, Tofik Dibi en tv-journalist Frits Wester gelden als de meest invloedrijke twitteraars in de Haagse politiek.

Maar zij blijken juist buiten het

Binnenhof populaire twitteraars. Jaap Jansen wordt vooral in het politieke centrum veel gevolgd en zijn tweets worden vaak doorgestuurd.

Opvallend is ook dat de *PowNews*-journalist Rutger Castricum weliswaar in de algemene Twitterwereld populair is, maar in het Twitterverkeer op het Binnenhof nauwelijks meetelt.

De politieke geruchtenmachine heeft zich deels naar Twitter verplaatst. ANP, Sargasso.nl en studenten van de UvA stelden een lijst op van ruim driehonderd sleutelfiguren op het Binnenhof, bekeken wie met wie contact heeft en onderzochten hun populariteit bij de hele Twitterpopulatie.

Twitterwedstrijd (Het Parool, 20 maart 2012)

En zo breidt de scrum zich uit, van politici, via voorlichters, journalisten en nieuwssites naar onderzoekers.

1.4 De journalistieke attitude

Journalisten ('de pers') bepalen de inhoud van de media, die – verwarrend genoeg – gezamenlijk ook regelmatig 'de pers' worden genoemd. De mate van vrijheid waarin journalisten werken, verschilt tussen de media onderling, maar in principe komt de voorzitter van de sportclub die de nieuwe openingstijden van de kantine afgedrukt wil zien, op zijn pad een journalist tegen. En de attitude waarmee die journalist op het aangeboden nieuws reageert, hangt samen met de logica waarmee media opereren. Vooral voor informatie en nieuws met een politieke lading of voor nieuws dat betrekking heeft op een maatschappelijk relevant debat, geldt dat de journalistiek zich de laatste jaren kritischer en cynischer opstelt dan voorheen.

De Amsterdamse politicologen Brants en Van Praag (1994; 1998; 2005) onderscheiden drie fasen in de opstelling van de media, waarbij elke fase een eigen logica volgt.

Tot 1965 was de journalistiek volgzaam, partijgebonden, braaf en niet gericht op schandalen. Integendeel zelfs: het voorkómen en toedekken van schandalen door de journalistiek was destijds de normaalste zaak van de wereld. Tussen 1965 en 1990 dienden journalisten de publieke zaak, relatief onafhankelijk want nog altijd gekoppeld aan een politieke richting, maar met meer respect voor anderen dan voorheen. Een schandaal onthullen hoorde erbij, althans: zolang de publieke zaak ermee gediend was. Vanaf 1990, zo signaleren Brants en Van Praag, zijn journalisten kritischer, cynischer zelfs, en 'verlost' van de politieke stromingen. Ze dienen niet langer de publieke zaak, maar het publiek zelf. De agenda van hun handelen wordt ook niet meer door een partij aangeleverd, maar door de media. En schandalen zijn prima. Hoe meer hoe beter. 'Medialogica', zo noemen de onderzoekers het leidende principe.

Wat levert zo'n schematische terugblik nu op voor de gereedschapskist waarmee de voorzitter van de studentenvereniging de lokale media te lijf gaat? Welnu, het is handig te beseffen dat het zelfbeeld van journalisten ten dele wordt bepaald door eerdergenoemde logica. Journalisten vervullen in afnemende mate de rol van doorgeefluik; het heeft dus weinig zin hen als doorgeefluik aan te spreken. Journalisten zullen eerder tijd en ruimte voor een onderwerp vrijmaken; als het maatschappelijk en politiek relevant is; als het bijdraagt tot openbare meningsvorming;

als het kritisch kan worden beschouwd; als het kan leiden tot een schandaal; en vooral als andere media het kunnen oppikken. Sneller en beter werk afleveren dan de collega's bij de concurrent, daar glimmen en glunderen journalisten van, vooral als het zichtbaar is. Dit laatste fenomeen treffen we in meer beroepsgroepen aan. Individueel werkende professionals, en dat zijn journalisten net als bijvoorbeeld artsen, wetenschappers en kunstenaars, hechten veel waarde aan waardering van collega's. Overname van jouw bericht door andere media, wordt als een compliment ervaren. Tegelijk wordt afkeurende kritiek van vakbroeders snel afgedaan als onheus en ingegeven door afgunst.

Journalisten zitten dus niet neutraal te wachten tot er informatie binnenkomt waarvan ze eventueel een nieuwsitem kunnen maken. Nee, informatie die aanhaakt bij wat vandaag de dag 'hot' is, wordt met voorrang behandeld. Actuele ingrediënten – bij voorkeur met een licht scandaleus tintje – effenen het pad naar persaandacht. In kader 1.1 waren het de ingrediënten *profvoetbal*, *seks* en *geweld* die ervoor zorgden dat *De Telegraaf* navolgers kreeg. Een ander voorbeeld van de kracht van actuele ingrediënten is de berichtgeving over een Marokkaanse tasjesdief die na de roof door zijn slachtoffer is doodgereden. Een incident dat zich – toevallig – afspeelde vlakbij de plek waar enkele maanden eerder de cineast Theo van Gogh door een Marokkaan was vermoord. Toevallig ook op een plek vlakbij de redactieburelen van *de Volkskrant* en *Het Parool*. Beide kranten, maar ook alle andere media, besteedden dagenlang veel aandacht aan de nasleep van het incident, een veelvoud van de aandacht die 'normaal' wordt besteed aan een 'slachtoffer-rijdt-daderdood'-situatie. Omdat *Het Parool* de aandacht zelf ook wat fors vond (op de woensdag na het incident werden er zelfs vijf krantenpagina's over volgeschreven) blikte de krant een kleine week later terug, in de rubriek 'Persweeën'.

'Of de situatie echt explosief is, kun je meestal pas veel later beoordelen. Maar een krant kan onmogelijk wachten op zo'n eindconclusie. Dus wordt het anticiperen. Met het gevaar dat je, door veel aandacht aan de zaak te geven, bijdraagt aan een mogelijke explosieve situatie, of dat je, door er weinig aandacht aan te besteden, je taak als boodschapper verwaarloost.'

Het Parool, 22 januari 2005

Dit zijn overwegingen die op elk incident van toepassing kunnen worden verklaard. De ware redenen voor de overmaat van media-aandacht

waren dat in die periode alle nieuws over Marokkanen ‘hot’ was, dat om de hoek Theo van Gogh vermoord was, en dat er journalisten in de buurt waren.

‘Niet alle incidenten krijgen evenveel aandacht’, zegt mediasocioloog van de Universiteit van Amsterdam Peter Vasterman (*de Volkskrant*, juli 2011). Zinloos geweld dat voorkomt uit verkeersruzies haalt de krant zelden, zegt Vasterman, omdat de media ‘geen noemer kunnen vinden om het incident onder te plaatsen’. Andersom wordt een relatief klein incident als het verstoren van een rouwstoet door kinderen van een islamitische basisschool groot nieuws ‘omdat het onder de noemer valt: allochtonen en respectloos gedrag. Het past in een verwachtingspatroon. Het is ideaal (voor de journalist – red.) als je een incident hebt dat symbool staat voor de vermeende islamisering van Nederland’.

‘NIET ALLE INCIDENTEN KRIJGEN EVENVEEL AANDACHT’

‘Niet alle incidenten krijgen evenveel aandacht’, constateert mediasocioloog Peter Vasterman van de Universiteit van Amsterdam. Hij noemt de psychisch gestoorde man uit Hoensbroek, die met (onder meer) een zwaard in juni een buurman vermoordde en zelf stierf door een politiekogel: ‘Als de media geen noemer kunnen vinden om het incident onder te plaatsen, is het verhaal snel weg. Neem bijvoorbeeld de verkeersruzies, oorzaak van de helft van alle incidenten met zinloos geweld. Die gebeurtenissen krijgen nauwelijks aandacht.’ Aan de andere kant kan een ‘relatief klein incident’, zoals Vasterman het verstoren van de rouwstoet door leerlingen van de Bilalschool omschrijft, groot nieuws worden, ‘omdat het onder de noemer valt: allochtonen en respectloos gedrag’.

‘Het begint bij de lokale media en dan roert internet zich. Het past in een verwachtingspatroon. Het is ideaal als je een incident hebt dat symbool staat voor de vermeende islamisering van Nederland. Er komen reacties als: kunnen we die jongeren en hun familie niet het land uitzetten? Natuurlijk vindt niemand het een goede zaak dat een rouwstoet wordt verstoord. Maar door al het rumoer lijkt vervolgens zo’n incident veel groter dan het is.’ Vasterman vindt dat de media in zulke gevallen ‘te makkelijk op een rijdende trein springen’. ‘Journalisten zouden vaker moeten teruggaan naar de bron om uit te zoeken wat er echt is gebeurd.’

1.5 Medialogica

Om zo effectief mogelijk met de media om te gaan moeten we, zeker nu het medialandschap zo turbulent is, nog een stap dieper de keuken van de nieuwsredacties in, speurend naar de logica die daar gebruikt wordt en naar de motieven die journalisten hanteren om al dan niet iets te doen met ons persbericht.

We lieten in de vorige paragraaf al de term ‘medialogica’ vallen, de logica die het handelen van journalisten in toenemende mate aanstuurt en waar iedereen die toegang zoekt tot de media zich naar moet voegen. Dit houdt in dat eigenschappen van de media zelf van grote invloed zijn op de vorm waarin het nieuws gebracht wordt, van grotere invloed soms dan de inhoud van het nieuws zelf. Wanneer je aandacht zoekt van media, en dus van journalisten, ben je in het voordeel als je weet in te spelen op kenmerken van deze medialogica (zie kader 1.2).

Kenmerken van medialogica

In het advies Medialogica, over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, RMO, maart 2003) worden acht kenmerken van medialogica genoemd.

- Snelheid.
- Framing.
- Personalisering.
- Meutevorming en hypes.
- Kracht van herhaling.
- Anchorman en interpretators.
- Burger in beeld.
- Nieuwswaarde als criterium.

Kader 1.2

Vooraf de kenmerken framing, personalisering, meutevorming en hypes, en de nieuwswaarde als criterium zijn hier voor ons van belang. *Framing* verwijst naar het schema waarin de journalist het nieuws wil vatten. Met behulp van zo'n schema kan de ingewikkelde werkelijkheid worden teruggebracht tot een handzaam nieuwsverhaal. Een populair schema bij journalisten is ‘het conflict tussen personen’, maar ook verwijzingen naar een wedstrijd, ‘de strijd om de macht’ bijvoorbeeld, worden graag gebruikt. Als de eerste reacties van minister Leers en Tweede Kamerlid Wilders op het thema immigratie van elkaar afwijken, zoomt de pers hierop direct in. Wie wint er? Moet Leers door het stof? Is Wilders de baas? Of toch Leers?

Het Parool verstapte zich een beetje toen deze krant in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 het duo Cohen en Wilders opvoerde in een tweestrijd 'om het premierschap van Nederland'. Toen enkele weken later Rutte als kanshebber voor deze functie uit de peilingen kwam, veranderde de krant de kop in 'welke richting kiest Nederland'. (Illustratie [8 + 9]: Cohen versus Wilders, *Het Parool*, 13 maart 2010) Hoe dan ook: het terugbrengen van verkiezingen tot een conflict tussen twee personen domineert de journalistieke aanpak. De inhoud wijkt voor de strijd tussen personen.

Informatie die zich in een dergelijk schema (een conflict, een tweestrijd tussen personen) laat voegen, zal gemakkelijker de krant, tv of radio halen. Op het voorbeeld van de verstoorde rouwstoet uit de vorige paragraaf is ook het mechanisme van *framing* van toepassing, omdat past in een schema van conflict en schandaal.

Een onderzoek door de wetenschappers Scheffer en Entzinger naar segregatie en integratie in Amsterdam en Rotterdam, krijgt in 2012 veel aandacht in de media. De Bijlmermeer dreigt af te glijden naar een no-goarea, zo vatten kranten de inhoud samen. Alhoewel deze conclusie niet wordt getrokken door de onderzoekers, wordt de inhoud van het rapport (135 pagina's genuanceerd onderzoek) gereduceerd tot een smakelijk hapje: de no-goarea's komen eraan! Een dergelijk frame doet het goed: het is zwart-wit, appelleert aan angst en impliceert een conflict tussen wijken.

Personalisering en emotie's als angst en verdriet maken een onderwerp sneller nieuwswaardig. Angst zit vastgebakken aan ellende. Berichten over ongelukken worden door *Het Parool* als stoppertjes gebruikt in een dagelijkse balk kleine nieuws.

Jongen (17) vermist na val van binnenschip

DOESBURG – Een 17-jarige jongen is gisteren op de IJssel bij Doesburg (Gelderland) overboord geslagen van een binnenvaartschip en wordt vermist. Verschillende hulpdiensten zijn ingezet om te zoeken naar de drenkeling. Ook vanuit helikopters werd gezocht. Verder ging een dregteam met sonarapparatuur aan het werk. Tot nu toe tevergeefs. (ANP)

Auto rijdt publiek in, paniek bij evenement

OUDEMIRDUM – Een 92-jarige man heeft gisteren groot tumult veroorzaakt tijdens de Elfstedenfietstocht in het Friese Oudemirdum toen hij met zijn auto het publiek inreed. Vier mensen raakten gewond en er ontstond veel paniek onder de toeschouwers. De bejaarde man zei dat hij per ongeluk het gaspedaal in plaats van de rem intrapte. (ANP)

Man hangt aan trein en raakt zwaargewond

ROTTERDAM – Een man van 29 is zondagmorgen zwaargewond geraakt nadat hij op het station Rotterdam CS aan een vertrekkende trein bleef hangen en tussen trein en perron viel. Getuigen zagen hoe de treinsurfer zich vastgreep aan een openstaand raam. De school waar de man leraar is, ontkent dat hij wilde 'treinsurfen'. (ANP, GPD)

Drie doden; bestuurder zonder rijbewijs

SCHEERWOLDE – Bij een ongeval op de N333 tussen Blokzijl en Steenwijk zijn zaterdagochtend drie jonge inzittenden (twee van 18 en één van 19) van een auto om het leven gekomen, allen uit Emmeloord. De 18-jarige bestuurder had geen rijbewijs. De auto raakte van de weg, reed tegen een boom en belandde in een sloot naast de weg. (GPD)

Vier gewonden na steekvlam op tuinfeest

DONGEN – Vier mensen zijn vrijdagavond gewond geraakt bij een ongeval met een gasbarbecue tijdens een tuinfeest in Dongen. Drie mannen zijn met ernstige brandwonden opgenomen in ziekenhuizen. Een vrouw raakte lichtgewond. Op het feestje, in de achtertuin van een woning, waren ongeveer veertig mensen aanwezig. (ANP)

Meisje (10) verongelukt in Wildervank (Gr.)

WILDERVANK – Bij een ongeluk is zaterdag in het Groningse Wildervank een tienjarig meisje om het leven gekomen. Een ander meisje van tien raakte zeer zwaar gewond. Volgens de politie reed de automobilist (21) over een bruggetje in een woonwijk waar aan de andere kant twee meisjes aan het spelen waren. Beiden kwamen onder de auto. (ANP)

Angst doet het goed (Het Parool, 25 mei en 14 juni 2010)

Een abstract verhaal krijgt eerder aandacht als het wordt opgehangen aan een persoonlijk beleefde ervaring, liefst doorspekt met emoties van een slachtoffer (de gedupeerde burger) of een schuldige (de verantwoordelijke wethouder). Het voorbeeld in kader 1.3 laat zien dat het thema 'overlast Marokkaanse jongeren' nieuwswaarde krijgt door de slachtoffers herkenbaar te maken. Het artikel begint zelfs met de voornamen van de gedupeerden.

**Personalisering
Marokkaanse jeugd pest echtpaar weg**

AMSTERDAM – Bert en Marja uit de Amsterdamse Diamantbuurt hebben de strijd verloren. Onder het oog van een groep grijnzende jonge Marokkanen heeft het maandenlang geïntimideerde echtpaar woensdag zijn spullen uit de woning gehaald.

de Volkskrant, 21 oktober 2004

Kader 1.3

Een voorbeeld van zowel framing als personalisering is de wijze waarop in NOVA (de voorganger van Nieuwsuur) Twan Huys het gesprek leidt tussen een christelijke ethicus en een draagster van het borstkankergen. Huys duwt het gesprek in de richting van een conflict tussen personen (zie de letterlijke transcriptie in kader 1.4).

NOVA

NOVA, vrijdagavond 30 mei 2008. Een gesprek met Henk Jochemsen (bijzonder hoogleraar medische ethiek en lid van de ChristenUnie) en Caroline Haasbroek (draagster van een erfelijke vorm van borstkanker). De journalist/presentator is Twan Huys. Aan de orde is de vraag of je bij deze vrouwen embryo's mag uitselecteren op dit genetisch materiaal.

Twan Huys (hij richt zich tot Jochemsen): *'Kunt u uitleggen aan mevrouw Haasbroek persoonlijk, waarom u vindt dat zij niet voor deze medische behandeling in aanmerking kan komen?'*

Henk Jochemsen (sprekend tot mevrouw Haasbroek): 'Ik vind dat er in Nederland een beleid gevoerd moet worden dat gebaseerd is op ethische principes. (...) Ik vind dat, als wij toe gaan naar een samenleving waarin vóór de geboorte kinderen, embryo's geselecteerd worden op erfelijke aanleg van een ziekte en dan weggeselecteerd worden als er een verhoogde kans is op een bepaalde ziekte, dan vind ik dat een samenleving die niet wenselijk is.'

Twan Huys: *'Dit betekent dus dat de ChristenUnie het nu tegenhoudt terwijl er een heleboel leed bespaard kan worden door deze techniek?'*

Henk Jochemsen: 'Ja, maar ook leed veroorzaakt. Deze embryo-selectie is een weg die niet eenvoudig is ...'

Twan Huys: *'Maar daar kiest mevrouw voor. Mevrouw mag toch zelf die keuze maken. Of niet?'*

Meneer Jochemsen: 'Nou..., dat is de vraag...'

Twan Huys: *'Van ú niet, dus'.*

Henk Jochemsen: 'Dat is de vraag. Kijk, medische behandelingen vinden plaats op basis van indicatie en op basis van criteria en op basis van ethische principes...'

Twan Huys: *'De vraag is: mevrouw Haasbroek is 36 jaar. Welk leed kan zij zichzelf berokkenen of anderen als zij deze techniek toepast?'*

Henk Jochemsen: 'Nou het gaat niet alleen om deze individuele gevallen. Je kunt namelijk beleid niet voeren ...'

Twan Huys: *'Misschien kunt ú het haar zelf uitleggen?'*

Henk Jochemsen: 'Nou ja, ik probeer u uit te leggen: het gaat niet alleen om mensen die hier zitten. Het gaat om het type samenleving dat je wilt en dan moet je niet beginnen met het oprekken van de grenzen van waar we nog embryo's mogen selecteren. Ik denk dat we aan de kant van de diagnostiek, de zorg en de behandeling extra aandacht moeten geven. Doden van embryo's is geen oplossing voor het leven.'

Twan Huys (hij richt zich tot mevrouw Haasbroek): *'Zit u in tijdnood?'*

Vervolg

Caroline Haasbroek: 'Ja, ik zit zeker in tijdnood.'

Henk Jochemsens: 'U heeft embryo's laten invriezen, begrijp ik.'

Caroline Haasbroek: 'Ja, dus het alternatief is dat ik daar zwanger van word, zonder embryoselectie, en dat ik dan een vlokcentest laat doen en het risico is dan dat de foetus na twaalf weken geaborteerd wordt.'

Henk Jochemsens: 'Maar u kunt het toch ook geboren laten worden. Over 25, 30 jaar zijn er wellicht meer mogelijkheden. U kunt er toch ook mee leven.

Ik snap wel dat het belastend is. Ik begrijp dat heel goed.'

Twan Huys: *'Hoor ik u zeggen..., zegt u nu tegen mevrouw Haasbroek: het moet voor u geen probleem zijn een dochter te krijgen die dezelfde ziekte heeft...'*

Henk Jochemsens: 'Ik zeg niet dat het geen probleem moet zijn...'

Twan Huys: *'Dat zei u net!'*

Henk Jochemsens: 'Nee, ik zeg: dat is een mogelijkheid. Er is geen oplossing zonder problemen.'

Twan Huys: *'Bent u zelf vader van kinderen?'*

Henk Jochemsens: 'Ja.'

Twan Huys: *'Heeft u ook een dochter?'*

Henk Jochemsens: 'Ja.'

Twan Huys: *'Stel voor. Uw dochter heeft dit gen en die zegt: Pa, u kunt me wat, ik laat me deze behandeling niet ontzeggen. Zegt u dan: dat verbied ik je?'*

Henk Jochemsens: 'U trekt het helemaal in de sfeer van persoonlijke opvattingen.'

Twan Huys: *'Maar natuurlijk. Het gaat toch om een persoon...'*

Henk Jochemsens: 'Nee het gaat om beleid...'

Twan Huys: *'Er zit een persoon tegenover u!'*

Henk Jochemsens: 'Ja, dat besef ik wel...'

Twan Huys: *'Maar u spreekt als een technicus over een mevrouw die ziek is en...'*

Henk Jochemsens: 'Nee ik spreek niet als een technicus. Ik spreek als een ethicus waarbij het gaat om beleid...'

Twan Huys: *'U spreek op een heel klinische manier over een mevrouw die ziek is en dat haar kinderen helemaal niet aan wil doen, dat moet u toch ook kunnen begrijpen.'*

Henk Jochemsens: 'Ja, dat begrijp ik heel goed, dat begrijp ik heel goed maar...'

Twan Huys: *'Meneer Jochemsens: 66 procent van Nederland vindt dat u onzin uitkraamt en dat deze techniek moet kunnen...'*

Henk Jochemsens: 'Dat ben ik niet met u eens.'

Twan Huys: *'Dat mag ook, maar ik zeg u alleen maar even dat het blijkt uit onderzoek.'*

Bij een *hype* – of ‘nieuwscascade’ zoals de RMO het ook noemt – nemen kranten elkaars nieuws over en maken het item groter en groter. Ze voegen steeds iets toe, versterken het en kiezen ook vaak één bepaald perspectief. Informatie die niet past binnen het sterke, eenduidige beeld zal de media niet bereiken, maar andersom biedt een hype de kans om aandacht van de media te genereren door op het juiste tempo in te voegen in de nieuwsgolf. Voorjaar 2011 kreeg elke actiegroep tegen wapenbezit plotseling volop aandacht van de media. Logisch: het thema was toen populair nadat een lid van een schietvereniging zes bezoekers van een winkelcentrum in Alphen aan den Rijn had doodgeschoten.

‘Dader was te instabiel om een vuurwapen te bezitten’

Thema tijdelijk populair (de Volkskrant, 12 april 2011)

Na het overlijden van acteur Antonie Kamerling maakten alle kranten hun voorpagina vrij voor dit nieuws. Als in de dagen die volgden de Belangenvereniging voor Depressieve Patiënten aandacht zou hebben gevraagd voor haar jaarlijkse symposium, zouden ze ongetwijfeld ruim aandacht van de pers hebben gekregen. Depressiviteit was eventjes hot. (Zie illustratie: Groot nieuws wordt steeds groter, *de Volkskrant*, 14 oktober 2010.)

Het kenmerk *nieuwswaarde als criterium* wint aan belang. De positie van de journalist wordt daarmee sterker. Het is niet de politicus of de voorlichter van de gemeente die bepaalt wanneer een feit tot nieuws wordt verklaard, het is de journalist (met op de achtergrond de redactie) die het nieuwsstempel plus bijbehorend inktkussen in bezit heeft. We hebben gezien dat het handig hanteren van de medialogica de kans op het begeerde stempel ‘nieuws’ doet toenemen. Extra aandacht voor de positie van de journalist helpt daarbij. Het is van belang om de journalist op de juiste wijze te benaderen: niet als doorgeefluik, maar als beslisser. Verwacht niet dat de journalist automatisch jouw informatie interessant vindt. Dat zal pas het geval zijn als hij er een bijdrage van kan maken die in enig publiek of maatschappelijk kader van betekenis is.

'Groot nieuws wordt steeds groter'



De gedrukte media en de dood van Antonie Kamerling.
Foto Nadja Kieft

Meeliften met populair onderwerp

1.6 Mediocratie

De medialogica houdt vooral in dat politici en media aan elkaar vastzitten, omdat ze allebei permanent dingen naar de gunst van de burger, al noemt de een hem 'kiezer' en de ander 'gebruiker'. Ze zijn concurrenten van elkaar, maar tegelijkertijd hebben ze elkaar nodig. Ze zijn zelfs afhankelijk van elkaar geworden. De politicus moet aandacht in de pers krijgen, de minuten zendtijd en millimeters krantenkolom worden serieus geadmistreerd op partijburelen. De politicus moet zwevende kiezers boeien, terwijl de journalist verlegen zit om 'scoops', om harde uitspraken van politici die de aandacht van zappende kijkers kunnen vasthouden. Als gevolg van de aansturing door deze medialogica menen sommigen dat tegenwoordig de pers de macht van de politiek heeft

overgenomen. Mediacratie in plaats van democratie. Onderzoekers van de RMO vinden dat een stap te ver. Media hebben veel invloed op het decor waarbinnen politici discussiëren en beslissen, zegt de RMO, maar hebben niet het laatste woord. Daarvoor hechten journalisten op gezette tijden te veel aan een autonome positie, meer toegesneden om commentaar te leveren dan beslissingen te nemen. De vervlechting van politici en media blijft echter sterk. Dagblad *Trouw* vroeg in 2005 aan de lezers in wie zij het meeste vertrouwen stelden, de media of de politiek, daarmee suggererend dat beide als aparte informatiebronnen op gelijke wijze kunnen worden beoordeeld.

Vooral in campagnetijd zitten media en politici op elkaars lip. Om toch vooral aandacht te krijgen laten politici dan elke dag een proefballonnetje op in de hoop op media-aandacht.

Begin 2012 komen media en politiek met elkaar in botsing rond de opvolging van Job Cohen als eerste man van PvdA. Verschillende kandidaten zijn te gast bij de praatprogramma's op tv die ertoe doen: De Wereld Draait Door (DWDD) en Pauw & Witteman (P&W), beide overigens van de VARA. De kandidaten zullen hun bezoekjes betreuren. In plaats van een vraaggesprek wordt Martijn van Dam bij DWDD op de testbank gezet: is hij Wildersproof? Kan hij tegen schofferingen? Uitspreken mag hij niet en presentator Matthijs van Nieuwkerk velt na vijf minuten het vonnis: 'Dat wordt niets'. Bij P&W wordt Nebahat Albayrak door de interviewers afgeserveerd omdat ze niet in wil gaan op vragen over haar sekse en afkomst. Politici lijken loslopend wild in de ogen van sommige journalisten. Sporters, zangers en schrijvers worden in programma's als DWDD en P&W als excellenties behandeld. Je zou kunnen zeggen: net zo kritiekloos als vroeger de politici werden aangesproken. Het is niet verwonderlijk dat media-adviseurs als Ton Planken maar ook voormalig NOS-hoofdredacteur Hans Laroes, politici aanraden niet mee te werken aan programma's die journalistiek vermengen met entertainment.

De mate waarin het geld, de commercie dus, de media in een houdgreep zou hebben, wordt af en toe enigszins overdreven. 'Van massamedia naar kassamedia', beweren sommige mediawatchers zelfs. Daar zit wel iets in, maar hier speelt mee dat journalistieke tegenkrachten binnen de media ervoor zorgen dat de zelfstandige positie van de journalist niet zomaar aan de hoogste bieder wordt verkocht. Daarbij komt nog dat

de marketinggoeroes wel eens vergeten dat lezers, kijkers en luisteraars geen klapvee zijn. Je kunt hen niet zomaar van de ene trog naar de andere trog lokken.