

Commissie Toekomst Overheidscommunicatie  
door: de werkgroep Journalistiek (Lockefeer, Laroës, Olde Kalter, Henneman,  
Rensen)  
5 oktober 2000

## *JOURNALISTIEK NU EN STRAKS*

Van de moderne communicatietechnologie zou de suggestie kunnen uitgaan, dat de overheid nu eindelijk kan doen wat ze altijd graag heeft gewild: een directe dialoog onderhouden met de gewone burgers. Via Internet kan in beginsel iedere Nederlander direct worden bereikt, en hij kan desgewenst ook meteen reageren. Zo wordt het democratisch proces vervolmaakt.

Maar dat overheidsparadijs is vrij zeker niet binnen bereik. Het communicatieproces is daarvoor veel te complex. De burger krijgt informatie uit tal van bronnen, en vaak gebeurt dat niet rechtstreeks. Ook de overheid verstrekt veel informatie, maar omdat die omvangrijk is, ingewikkeld en ambtelijk geformuleerd, zal de burger zich meestal baseren op de selectie en de vertaling die de media van die informatie maken. Zij zijn bovendien kritisch en onafhankelijk, en daarom geloofwaardiger. Media verstaan de kunst, moeilijke boodschappen toegankelijk over te brengen. En als de burger vervolgens een mening bepaalt, tellen ook nog de opinies mee van andere geloofwaardige bronnen zoals sociale verbanden waarin men verkeert, werk vakbeweging en kerk. Er gebeurt kortom heel wat tussen zender en ontvanger. De verbinding tussen die twee punten is zelden een rechte lijn.

Dat onafhankelijke media in de democratie een cruciale rol vervullen, is overbekend. Deze stelling betreft dan met name de publieke functie van de media. In die rol hebben ze tot doel de lezers, luisteraars en kijkers een eerlijk beeld te schetsen van de werkelijkheid, en goed geïnformeerde burgers zijn de beste participanten in een democratisch proces. En omdat ze onafhankelijk zijn, vormen vrije media een waarborg tegen propaganda.

Informatie is meer dan het aanreiken van een heldere selectie uit de enorme nieuwsstroom die ons dagelijks overspoelt. Serieuze media plaatsen het nieuws in perspectief, voorzien het van context en uitleg. En van een mening, apart van de berichtgeving. Zo vertalen de media ook de overheidsinformatie naar een groot

publiek. En het omgekeerde gebeurt evenzeer. Omdat ze veel nieuws bevatten over de gang van zaken in het land zijn de media op hun beurt voor de overheid een vitale bron van informatie.

Als ze goed functioneren maken media de overheidsfunctie voor de burgers transparant. Ze vormen een podium bij uitstek voor het maatschappelijk debat en spelen een rol bij de voortdurende vorming of aanpassing van breed gedragen normen en waarden in een snel veranderende wereld. Ze dragen bij tot de *social fabric* die ook in een complexe samenleving essentieel is. Hun geloofwaardigheid is groot, omdat ze niet afhankelijk zijn van de overheid en vrijelijk kunnen zeggen wat ze menen dat openbaar moet zijn. Ze vertolken het fundamentele recht op informatie, onthullen wat verborgen zou blijven, en proberen de openbaarheidverplichting van de overheid te maximeren. Dat kan voor de overheid lastig zijn. Het gemak van de overheid is evenwel niet de norm, maar de best denkbare informatie van de burgers die zij dient.

## Moderne Journalistiek

Het is niet gemakkelijk een schets te geven van "de journalist", want in die algemene vorm bestaat hij niet. Wel kan gezegd worden dat journalisten die bovengenoemde publieke taak vervullen, geacht moeten worden eerlijk en veelzijdig te berichten, vanuit een onbevangen houding en zonder voorkeur of vooroordeel. Feitelijk en accuraat berichtgeven hoeft niet altijd te betekenen dat de volledige waarheid kan worden achterhaald. Doel is daar zo dicht mogelijk bij te komen.

Eenvoudig is die taak niet. De journalist is burger van het land, maar dient zijn eigen overheid toch voortdurend kritisch en argwanend tegemoet te treden. Onverschrokken zal hij zaken boven water brengen, die velen wellicht liever niet hadden geweten. Op die manier hoort hij er soms bij, maar soms ook weer niet. Jegens de overheid geldt dat a fortiori. Geregelde omgang met politici bijvoorbeeld, dient geen afbreuk te doen aan de professionele distantie die nodig is om geloofwaardig te blijven. Dat hier spanningsvelden ontstaan spreekt vanzelf. Voorzover de overheid en vooral de politiek de regie wensen te hebben, doorbreken media vaak dat streven. Kritiek over en weer is dan ook, mits binnen redelijke grenzen, normaal te achten. Zouden politici voortdurend lovend over de pers spreken, dan is het tijd argwanend te worden.

Journalistiek is een dynamische professie. Uitgangspunten en ethische eisen veranderen niet, maar de wijze waarop het vak wordt beoefend wel. Journalistiek met een bloknoot en een pen is evenzeer het vak, als het werk van de snelle TV-reporter die dankzij de satelliet live op de antenne gaat. Was parlementaire verslaggeving een halve eeuw geleden nog een soort notulerende bezigheid, vanaf de jaren zestig werd de Kamer

levendiger verslagen, waarbij niet slechts de inhoud, maar ook het parlementair proces en de ermee verbonden mensen meer aandacht kregen.

De investeringen in journalistieke omvang en kwaliteit, die met name de dagbladen de afgelopen decennia hebben gedaan, hebben stellig geleid tot meer redactionele kwaliteit. En die werd door de lezers gehonoreerd: jarenlang waren de dagbladen die informatieve kwaliteit als hun voornaamste streven kenden, ook zeer succesvol bij het aantrekken van nieuwe abonnees.

In diezelfde periode zien we dat ook radio en televisie snel volgen. Ieder zichzelf respecterend medium investeert in gespecialiseerde redacties voor politieke en parlementaire journalistiek. Speciale rubrieken als Den Haag Vandaag komen op en onderzoeksjournalistiek doet na de schrijvende pers ook zijn intree bij de audiovisuele pers. Dat laatste fenomeen trouwens niet gelieerd aan de parlementaire en/of politiek redacties.

Het veranderingsproces is mede gestimuleerd door de introductie van nieuwe technologieën. Alles kan (en moet) in hoog tempo. Dankzij digitale techniek gaat uitzenden sneller, evenals het verzenden van foto's of teksten voor de krant. Snelheid vergroot de actualiteit, maar het blijft de vraag of dat de diepgang ten goede komt. Media die verdieping en context nastreven, vormen dan ook een logische aanvulling op het flitsende nieuws.

Niet alleen de snelheid is toegenomen, ook de concurrentie. Er zijn steeds meer spelers in de mediawereld. Radio en TV zijn uitgebreid met regionale- en commerciële zenders. Dat stimuleert niet alleen de concurrentie, maar ook de roep naar creativiteit en originaliteit. De dagbladen groeien niet meer, en leveren een hevige strijd om de lezer binnen een krimpende markt.

Internet biedt eveneens een enorme informatie-impuls. Snel en wereldwijd zijn grote hoeveelheden informatie verkrijgbaar, en via het Web kunnen mensen op een tot dusver ongekende manier met elkaar in contact komen. Tijd en afstand, traditionele hindernissen in de massacommunicatie, lijken welhaast opgeheven. Een revolutionaire technologie die de wereld ingrijpend verandert. Ook de communicatie-mogelijkheden van de overheid worden er door vergroot.

Het is zinvol, terzake van de rol die Internet kan spelen voor de overheid, onderscheid te maken tussen service-informatie en publieks-informatie. De burgers kunnen beter worden bediend als het gaat om concrete regelingen en voorzieningen.

Het geheel van gegevensbestanden op het net is zeker zinvol als databank, maar is voor de doorsnee burger waarschijnlijk te omvangrijk en gecompliceerd. Teveel aan informatie wordt non-informatie. De consument ervan zal de weg niet meer vinden,

laat staan de kern. Men verbergt een speld immers het beste in een hooiberg. Het zijn journalisten die zo'n speld moeten vinden.

In het bestek van dit betoog zijn massamedia aan de orde, en zal Internet worden gezien vanuit een mogelijke rol in die context. Zo gezien is het stellig een nieuw en belangrijk instrument voor het werk van journalisten. Tegelijk ook een concurrent. Of die concurrentie zover gaat dat Internet zo'n brede informatieve functie verwerft, dat het voortbestaan van bestaande bladen of zenders er door wordt bedreigd, is niet zeker. De bestaande media beschikken qua netwerk en hoeveelheid verslaggevers over een unieke en grote machine voor feitenverzameling. Internet heeft die niet, en verspreidt vooral hetgeen in de bestaande nieuwsorganisaties is gerealiseerd. En is vervolgens een van de grootste copieermachines ter wereld. Wat niet verhindert dat dit nieuwe medium de nervositeit in de mediawereld sterk heeft doen toenemen. Niet voor niets investeren op dit moment nagenoeg alle krantenuitgeverijen en omroepen in het opzetten van Internetredacties om de Internetgebruiker te helpen bij de selectie van zijn of haar zoektocht en zo potentiële abonnees aan zich te binden.

Hoe omvangrijk de digitale toekomst wordt, is niet gemakkelijk te voorspellen. Onderzoek van de NOS leidt tot de verwachting, dat over tien jaar de helft van de bevolking over alle digitale mogelijkheden beschikt, en de andere helft (vooral ouderen) niet. Voor de journalistiek betekent dit dat vele antwoorden tegelijk moeten worden gegeven. Vanaf het Acht Uur-Journaal, tot aan bewegende beelden voor de geavanceerde mobieltjes. Publieke omroep wordt Publieke media: alle uitingsvormen zullen gebruikt gaan worden. Het terrein van omroepactiviteit zal breder worden: Internet, themakanalen, UMTS- en WAP-services, ontsluiting van archieven, video-on-demand.

Te verwachten valt dat de rol van de traditionele, algemene zenders (Nederland 1,2, en 3 + de commerciële concurrenten) erodeert. Als TV met Internet samenvalt zal de kijker desgewenst alleen datgene worden voorgeschoteld, waarin hij geïnteresseerd is. De kijker stelt zijn eigen zender samen uit programma-onderdelen van de Publieke omroep, maar evenzeer van CNN of BBC. De gebruiker krijgt meer macht. Hij kan bovendien interactief meedoen. Toch moet niet onvermeld blijven dat de Internetsites en themakanalen van Amerikaanse media na een aanvankelijke groei tot nu toe achterblijven bij de verwachtingen en nog steeds verliesgevend zijn. Ook kan gesteld worden dat de kijker, lezer of luisteraar behoefte blijft houden aan goede en betrouwbare informatie; bij uitstek een rol voor de journalist, waardoor de veranderende media ook weer nieuwe kansen voor zichzelf kunnen creëren.

Naar de toekomst is het aannemelijk, dat de functies van de diverse media met elkaar verbonden raken. Gedrukte media zullen aanvullende informatie via Internet beschikbaar stellen, en via die weg ook reacties en debatten verkrijgen. Digitale radio en TV kunnen gemakkelijk via Internet worden verspreid, en op korte termijn zal de

rol van omroepen ingrijpend veranderen. Zo ontstaat er *convergentie* in de media. Voor de journalistiek als vak kan het betekenen dat vergaring, selectie en presentatie van nieuws de kern van de journalistieke professe blijven, maar dat de moderne journalist met die informatie in de toekomst meerdere media-typen moet kunnen bedienen. In Amerika zijn hier al duidelijke voorbeelden van de te zien waarbij lokale radio, televisie en krant en Internet zijn gefuseerd. In eigen land zijn ook steeds meer dwarsverbanden in de maak en gaat het ANP niet alleen meer tekst en foto aanbieden maar straks ook bewegend beeld via Internet.

Het geheel overziende kan worden gezegd dat het medialandschap fors in beweging is. Veel gefragmenteerde informatiebronnen zijn voor de burgers beschikbaar, snel en vierentwintig uur, het ene medium zeer actueel maar oppervlakkig en het andere trager maar met veel context en achtergronden. Voeg daarbij een individualiserende samenleving, en het beeld wordt nog minder overzichtelijk. Dit is het tableau voor de komende jaren. Journalistiek zal hectischer worden. Tegelijk zal de enorme informatiestroom, die via de technologie overal vandaan beschikbaar komt, de journalistieke functie versterken: de consument zal ordening wensen van al dat nieuws, en dat is precies wat journalisten moeten kunnen. Ook als het moeilijker wordt. De professionele eisen nemen geweldig toe. De vraag naar serieuze journalistiek evenzeer.

Bij een blik naar de toekomst, dient gewaakt te worden voor technologisch determinisme. Er *kán* wel veel, maar of alle moderne mogelijkheden ook op grote schaal worden toegepast hangt af van wat de gebruiker ermee gaat doen. Van de sociaal-culturele factoren. Vandaar ook, dat niet is vast te stellen welke nieuwe media tot bloei komen en of sommige van de "oude" media verdwijnen. Het is zeer wel mogelijk dat media, die klassieke journalistieke waarden trouw blijven - accurate en veelzijdige berichtgeving aangevuld met analyse en context - het vertrouwen van het publiek het beste behouden. Geloofwaardigheid kan wel eens de bepalende factor blijken te zijn.

## Trends en spanningsvelden

### 1. Snelheid en degelijkheid.

De toeneming van de snelheid karakteriseert de maatschappelijke ontwikkeling. De journalistiek bevindt zich zeker in de voorste linies van dit proces. De moderne technologie maakt het mogelijk meteen vanaf locatie berichten of reportages de lucht in te sturen. Die *onmiddellijkheid* biedt amper ruimte voor reflectie, of voor een weloverwogen eindredactie. Als er bovendien dan ook nog steeds meer concurrerende media zijn, begint een proces dat vaak met trivialisering wordt aangeduid. Die kwalificatie weerhoudt politici er overigens niet van in dat proces mee te gaan: zijn

moeten zichtbaar zijn naar de kiezers, en die te bereiken vereist zeker na het eroderen van partijpolitieke kanalen ruime media-exposure.

Dat die snelle journalistiek weinig waardering oogst, ligt voor de hand. Het gaat om zeer korte nieuwsberichten, die vrijwel meteen de lucht in gaan. Toch is het een correcte journalistieke functie, als die berichten kloppen. Het publiek wil het nieuws snel, en nu dat kan gebeurt het ook. Reflectie komt later. In dagbladen bijvoorbeeld, of via Radio en TV in bespiegelende programma's. Van deze snelle en beknopte live-reporting kan men niet verlangen dat context en achtergronden meteen worden bijgevoegd. Wel dat de feiten zorgvuldig zijn vergaard.

Snelheid zal nog toenemen door Internet. Dat is een nieuwsbron die 24 uur beschikbaar is, wat ertoe zal leiden dat de deadline die veel media nu kennen vervaagt. Sterker nog: Internet kent geen deadline. Indien Internet straks samenvalt met de TV-ontvanger en berichten van het Web overal draadloos op te pikken zijn, is het nieuws er altijd en overal. Zoals men in de Amerikaanse journalistiek wel zegt: *Anything - anytime - anywhere.*

## 2. Concurrentie en popularisering.

Het aantal media neemt toe, en de concurrentie wordt groter. De dagbladwereld kampt met stagnerende oplagen, en er is zelfs een lichte tendens tot daling. Kranten doen er alles aan de lezers te binden en succesvol te zijn in de strijd om de tijd van de lezer. Die heeft wel tijd genoeg, maar kan daarin zoveel interessante dingen in doen, dat de krant de aandacht nadrukkelijk moet verwerven.

In dat spanningsveld wordt soms gekozen voor popularisering. De gedachte is daarbij, dat vooral jonge lezers weinig interesse hebben in overheid en politiek, zeker niet als de werking ervan saai wordt gevonden. Journalistieke verlevendiging wordt dan gezocht in meer aandacht voor het politieke spel en de persoonlijkheid van de spelers. Geen ideologisch debat vanaf het Binnenhof, maar kleedkamerverhalen. En als gevolg van de concurrentie zou een primeurjacht zijn ontstaan, die zich vooral concentreert op relletjes en incidenten.

Op zich is het aan de media zelf om wegen te zoeken, om het publiek geïnteresseerd te houden voor overheid en politiek. Wat meer aandacht voor het proces en de personen is daarbij verdedigbaar. Die tendens is ook internationaal waarneembaar. Het gaat om de maatvoering. Wordt die uit het oog verloren, en gaat de popularisering ten koste van inhoudelijke thema's, dan is vervolgens de vraag of zo'n tendens blijvend is, dan wel zal worden gecorrigeerd. De burgers zijn steeds beter opgeleid en mondiger, en te betwijfelen is of zij op den duur met te oppervlakkige informatie genoeg zullen nemen.

Media tasten daarom ook nieuwe richtingen binnen de journalistiek af. Vooral bij regionale media, en in voorzichtiger mate bij landelijke media zijn er tendensen om meer aansluiting te zoeken bij de ‘agenda van de burger’ door middel van ‘civic journalism’, of civiele journalistiek. Hierbij organiseert het desbetreffende medium voor specifieke doelgroepen bepaalde acties waaruit nieuws voortkomt. Bijvoorbeeld debatavonden voor boeren de te hoop lopen tegen het mestbeleid van de regering. Het organiserende medium heeft daarbij dan ook het doel de kloof tussen overheid en burger te dichten. Deze vorm van journalistiek bedrijven is niet populair in Nederland, vanwege het gevaar van partijdigheid en het zelf organiseren van nieuws, maar er wordt wel mee geëxperimenteerd juist daar waar overheidsbeleid (plaatselijk, regionaal of landelijk) grote groepen burgers raakt.

### 3. Journalistiek en marketing.

De klassieke waarden in de journalistiek, die eerder werden genoemd, zijn de normen die journalisten zich vanuit hun professie zelf opleggen. Media bieden een selectie uit het nieuws, doen dat eerlijk en veelzijdig, onbevooroordeeld en zonder enig ander belang dan het optimaal informeren van het publiek. En daarbij zijn losse feiten niet voldoende: nieuwsberichten zijn meestal pas goed te begrijpen als ze in perspectief wordt geplaatst.

Vanuit deze visie bepaalt de redactie, op basis van haar eigen standaard, wat de lezer, kijker of luisteraar voorgeschoteld krijgt. Vanzelfsprekend wordt er op gelet dat de informatie toegankelijk wordt aangeboden, goed en prikkelend gepresenteerd, en aansluit bij de interesse van het publiek. Maar wel: *all the news that's fit to print*.

De groei van het aantal media en de concurrentie leiden ertoe dat media-organisaties in toenemende mate letten op de markt. De omroep doet dat via de kijkcijfers en de dagbladen via lezersonderzoek. Marketing raakt gaandeweg meer met journalistiek vermengd, dan de laatste halve eeuw het geval was. En dat kan ertoe leiden dat journalisten in toenemende mate in de beschouwing betrekken wat de consument wil lezen, zien of horen. Behaagzucht knabbelt zo aan de klassieke waarden en de relatieve autonomie van redacties.

Internet heeft op deze reeds bestaande tendens naar zakelijkheid een stimulerende invloed. Immers, informatie op Internet is weliswaar gratis, maar om toch geld te verdienen bestaat daar heel wat commercie en merchandising. Zichtbaar, maar menigmaal ook onzichtbaar. Of alle informatie in de klassieke zin onafhankelijk is, kan danook worden betwijfeld. En het binnensluipen van commerciële tendensen in dit moderne medium, vergroot de druk ook elders. Dagbladtitels worden gaandeweg een "merk", waaraan heel wat merchandising wordt gekoppeld.

Toenemende oriëntatie op de markt kan er, waar het de oplage betreft, toe leiden dat men het de lezer of kijker zoveel mogelijk naar te zin wil maken, en ter wille daarvan concessies te doen ten aanzien van de klassieke journalistieke waarden. De neiging de media-consument te willen behagen, leidt er meestal toe dat het soortelijk gewicht van de informatie wordt verminderd en het entertainment-gehalte wordt vergroot. Ook hier is het de vraag, of zo'n tendens zal standhouden. Immers, teveel rekening houden met andere criteria dan louter journalistieke, kan de geloofwaardigheid van media ondergraven. En geloofwaardigheid, vertrouwen van de consument in de journalistieke oprechtheid en onafhankelijkheid, vormt het kapitaal van de media.

#### 4. Individualisering en proliferatie van de media.

Een containerbegrip als "de media" wordt moeilijker hanteerbaar, naarmate media in aantal en type verder uitgroeien. Dat gebeurt zowel in print als in RTV. En met name Internet voegt daaraan enorm veel toe. De verscheidenheid op het Web is vrijwel onbegrensd, en de toetredingsdrempel is laag. Bovendien werkt Internet ook interactief en kan exact inspelen op de vraag van de gebruiker. Dat kan tot vrij kleinschalige, nieuwe mediavormen leiden. Internet kan op die manier stellig een bijdrage leveren aan de democratisering. Die trend past bovendien bij de individualisering in de samenleving.

Naarmate mensen minder behoren tot goed definieerbare groepen - omvangrijk en voorspelbaar - is het voor de overheid minder simpel het publiek te bereiken. Ook politici kunnen niet meer volstaan met de kanalen van de partij en de daarmee verbonden verzuilde media. Iedereen moet de markt op. In de politiek deed met name de zogeheten televisie-democratie haar intrede. Het zoeken naar het publiek, is geen verschijnsel dat uniek is voor politici. Ook de reclamewereld worstelt met de vraag, waar de consument - individueel en eigengereid als die is - kan worden gevonden.

Voor de media geldt hetzelfde: waar vinden we de lezer, kijker en luisteraar, en hoe binden we die aan onze omroep of titel? Met name het maken van massa-media, die per definitie zeer grote groepen moeten binden, wordt er niet eenvoudiger op. Het kan waarschijnlijk wel, maar op een andere manier dan vroeger.

#### **De toekomst**

Te schetsen hoe de journalistiek er over tien jaar uit zal zien is verre van simpel. De dynamiek in de wereld van media en communicatietechnologie is zeer groot, en



veranderingen zullen er zeker zijn. Kernvraag wordt hoe de huidige en nieuwe media er aan toe zijn, als de huidige fase van heroriëntatie bij producent én gebruiker, wat stabiliseert. Of dan alle media weer een eigen en nieuwe plaats in het bestel vinden, die hen een moderne identiteit verschaft. De onrust van dit moment leidt tot veel experiment en onrustig zoeken naar een nieuwe positie. Waarschijnlijk zal ieder medium weer moeten richten op de eigen kerncompetentie. Specialiseren in eigen unieke kwaliteit, die men elders niet kan vinden. TV en Radio hebben die specifieke sterktepunten, Internet heeft die, maar kranten stellig ook.

De overheid moet rekenen op een geschakeerd en opdringerig mediaveld. De druk op openheid en transparantie zal verder toenemen, en de service zal 24 uur geboden moeten worden. De eisen die aan journalisten worden gesteld nemen toe, en de overheid kan moderne communicatietechnologie en optimale voorlichting ook gebruiken om de journalistiek goed te bedienen. Dan kan de journalistieke kwaliteit toenemen dankzij een betere bewerktuiging.

Meer en concurrerende media zullen ertoe leiden dat de overheid dichter op de huid wordt gezeten. Te rekenen valt met een grotere omloopsnelheid van het nieuws, en een gefragmenteerd media-tableau. Dat goed tegemoet te treden, zal aan de overheidscommunicatie hoge eisen stellen. Mits daaraan wordt voldaan, kan een bijdrage worden geleverd aan de transparantie van de processen in politiek en bestuur. En dat is een zinvolle versterking van een democratie die moet voldoen aan de eisen van de moderne tijd.