

Handboek Journalistiek



Theo Dersjant
Nico Kussendrager
Rimme Mastebroek
Caspar van Oirschot

8^e editie



Noordhoff

Handboek Journalistiek

Theo Dersjant

Nico Kussendrager

Rimme Mastebroek

Caspar van Oirschot

Ontwerp omslag: G2K Brand Design Agency

Omslagillustratie: Noordhoff

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontlelen.



Wij maken bij Noordhoff sinds 2009 bewust keuzes om onze impact op het klimaat te verkleinen. We volgen de klimaatdoelen van het Klimaatakkoord van Parijs. Scan de QR-code voor meer informatie over ons duurzaamheidsbeleid.

Zo is dit product gemaakt van FSC®-gecertificeerd papier en ander gecontroleerd materiaal. Wij gebruiken plantaardige inkt en onze lijmen zijn op waterbasis en afbreekbaar. Hierdoor is dit product goed te recycelen na gebruik.



MIX
Papier | Ondersteunt
verantwoord bosbeheer
FSC® C118189

0 / 26

© 2026 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-19623-3

ISBN 978-90-01-19622-6

NUR 810

Inhoud

Voorwoord 07

1 Journalist van beroep 11

- 1.1 Professionele journalistiek 13
- 1.2 Functies van de journalistiek 16
- 1.3 Kritiek op de journalistiek 19
- 1.4 Positieve veranderingen 21
- 1.5 Wie is journalist? 28
- 1.6 Waakhonden en zwerfhonden 29
- 1.7 Maatschappelijke en persoonlijke achtergrond 30
- 1.8 Maatschappelijke ontwikkelingen 33
- 1.9 Journalistieke attitude 33
- 1.10 Soorten functies 41
- 1.11 Regiojournalistiek 44

2 Vergaren van informatie 49

- 2.1 Wat is nieuws? (CABABA) 51
- 2.2 Soorten nieuws en nieuwsgaring 61
- 2.3 Bronnen 71
- 2.4 Persberichten en persconferenties 78
- 2.5 Congressen en conferenties 79
- 2.6 Noteren en telefoneren 79

3 Verwerken van informatie tot een journalistiek product 85

- 3.1 Genres 87
- 3.2 Bepalen van het schrijfdoel 88
- 3.3 Bepalen van de inhoud 93
- 3.4 Schrijven van de tekst 96
- 3.5 Eindredactie 99
- 3.6 Online 102
- 3.7 Cijfers en getallen 104
- 3.8 Bronvermelding en plagiaat 105
- 3.9 Egojournalistiek 106

4 Nieuwsbericht en nieuwsverhaal 109

- 4.1 Eisen aan het nieuwsbericht 111
- 4.2 Lengte en taalgebruik 112
- 4.3 Onderwerp van het nieuwsbericht 113
- 4.4 Vijf w's en de h 113

- 4.5 Feitelijk, duidelijk en nauwkeurig 114
- 4.6 Hiërarchische opbouw 114
- 4.7 Leads 115
- 4.8 Openingszin 120
- 4.9 Overgangen 122
- 4.10 Werkwoordstijden 124
- 4.11 Identificatie en plaats van de bron 126
- 4.12 Zachtnieuwsberichten 127
- 4.13 Nieuwsverhaal 129
- 4.14 Dateline en creditline 130

5 Verslaggeving en soorten verslagen 135

- 5.1 Het verslag: kenmerken en soorten 137
- 5.2 Verslag voorbereiden 139
- 5.3 Gebeurtenis verslaan 144
- 5.4 Verslag schrijven 145
- 5.5 Nieuwsverslag 147
- 5.6 Vrij verslag 151
- 5.7 Incidentenverslag 155
- 5.8 Raadsverslag 157
- 5.9 Rechtbankverslag 158
- 5.10 Sportverslag 161
- 5.11 Recenserend verslag 162

6 Interview 167

- 6.1 Soorten interviews 169
- 6.2 Een interview maken 170
- 6.3 Fasen van het interview 171
- 6.4 Keuze van onderwerp, genre en persoon 172
- 6.5 Interview voorbereiden 173
- 6.6 Het gesprek 175
- 6.7 Vorm van het interview 182
- 6.8 Uitwerking van het interview 184
- 6.9 Nazorg 187

7 Achtergrondverhaal, reportage en overige genres 193

- 7.1 Achtergrondverhaal 195
- 7.2 Wat is een reportage? 198
- 7.3 Schrijven van een reportage 202
- 7.4 Samengestelde productie 210
- 7.5 Nieuwsanalyse 212
- 7.6 Profiel, portret en necrologie 213
- 7.7 Recensie 215
- 7.8 Opinieverhaal 218
- 7.9 Commentaar en column 219
- 7.10 Andere genres 223

8	Koppen, intro's, streamers en (foto)bijschriften	229
8.1	Koppen	231
8.2	Intro's en streamers	244
8.3	Foto's en bijschriften	245
9	Radio, televisie, podcast, mobiele journalistiek en experimenten	251
9.1	Radio en televisie	253
9.2	Crossmedia	266
9.3	Podcast	267
9.4	Mobiele journalistiek	270
9.5	Datavisualisatie	272
9.6	Vormexperimenten	274
10	Kunstmatige intelligentie in de journalistiek	279
10.1	Wat verstaan we onder AI?	281
10.2	Hoe AI de samenleving beïnvloedt	282
10.3	Wat kan de journalistiek met AI?	284
10.4	Wat kun jij met AI?	285
10.5	Welke competenties heb je als journalist nodig om met AI te werken?	288
10.6	Ethische vragen bij en risico's van AI	290
10.7	Tot slot	296
11	Specialismen in de journalistiek	299
11.1	Specialismen	301
11.2	Sportjournalist	304
11.3	Datajournalist	307
11.4	Rechtbankjournalist	308
11.5	Misdaadjournalist	309
11.6	Kunstredacteur	309
11.7	Culinair journalist	310
11.8	Superspecialisten	313
11.9	Buitenland	314
12	Journalisten onder druk	319
12.1	Persvrijheid	321
12.2	Culturele verschillen binnen de journalistiek	324
12.3	Persveiligheid	326
12.4	Voorlichting en propaganda	328
12.5	Verdienmodel	333
13	Journalistieke dilemma's	337
13.1	Wat is ethiek?	339
13.2	Soorten ethiek	343

13.3	Ethiek wordt steeds belangrijker	343
13.4	Ethische kanttekeningen	346
13.5	Verantwoorden	359
14	De ondernemende journalist	365
14.1	De arbeidsmarkt	367
14.2	Het medialandschap	369
14.3	Werken als zelfstandige	377
14.4	Platformjournalistiek	389
14.5	Voorbeelden van platformjournalistiek	390
14.6	Discussies over het journalistieke gehalte	391
14.7	Traditionele media op platformen: een dilemma	392
14.8	Organisaties in en rondom de journalistiek	392
14.9	Journalistieke prijzen	397
	Bronnen en verantwoording	402
	Register	409
	Over de auteurs	420

Voorwoord

De zevende editie van het *Handboek Journalistiek* (voorheen het *Basisboek Journalistiek*) verscheen op woensdag 1 juni 2022. Precies een half jaar later presenteerde het in San Francisco gevestigde non-profit onderzoeksbedrijf OpenAI via de eigen website ChatGPT, een chatbot, gebaseerd op generatieve kunstmatige intelligentie en ontworpen voor het voeren van dialogen met gebruikers. Dat moment markeerde razendsnelle technologische ontwikkelingen op tal van gebieden, niet in het minst in de journalistiek.

Daarvoor werd al op diverse plaatsen in de journalistiek geëxperimenteerd met automatisering, maar de komst van artificial intelligence zette het beroep op zijn kop. Het riep vragen op over gebruik, gevaren en ethiek. De inkt van het *Handboek Journalistiek* was – kortom – nauwelijks droog of er ontstond al behoefte aan een nieuwe editie. Die ligt er nu, met onder andere een nieuw hoofdstuk over kunstmatige intelligentie en de gevolgen voor de journalistiek, maar ook met aandacht voor inclusiviteit en diversiteit.

‘De professionele journalistiek staat van verschillende kanten onder druk’, luidde de vaststelling in het voorwoord van de zevende editie. Het is op dat terrein niet rustiger geworden, integendeel. Zowel internationaal als nationaal staat journalistiek in toenemende mate met de rug tegen de muur. Journalistiek is geen vanzelfsprekend beroep meer voor jonge mensen. Wie journalistiek studeert of beoefent heeft op sommige feestjes iets uit te leggen, voelt zich steeds vaker in de verdediging gedrukt of is het mikpunt van publieke ontsporingen.

Er is in toenemende mate moed nodig om vandaag de dag tegen de stroom in toch journalistiek te willen studeren. De woorden ‘*publish and be damned*’, in 1824 uitgesproken door de Duke of Wellington, winnen steeds meer aan kracht.

Bij het voorbereiden van de achtste editie van dit handboek luidde het verzoek van de uitgever om vooral de zevende editie als uitgangspunt te nemen en daar waar nodig te updaten. De makers zagen binnen dat verzoek toch hun kans schoon om een flink aantal wensen te vervullen en nieuwe elementen toe te voegen aan de vorige uitgave. Naast het eerdergenoemde hoofdstuk over artificial intelligence werden alle getuigenissen van jonge

journalisten aan het begin van ieder hoofdstuk vernieuwd. Er kwam aandacht voor inhoudelijke specialismen in het vak, een overzicht van relevante organisaties in en rondom de journalistiek, de belangrijkste persprijzen (inclusief die voor studenten journalistiek), recente inzichten (met dank aan de NVJ Arbeidsmarktmonitor) in de journalistieke arbeidsmarkt, veiligheid, het belang van regiojournalistiek en het werken door journalisten in andere culturen.

Dit alles in de nederige wetenschap dat het niet is uitgesloten dat deze achtste editie over zes maanden zomaar weer update-behoefte is. Het zij zo, de wereld draait door en de journalistiek draait mee. *Never a dull moment*. Een journalist is nooit klaar met het werk, er valt altijd nog wel een tip na te bellen, een onderwerp in gang te zetten of een mooi plan te maken. Stilstaand water stinkt en zo is het ook met lesboeken.

De keerzijde is natuurlijk dat er best veel onveranderd bleef en zal blijven. Journalist blijft een mooi en belangrijk beroep. Een *mooi* beroep omdat je op een professionele manier het nieuws volgt, omdat journalistiek je de kans geeft om je in verschillende onderwerpen te verdiepen en om veel mensen te ontmoeten. Een *belangrijk* beroep omdat een onafhankelijke en vrije pers een belangrijke pijler is voor een goed functionerende democratie en voor controle van de overheid. Journalistiek is ook belangrijk omdat het inzicht geeft in wat er speelt in de samenleving.

Professionele journalistiek heeft als doel op een onafhankelijke en deskundige manier te informeren en te analyseren, te ontdekken en te onthullen, duiding te geven en verbanden te leggen. Dat vraagt om goed opgeleide, deskundige journalisten die producties maken voor verschillende platformen: op papier, online, radio of tv. Voor beginnende journalisten met deze ambitie is dit boek bedoeld.

Het boek zou niet zijn wat het nu is zonder de adviezen van Dolf Rogmans (NVJ, *Villamedia*), Karen Eshuis, Sakina Elkayouhi, Roderick Nieuwenhuis, Maarten Huygen en Nele Goutier. Dank ook aan de jonge journalisten die de hoofdstukken wilden 'openen': Stefan Keukenkamp, Michel Prevoo, Julia Bokdam, Yoni Moldovan, Robbert Oosting, Jermaine Ellenkamp, Rens van de Plas, Angela Weisz, Ruth van der Kolk, Nudrat Tahir, Chaimae Agarrroum, Ilse Brandemann, Ties de Bakker en Tom van Rooijen. Dank ook aan de journalisten en ex-journalisten op wiens kennis we een beroep konden doen bij 'inhoudelijke specialismen': Wytse Vellinga (mojo), Dorette Kostwinder (culinaire journalistiek), Jaap Friso (jeugdliteratuur).

Dank ook voor de steun vanuit Noordhoff: Bert Deen en Angeniet Bos.

En bijzondere dank aan Dick van der Lugt, die mede aan de basis stond van de eerste druk en een aantal drukken heeft meegewerkt. Dick overleed op 3 maart 2024, 77 jaar oud, in Thailand.

We wensen alle gebruikers veel lees- en leerplezier en een succesvolle loopbaan als journalist, ondanks alles toch het mooiste beroep ter wereld.

Mei 2026

Theo Dersjant (oud-docent Fontys Journalistiek in Tilburg), Nico Kussendragers (oud-docent School voor Journalistiek in Utrecht), Rimme Mastebroek (docent journalistiek & media aan de Christelijke Hogeschool Ede) en Caspar van Oirschot (docent journalistiek aan Hogeschool Windesheim in Zwolle)



Op het digitale platform studiemeister.noordhoff.nl is extra materiaal te vinden, zoals slides, samenvattingen, opdrachten en aanvullend materiaal.



Journalist van beroep

Je hebt gekozen voor de opleiding journalistiek. Maar wat is journalistiek nu eigenlijk? Journalistiek is het vergaren, verwerken, verdiepen, verspreiden en verantwoorden van relevante informatie voor een breed publiek, zodat dat publiek geïnformeerde beslissingen kan nemen. Vergaren doe je tijdens een interview of een persconferentie, bij een sportwedstrijd of een demonstratie. Verdiepen betekent dat je als journalist niet alleen droog verslag doet, maar probeert uitleg en toelichting te geven.

Als je dit hoofdstuk hebt bestudeerd, weet je

- wat journalistiek is
- wat constructieve journalistiek is
- wat jou tot journalist maakt
- wat de kritiek op journalistiek is
- welke veranderingen er zijn
- wat een journalistieke houding is

1

1.1	Professionele journalistiek	13
1.2	Functies van de journalistiek	16
1.3	Kritiek op de journalistiek	19
1.4	Positieve veranderingen	21
1.5	Wie is journalist?	28
1.6	Waakhonden en zwerfhonden	29
1.7	Maatschappelijke en persoonlijke achtergrond	30
1.8	Maatschappelijke ontwikkelingen	33
1.9	Journalistieke attitude	33
1.10	Soorten functies	41
1.11	Regiojournalistiek	44

Een onverwachte springplank



Foto: Yoni Moldovan

Door Yoni Moldovan, online redacteur bij De Twentsche Courant Tubantia

Voor mijn afstudeerfase aan Hogeschool Windesheim diende ik vier weken mee te lopen op een nieuwsredactie. Hoewel het idee van een soort tweede stage mij wel aansprak, zette de korte duur ervan mij aan het twijfelen. Vier weken? Wat kun je in zo'n korte tijd leren? Het klonk voor mij alsof het nauwelijks de moeite waard was. Een uitgebreid, langdurig verblijf op een nieuwsredactie had ik kunnen begrijpen, maar slechts een maand? Dat voelde bijna als mosterd na de maaltijd. Toch besloot ik op zoek te gaan naar een interessante plek om deze opdracht te vervullen. Al snel kwam ik uit bij *De Twentsche Courant Tubantia*, de krant van mijn eigen regio.

Nu, drie jaar later, kijk ik met heel andere ogen terug op die beslissing. Wat destijds misschien als een verplicht nummertje voelde, bleek uiteindelijk een van de beste keuzes te zijn die ik had kunnen maken. Die vier intensieve weken op de nieuwsredactie leerden mij niet alleen ontzettend veel over het vak, maar gaven mij ook een vliegende start in mijn carrière. Mijn aanvankelijke plan om bij een magazine aan de slag te gaan verdween compleet. Ik ontdekte dat de regionale journalistiek veel beter bij mij past. Na afloop kreeg ik de kans om te blijven freelancen bij *De Twentsche Courant Tubantia*. Na bijna twee jaar als freelancer werd ik aangenomen als fulltime online redacteur, een rol die perfect bij mij blijkt te passen.

Mijn huidige werk is enorm divers. Geen week – laat staan geen dag – is hetzelfde. Binnen het online team van de redactie werken we met een roulatiesysteem van verschillende diensten: een vroege dienst, een dagdienst en een avonddienst. Afhankelijk van de dienst die ik draai zien mijn werkzaamheden er telkens anders uit. Tijdens de vroege en avonddiensten vervul ik bijvoorbeeld de rol van presentator. Dat betekent dat ik verantwoordelijk ben voor zowel de website als de socialemediakanalen van de krant. Deze rol is ontzettend veelzijdig: ik plan verhalen, schrijf nieuwsberichten (zoals de korte en snelle '112'tjes') en maak posts voor platformen zoals Instagram. Het is mijn taak om ervoor te zorgen dat het nieuws zo snel mogelijk bij onze lezers terechtkomt en de bezoekerscijfers van de website op peil blijven.

Gelukkig houdt mijn werk daar niet op. Buiten mijn diensten krijg ik bijna wekelijks de ruimte om zelf verhalen te schrijven. Dit creatieve element maakt mijn werk extra uitdagend en leuk. De combinatie van gevarieerde taken én wisselende werktijden zorgt ervoor dat mijn baan nooit saai wordt. Ik geniet ervan dat geen enkele dag hetzelfde is.

Als ik nu terugkijk naar waar ik sta, ben ik ontzettend blij dat ik destijds toch die verplichte nieuwsredactie heb gedaan. Wat ik toen als 'onnodig' beschouwde, bleek een onverwachte springplank naar mijn huidige carrière te zijn.

1.1 Professionele journalistiek

Professionele journalistiek kent een aantal normen en waarden die het tot een uniek vak maken. Professionele journalistiek is belangrijk in een tijd van nepnieuws en in een tijd dat veel mensen zich op sociale media journalist noemen. Een professionele journalist hanteert gedrag dat hem onderscheidt van anderen die zich met communicatie bezighouden. Daarover gaat dit hoofdstuk.

Vaak hoor je dat 'tegenwoordig iedereen journalist is'. Dankzij websites, podcasts, sociale media als Bluesky, Instagram en blogs kan iedereen zijn nieuws de wereld in sturen en overal over meepraten, en is men dus 'journalist'. Dat klinkt voor de hand liggend, maar het is niet waar. Je mag dit publiek debat noemen, of publieke discussie of wat dan ook, maar géén journalistiek. Anders gezegd: iemand kan nog zo veel thuisdokteren, maar daarmee is hij nog geen arts. Iemand kan stapels juridische boeken hebben gelezen, maar daarmee is hij nog geen advocaat. Door een mooi stuk te schrijven of een informatieve website te maken ben je nog geen professioneel journalist.

Amateursport

Journalistiek lijkt van een profsport een amateursport te zijn geworden.

Professie

Die amateurisering leidt tot verwarring. Journalistiek is geen hobby, maar een professie. Of zoals Arthur Ochs Sulzberger, ex-hoofdredacteur van *The New York Times* het verwoordde: 'Als je nieuws zoekt, kun je op internet graaien in allemaal rommel. Maar als je de krant koopt, dan koop je geen nieuws, maar een afweging.'

Onderscheidende
kwaliteit

Een professioneel journalist is een journalistieke persoon die nieuws selecteert, duidt, toelicht, de juiste bronnen raadpleegt, weegt en controleert. Vervolgens maakt de journalist een productie die de burger informeert en inzicht biedt. Een professionele journalist levert onderscheidende kwaliteit. Vergelijk het met de kiloknaller of de keurslager, eenheidsworst of fijne vleeswaren. Een ander belangrijk kenmerk is dat een professionele journalist zijn werkwijze kan en wil verantwoorden tegenover zijn publiek.

Verantwoorden

Professioneel
journalist

Een professioneel journalist houdt zich op onafhankelijke wijze bezig met het vergaren, verwerken en verspreiden van actuele, relevante en geverifieerde informatie voor een publiek. Hij kan zijn werkwijze verantwoorden en handelt vanuit journalistiek-ethische uitgangspunten.

Enkele begrippen hebben verduidelijking en aanvulling nodig.

Nieuwsgaring

Een journalist *vergaart* nieuws. Dat nieuws kan hij zomaar zien op straat, hij kan het horen tijdens een vergadering, een tip krijgen of uit een persconferentie halen. Hij kan het krijgen door het lezen van bestuurlijke en politieke stukken of door persberichten en politierapporten. Zelfs een reclamefolder kan een bron van nieuws zijn, net als informatie op internet, discussies op sociale media of een tip van een collega. Als journalist ga je *op pad* en doe je *verslag* van ongevallen, vergaderingen, betogingen en andere bijeenkomsten. Je interviewt politici, deskundigen, BN'ers of 'gewone mensen'. Je volgt een grote variatie aan bronnen om op de hoogte te blijven van het nieuws, om op basis daarvan aan eigen nieuwsgaring te doen.

Actuele en relevante informatie

Actuele
informatie

Actuele informatie wil zeggen dat het in de journalistiek doorgaans gaat om nieuws en achtergronden over wat er op dat moment speelt. Dat kan de aanleg van een nieuw fietspad in jouw gemeente zijn, maar ook een artikel over de Nederlandse rol in de Europese Unie of een productie over gevaarlijke arbeidsomstandigheden. Bij *relevante* informatie kan het gaan om een Kamerdebat, maar voor regionale lezers is de aanleg van een skatebaan in hun wijk zeker zo belangrijk.

Relevante
informatie

Onafhankelijk

Onafhankelijk zijn betekent dat je je als journalist zo weinig mogelijk laat beïnvloeden. Je staat als journalist aan veel invloeden bloot: uitgevers,

netmanagers, voorlichters, politici, adverteerders, lezers, kijk- en luistercijfers. Helemaal uit te sluiten is het nooit, maar in de professionele journalistiek zorg je ervoor dat de invloed zo klein mogelijk is en dat je je in elk geval bewust bent van die invloed.

Verwerking

Verwerken van informatie

Journalistiek is ook het ambacht van het *verwerken van informatie* tot een verhaal. Wie geen verhaal heeft, geen onderdeel van een verhaal wil zijn of dat verhaal niet kan vertellen, heeft niets te zoeken in de journalistiek. Om een verhaal in woorden te vangen zijn journalistieke genres en formats ontstaan, zoals interview, verslag, reportage en documentaire. Elk genre heeft eigen specifieke eisen voor vorm en inhoud.

Verificatie

Verifiëren en verantwoorden

Check en dubbelcheck

Waarheidsvinding

De kern van de professionele journalistiek is het *verifiëren en verantwoorden* van informatie. Bij professionele journalistiek mag de lezer ervan uitgaan dat de informatie klopt, dat de journalist de feiten heeft gecontroleerd, en waar nodig check en dubbelcheck heeft gepleegd en hoor en wederhoor heeft toegepast. De Amerikaanse onderzoekers en oud-journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel (2001) zien waarheidsvinding als het belangrijkste journalistieke principe: 'Getting the facts straight and making sense of the facts.' Verificatie is volgens hen het wezenste kenmerk van de professionele journalistiek: 'In the end, the discipline of verification is what separates journalism from entertainment, propaganda, fiction or art.'

Missie van de journalistiek

Kovach en Rosenstiel hebben 'de missie van de journalistiek' samengevat in tien principes:

- 1 De eerste verplichting van de journalistiek is het dienen van de waarheid.
- 2 Haar eerste loyaliteit ligt bij de burgers, niet bij organisaties.
- 3 Het wezen van de journalistiek als discipline is verificatie van feiten en beweringen.
- 4 De beoefenaren moeten onafhankelijk zijn van degenen die zij 'verslaan'.
- 5 Journalistiek moet dienen als een onafhankelijke inspectie van de macht.
- 6 Zij moet een forum voor openbare kritiek en debat verschaffen.
- 7 Zij moet ernaar streven zaken van belang te presenteren als interessant en relevant.
- 8 Zij moet het nieuws begrijpelijk maken en in de juiste verhoudingen plaatsen.
- 9 De journalisten moeten hun eigen geweten kunnen volgen.
- 10 Burgers hebben ook rechten en verantwoordelijkheden als het om nieuws gaat.

Objectief

Objectiviteit

Niet objectief

Persoonlijkheid

Het hanteren van deze tien principes betekent dat de journalist op een zo *objectief mogelijke manier* te werk gaat. Daarmee zijn we bij een van de lastigste begrippen uit de journalistiek beland: objectiviteit. Soms zeggen mensen dat objectiviteit niet bestaat. Daar valt meer over te zeggen, namelijk dat journalisten per definitie niet objectief zijn in hun uitgangspunt, maar wel in de uitvoering van hun beroep, omdat ze zich altijd moeten afvragen of hun informatie waarheidsgetrouw en geverifieerd is. Journalisten zijn niet objectief in hun uitgangspunt omdat zij net als iedereen geen onbeschreven blad zijn. Een journalist heeft zijn eigen persoonlijkheid, achtergrond, opleiding en ervaring, wat allemaal zijn manier van werken beïnvloedt. Een journalist van twintig jaar maakt andere keuzes dan een journalist van zestig jaar. Vrouwen leggen andere accenten dan mannen, en een journalist met een Turkse achtergrond kiest wellicht anders dan een collega die in Twente is geboren.

Verkoopbaarheid

Onderwerpk keuze

Nice to know

Need to know

Journalistieke producties moet je ook verkopen. Je kunt nog zo'n mooi verhaal hebben, een interessante website of een prachtige video; als niemand er belangstelling voor heeft, dan heeft het weinig zin. Denk dus na over je onderwerpk keuze en de manier waarop je schrijft, filmt of monteert. Denk ook vooral na over de volgende vragen: voor wie maak ik deze productie en wat is het belang ervan? Vooraf zul je je idee ook nog eens op de redactie moeten 'verkopen'. Als zelfstandig journalist (dus als zzp'er of freelancer) moet je een medium vinden dat belangstelling heeft. Als journalist in vaste dienst moet je duidelijk maken waarom jouw krant, omroep of website dit onderwerp écht moet hebben. Probeer ook buiten je eigen wereld te kijken, naar onderwerpen die jij misschien niet interessant vindt, maar je doelgroep wel. Denk ook aan thema's die minder voor de hand liggen, maar die wel belangrijk zijn. Journalistiek is niet alleen *nice to know*, maar ook *need to know*, dus niet alleen 'u vraagt, wij draaien'.

1.2 Functies van de journalistiek

Journalistiek helpt mensen dus bij het nemen van geïnformeerde beslissingen. Het beroep van journalist heeft een aantal functies.

Venster

Venster op de wereld

Journalistiek is een venster op de wereld. Wat er in de wereld gebeurt weten we voor een groot deel dankzij de berichtgeving in de media. Critici zeggen dat dat journalistieke venster beslagen is. Journalisten maken immers altijd een selectie en dat is maar een fractie van wat zich afspeelt. Journalisten kunnen bovendien niet alles weten, ze kunnen nooit overal zijn. Daardoor blijven onderwerpen onderbelicht, zijn er in Nederland groepen

waarover amper wordt bericht, zijn er oorlogen met honderdduizenden doden waarover zelden wordt bericht, worden verhalen domweg 'verge-ten'. Tegelijkertijd zijn er dermate veel verschillende media dat je – wanneer je je media kritisch kiest – als burger toch een vrij brede blik op de wereld kunt krijgen.

Spiegel

Spiegel van de samenleving

Journalistiek is ook een spiegel van de samenleving. Wat er in Nederland en in de wereld speelt en wat onder de mensen leeft, zou in de media tot uiting moeten komen. Journalisten hebben dat lang niet altijd in de gaten. Denk maar eens aan de onvrede die leidde tot de opkomst van rechts-populistische partijen. De journalistiek heeft zich op dit punt destijds net zo laten verrassen als de gevestigde politieke partijen.

Controleur

Controleur van de macht

Journalistiek is controleur van de macht. Dit is de zogenoemde waakhond-functie van de journalistiek. Het is de taak van journalisten om bijvoorbeeld na te gaan of bestuurders en machthebbers hun werk goed doen, of wielrenners geen doping gebruiken, of gemeenteraadsleden zich niet laten omkopen, of big tech zich aan de regels houdt en of zorgverzekeraars niet te veel verdienen.

Agenda

Agendasetting

Journalistiek zet onderwerpen op de agenda waarvan journalisten vinden dat die belangrijk zijn. Onderwerpen die bijvoorbeeld spelen in de samenleving, maar die in de politiek weinig besproken worden. Agendasetting wordt dit genoemd. Of het nu gaat om de veiligheid op straat, de zogenoemde graaicultuur bij sommige banken en andere bedrijven, de stikstof-crisis, klimaatverandering of grensoverschrijdend gedrag op de werkvloer: het zijn vaak journalisten die deze thema's aan de orde stellen. De identiteit van journalisten en het platform waarvoor zij werken hebben invloed op die (gekozen) thema's.

Scenario's schetsen

Scenario-journalistiek

Journalistiek en 'toekomst' lijken elkaars tegenpolen. Journalistiek houdt zich immers bezig met 'de eerste versie van geschiedschrijving', namelijk feiten. Maar het is ook een taak voor journalisten (en wetenschappers) om bij bestaande ontwikkelingen te onderzoeken wat de gevolgen in de toekomst zouden kunnen zijn. We hebben het dan over scenariojournalistiek. Toen de eerste gastarbeiders naar Nederland kwamen, werd nauwelijks voorzien dat die migranten de bevolkingssamenstelling aanzienlijk zouden veranderen. Sterker nog: er werd van uitgegaan dat de buitenlandse werknemers op termijn weer huiswaarts zouden keren, en er werd niet uitgegaan van gezinsvorming en gezinshereniging. Het is overbodig om erop te wijzen hoe verkeerd die inschatting was.

De Arabische lente, de hypotheekcrisis, de eurocrisis, COVID-19, de opkomst van populaire politieke bewegingen of de Russische invasie in Oekraïne hadden maar weinig mensen voorzien. Toen Donald Trump in 2025 forse importtarieven aankondigde, dook de journalistiek meteen op specialisten die konden inschatten welke impact die maatregelen in de nabije en verdere toekomst zouden kunnen hebben. Zelfs als het heel persoonlijk wordt pikken journalisten signalen soms niet op. Neem bijvoorbeeld het verhaal van een financieel journalist van een invloedrijke Amerikaanse krant, die een veel te hoge hypotheek op zijn huis kon krijgen tegen een minimale rente. 'Toen had ik de kredietcrisis al kunnen zien aankomen', stelde hij achteraf mismoedig vast.

Debat aanjagen

Aanjager van het
publieke debat

Nog een rol van de journalistiek is die van aanjager van het publieke debat. Bij discussies over bijvoorbeeld bezuinigingen op onderwijs, de mogelijke herinvoering van de dienstplicht of het zenden van Nederlandse troepen naar een buitenlands conflictgebied spelen de media een belangrijke rol. Ze wakkeren de discussie aan onder burgers en bestuurders door middel van analyserende en becommentariërende artikelen, discussies op de opiniepagina's, debatten op websites en online fora en confronterende interviews. De journalistiek draagt de verantwoordelijkheid om verschillende stemmen te laten horen bij deze discussies.

Activeren

Je kunt ook verandering in gang zetten door het publiek te activeren. Hoewel het voor veel journalisten vloeken in de kerk is – vanwege het ideaal van een onafhankelijke en onbevooroordeelde journalistiek – bestaat er ook zoets als activistische journalistiek, bijvoorbeeld als het gaat om klimaatverandering. Googel die term maar eens als je benieuwd bent hoever sommige journalisten gaan om zich hard te maken voor hun idealen. Je ziet dan ook direct hoe heftig de reacties van collega's kunnen zijn.

Amusement

Amusements-
waarde

Journalistiek heeft ook amusementswaarde. De lezer wil niet alleen maar zware kost, maar wil ook kunnen lachen, zich kunnen verwonderen of verbazen, of geëntertaind worden. Niet alleen op tv en op websites komt het showbiznieuws dagelijks voorbij, maar ook in de printmedia. Denk maar aan bijlagen over lifestyle en toerisme, interviews met BN'ers, prikkelende columns of een 'zachtnieuwbericht' (zie paragraaf 4.12).

Dienstverlening

Service

Tot slot noemen we de servicefunctie van de journalistiek: het opnemen van bijvoorbeeld bioscoopagenda's, theaterrecensies, boek aankondigingen en huisartsendiensten. Die servicefunctie gaat ook verder. Als tijdens

strengere winters waterleidingen dreigen te bevriezen, vind je tips hoe dat voorkomen kan worden. 'Er komt nog meer Saharazand aan: ga niet vandaag al naar de wasstraat', kopte het *Algemeen Dagblad* op 24 maart 2025 op de website, een dag nadat auto's stoffig waren geworden door Saharazand. Een bijna klassiek dienstverlenend bericht.

Functies van de journalistiek:

- controleren van de macht
- confronteren van verantwoordelijken
- conformeren van het publiek
- agenderen: onderwerpen op de agenda zetten
- analyseren wat er in de samenleving speelt
- mobiliseren: het publiek betrekken bij discussies die spelen
- amuseren: de lezer vermaken
- dienstverlenen: voorlichting en/of uitleg geven

1.3 Kritiek op de journalistiek

De kritiek op de journalistiek neemt toe. Doordat iedereen met een paar muisklikken 'alle' informatie vindt, vallen journalistieke miskleunen eerder op. De kritiek is niet mals: foutieve informatie, te eenzijdig en te kritisch, onnodige sensatiezucht, partijdige berichtgeving. Tegenwoordig moeten journalisten zich meer dan ooit verantwoorden voor de kwaliteit van hun werk. Professioneel werkende journalisten hebben daar geen moeite mee. Door de snelheid van informatie op internet en sociale media komt het checken van feiten wel meer onder druk te staan. Een bericht op een website kun je niet alleen snel publiceren, je kunt het ook op elk moment aanvullen, herschrijven of desnoods herroepen. Het gevolg is dat de lat voor het checken van feiten bij online content minder hoog ligt.

Checken van feiten

Kritiekpunten op de journalistiek

De volgende kritiekpunten op de journalistiek worden genoemd:

Geen idee van wat onder gewone mensen leeft

Journalisten verdoezelen wantoestanden en verzwijgen geluiden die hen niet aanstaan. Gevoelens van het volk worden veronachtzaamd. We noemen al de opkomst van populistische partijen, waarop de journalistiek niet tijdig heeft ingespeeld.

Geen oog meer voor de feiten, maar vooral voor hun eigen mening

Zelden zie je nog een zakelijk nieuwsverslag. Journalisten regisseren in plaats van registreren, ze zijn deelnemer in plaats van waarnemer. Met andere woorden: ze geven commentaar, ze proberen ontwikkelingen te beïnvloeden in plaats van sec nieuws en achtergronden te bieden.

Eenzijdige beeldvorming

De journalistiek schetst Afrika als een continent van armoede, aids, anarchie en apathie. Ze schetst de islam als religie van wraak, woede en wellust. Over Staphorst lees je zelden iets anders dan dat het deel uitmaakt van de Biblebelt.

Aandacht voor personen in plaats van processen

Journalisten besteden vooral aandacht aan personen en incidenten in plaats van aan processen en langlopende ontwikkelingen. Zo was er uitgebreid aandacht voor de slachtoffers bij een ingestort flatgebouw in Miami, maar veel minder voor de duizenden migranten die jaarlijks verdrinken in de Middellandse Zee.

Poppetjes in plaats van het proces

In de parlementaire journalistiek gaat het meer om de 'poppetjes' dan om het product, laat staan het proces. Er is veel minder belangstelling voor de inhoud van wetsvoorstellen (het product), laat staan voor hoe ze tot stand gekomen zijn en welke kanttekeningen erbij te plaatsen zijn.

Eenheidsworst

De media maken vaak dezelfde keuzes. Kranten onderscheiden zich nauwelijks van elkaar. Ze gaan te weinig op zoek naar eigen onderwerpen en invalshoeken.

Scoringsdrift en sensatiezucht

Journalisten hebben steeds meer aandacht voor emotie en sensatie in plaats van informatie. Als BN'ers scheiden is dat inmiddels ook nieuws voor serieuze media.

Oppervlakkigheid en slordigheid

Met 'gewone' slordigheden bedoelen we onnauwkeurigheden zoals slecht lezen, slecht luisteren, snel typen en geen feiten checken.

Te dicht op de bron zitten

Journalisten hebben veel contact met bronnen, zeker als het om een gespecialiseerd terrein gaat. Parlementaire journalisten gaan de hele dag om met politici. Voetbaljournalisten spreken wekelijks of zelfs dagelijks met trainers en spelers. Het gevaar bestaat dat journalist en bron te familiair met elkaar worden, waarbij de journalist uit het oog verliest voor wie hij het doet, namelijk het publiek.

Eigen fantasie

De meest trieste 'fout' is die van de journalist die verhalen of delen ervan uit zijn duim zuigt. Nogal eens gaat het om hetzelfde: jonge talentvolle

journalisten die steeds met goede verhalen moeten komen en zich steeds weer moeten bewijzen, zodat men soms besluit om maar een beroep te doen op de fantasie. Met de eigen fantasie kan men soms feitjes verzinnen om een verhaal mooier te maken ('In de verte blafte een hond ...') tot complete reportages uit de duim zuigen.

Gemakzucht

Minder ingrijpend, maar daarmee niet minder aanvaardbaar is gemakzucht van de journalist. Denk bijvoorbeeld aan de journalist die meent dat er bij een partijvergadering 'toch niets bijzonders meer gebeurt' en voor het einde van de bijeenkomst naar huis gaat. De volgende dag leest hij bij collega's het verhaal van een knetterende ruzie.

Laksheid en onzorgvuldigheid: de media wemelen van de fouten

Vrijwel iedereen die zelf ooit het onderwerp van journalistieke berichtgeving is geweest kan meepraten over de laksheid en onzorgvuldigheid van journalisten. Neem de uitspraak van een bekende voetballer: 'Ik lees een prima krant, maar van wat ze over voetbal schrijven klopt niets.'

Voorbeelden van onnauwkeurige berichtgeving:

- Onnauwkeurigheden in wanneer, waar en hoeveel.
- Overdrijving in de kop.
- Overdrijving in de lead.
- Onjuiste citaten.
- Verkeerde bronnen. Het is niet duidelijk uit welke bron bepaalde informatie afkomstig is, of eigen informatie van de journalist wordt zodanig weergegeven dat het lijkt alsof deze afkomstig is van een bron.
- Fouten in de tekst.
- Overdrijving.
- Verschuiving van het zwaartepunt. Informatie wordt weggelaten of zodanig herschikt dat het verhaal niet meer in balans is, vergeleken met de oorspronkelijke informatie.
- Toevoeging van informatie. Foutieve achtergrondinformatie of verklarende details worden toegevoegd.
- Naamfouten. Na taalfouten is dit misschien wel de fout die door journalisten het meest wordt gemaakt. Denk aan de namen van gebieden, landen, straten, bedrijven en personen.

1.4 Positieve veranderingen

Als je alle kritiek leest die in paragraaf 1.3 is genoemd, dan zou je denken dat het wel erg triest gesteld is met de journalistiek. Gelukkig zijn er ook veel positieve ontwikkelingen.

Media-invloed

Media hebben invloed en brengen misstanden boven tafel. Denk aan berichtgeving over de toeslagenaffaire, grensoverschrijdend seksueel gedrag, racisme, de tabakslobby, dierenmishandelingen in slachthuizen of de 'mondkapjesgate'. Zonder de media hadden dit soort zaken niet zoveel aandacht gekregen, laat staan dat er iets was veranderd.

Onafhankelijkheid

Door de ontzuiling zijn de media veel onafhankelijker dan vroeger. Tot in de jaren zestig van de vorige eeuw waren ze de spreekbuis van de eigen zuil, zoals een geloofsrichting of een politieke partij. Tegenwoordig zijn de media geen verlengstuk meer van de politiek of van een religieuze stroming, maar opereren ze 'onafhankelijk'.

Verantwoording

Journalisten leggen steeds vaker verantwoording af over hun manier van werken. Ombudsmannen en lezersredacteurs reageren op vragen en klachten van lezers. In de Verenigde Staten worden ze *news ombudsman*, *readers' representative*, *readers' advocate* of *public editor* genoemd. Per week komen bij hen honderden reacties binnen, onder meer over eenzijdige berichtgeving, onnodige popularisering, sensatiezucht (vooral confronterende foto's worden niet gewaardeerd), spelfouten of slordig spreken en partijdigheid. Sommige redacties kennen ook een telefonisch spreekuur, debatavonden met discussies over bijvoorbeeld veiligheid, verkeersproblemen en verloedering, opiniepeilingen of een spreekuur in de wijk. In principe is een ombudsman onafhankelijk: de redactie noch de consument heeft per definitie gelijk.

Transparantie

Steeds meer media laten actief zien hoe ze te werk zijn gegaan en hoe producties tot stand kwamen, wie de journalisten zijn die artikelen schrijven of wat er veranderd is aan een vorige versie van een artikel. Hoofdredacteurs leggen regelmatig uit met welke afweging besluiten zijn genomen. Transparantie zit dicht tegen verantwoording aan.

Opleiding

De eerste journalistieke opleiding in Europa werd in 1966 in Utrecht opgericht. In Nederland kwamen er later scholen in Zwolle, Tilburg en Ede en een aantal universitaire opleidingen. Inmiddels zijn er ook diverse mbo-opleidingen. Een diploma van een van deze scholen helpt, maar in gespecialiseerde sectoren geldt dat ook vakkennis gevraagd wordt. Het schrijven of het maken van andere producties leer je er dan wel bij. Wil je bijvoorbeeld redacteur worden bij een vakblad voor de scheepvaart? Misschien willen ze op die redactie graag iemand die uit de wilde vaart komt en daar alles over weet. Reden te meer om ervoor te zorgen dat jij als journalist

Werkervaring een specialisme hebt of andere dan journalistieke werkervaring waarmee je in je medialoopbaan verder kunt komen.

Bredere onderwerpkeuze

Was er aanvankelijk vrijwel uitsluitend aandacht voor bestuurlijk en institutioneel nieuws, later 'ontdekten' de redacties de lezer, waardoor er heel andere onderwerpen en genres kwamen. Er werd meer zacht nieuws gepubliceerd, er kwamen showbizrubrieken en prikkelende columns.

Meer aandacht voor opinie en achtergronden

In de redactionele ruimte voor opinie komen mensen van zeer verschillende signatuur aan het woord. Zij kunnen heel goed van mening verschillen met de commentaarschrijvers. Interne pluriformiteit wordt dit genoemd. Redacties gingen meer aandacht besteden aan de achtergronden van het nieuws (het 'waarom') en aan duiding. Veel media veronderstellen (terecht) dat het nieuws al bekend is bij de lezer. Zij doen daarom niet langer vooral verslag van wat er gisteren is gebeurd, maar bieden ruimte en aandacht voor wat er vandaag en morgen staat te gebeuren en voor achtergronden bij het nieuws.

Een andere redactiecultuur

De afgelopen jaren legde gedegen onderzoeksjournalistiek – deels beïnvloed door de #MeToo-beweging – meer dan eens misstanden op redacties en bij mediabedrijven bloot, en niet bij de minste titels. Zo getuigden voormalig medewerkers van *De Wereld Draait Door* (BNNVARA) in 2022 over de woede-uitbarstingen van presentator Matthijs van Nieuwkerk en de algehele angstcultuur die heerste op de redactie. Een jaar later kwam grensoverschrijdend gedrag op de redactie van *NOS Sport* aan het licht. Dit had met name te maken met seksistisch gedrag naar vrouwelijke redacteuren.

Deze zaken brachten de gesprekken over een veilige werksfeer binnen de journalistiek in een stroomversnelling, zeker nadat de Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO) begin 2024 met een vernietigend rapport kwam over (het gebrek aan) sociale veiligheid binnen de omroepen. De commissie kwam met een aantal stevige aanbevelingen, waaronder de nadruk op nieuw en beter leiderschap. Daar waar aanvankelijk nogal eens 'hard' management (haantjesgedrag) de scepter zwaaide, doet nu langzaam een nieuwe redactiecultuur zijn intrede, met meer open communicatie. Hoe bestendig dat is moet nog blijken. Onder meer het Commissariaat voor de Media en de overheid (in de persoon van regeringscommissaris Mariëtte Hamer) houden de cultuurverandering nauwlettend in de gaten.

Civiele en constructieve journalistiek

Er zijn andere vormen van journalistiek bij gekomen, zoals civiele- en constructieve journalistiek.

Civiele journalistiek – ook wel publieksgerichte journalistiek genoemd – houdt in dat redacties het publiek betrekken bij berichtgeving over bepaalde onderwerpen en problemen, dat lezers tips geven en met ideeën komen. Digitale pleinen, discussiegroepen, blogs en podcasts leiden tot een bredere uitwisseling van informatie en meningen. De gevestigde media bieden een podium om als spreekbuis van de burger te fungeren. Voorbeelden in Nederland zijn projecten waarbij verslaggevers zich vestigden in een wijk om te horen en met eigen ogen te zien wat er nu werkelijk leefde in de buurt, of waarbij verslaggevers samen met familieleden in een verzorgingshuis op zoek gingen naar oplossingen voor het gebrek aan tijd en aandacht voor de patiënten. ‘Democratie beschermt niet alleen een vrije pers, zij vereist ook een gemeenschapsgerichte pers’, vat docent journalistiek Jay Rosen van New York University het uitgangspunt van civiele journalistiek samen. Rosen legde de basis voor deze stroming met zijn boek *What Are Journalists For?* (1999). Civiele journalistiek moet volgens hem het publiek aanmoedigen tot sociale activiteiten en het openbare leven positief beïnvloeden door middel van enquêtes, discussiebijeenkomsten en acties. Critici betwijfelen of redacties die zelf tot over hun oren in acties zitten nog wel onafhankelijk kunnen rapporteren.

Constructieve journalistiek is journalistiek die niet enkel benoemt wat er verkeerd gaat, maar ook over mogelijke oplossingen bericht en het publiek perspectief biedt. Journalistiek die antwoord geeft op de vijf w's (zie paragraaf 4.4), maar er een zesde aan toevoegt: die van 'wat nu?' Dat is – in het kort – constructieve journalistiek, een stroming die sinds 2015 steeds meer voet aan de grond krijgt op redacties in Nederland. Het vertrekpunt was een oproep vanuit de journalistiek om de focus op negatieve zaken – de zogenoemde *negativity bias* – te heroverwegen. Waarom? Journalistiek die vooral gaat over conflicten, fouten, rampen en extremen zadelt het publiek op met een gevoel van machteloosheid en een negatief wereldbeeld. Het leidt uiteindelijk ook tot nieuwsmijding, minder vertrouwen in de journalistiek en polarisatie in de samenleving, zo blijkt uit verschillende onderzoeken. Bovendien verwacht het publiek steeds vaker – mede dankzij sociale media – dat het betrokken wordt en kan meepraten over belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen. Ook daarin kan constructieve journalistiek een rol spelen.

Is constructieve journalistiek (cojo) een goednieuwsshow? Nee, zeker niet. Kritische vragen over conflicten en problemen worden wel degelijk gesteld en de antwoorden worden opgeschreven, maar er worden extra vragen aan toegevoegd: Hoe nu verder? Zijn er ook oplossingen of hoopvolle ontwikkelingen? En wat zou het publiek kunnen doen bij de aanpak van dit probleem?

Cojo is publieksgerichte journalistiek die de nieuwsconsument ziet als een competente burger met een vraag naar feitelijke en gevarieerde informatie

die helpt bij het nemen van beslissingen in hun persoonlijke en maatschappelijke leven. Dat vraagt om journalisten die niet alleen uit zijn op de keiharde scoop, maar ook een rol zien bij het faciliteren, mobiliseren en ondersteunen van de burger: hun nieuws moet waardevol zijn voor groepen uit verschillende lagen van de samenleving. Het lectoraat Waardenvolle Journalistiek van Hogeschool Windesheim schreef in samenwerking met #UseTheNews (een platform om media en jongeren beter met elkaar te verbinden) en het European Journalism Centre (EJC) een handleiding. Daarin wordt cojo aan de hand van drie P's uitgewerkt.

Publieksgericht
zijn

De eerste P is die van *publieksgericht zijn*. Een journalist moet zijn verhalen niet vanuit de spreekwoordelijke ivoren toren over zijn lezers en kijkers uitstorten, maar moet ook de *dialogo* aangaan en zich verdiepen in de leefwereld van het publiek. Dat is van belang voor het bepalen van de journalistieke agenda en invalshoek. Ook helpt het bij het opbouwen van een vertrouwensband en *verbinding* met het publiek en tussen verschillende publieksgroepen onderling.

Perspectieven
toevoegen

De tweede P is die van *perspectieven toevoegen*. In essentie is dat de wens om *nuance* aan te brengen in berichtgeving. Niet alleen de partijen die diametraal tegenover elkaar staan verdienen een podium, maar (juist) ook de groepen die meer de middenweg kiezen en de nuance zoeken. Het idee is dat het publiek zich daarin beter herkent en dat leidt tot meer vertrouwen in media. Een belangrijke methode hierbij is meer context bieden bij een onderwerp: niet alleen de 'usual suspects' aan het woord laten, maar ook bekijken welke actoren nog meer een rol spelen bij een bepaald maatschappelijk relevant thema. Een grotere *diversiteit* aan bronnen leidt tot meer gevarieerde berichtgeving, waardoor meer groepen mensen zich in dat nieuws herkennen.

Perspectief
bieden

De derde P is die van *perspectief bieden*. De focus van de journalistiek op zaken die niet goed gaan – de negativity bias – leidt ertoe dat het publiek een incompleet en vertekend beeld van de werkelijkheid krijgt. Blader maar eens door een willekeurig dagblad of scroll door een website en de moedeloosheid kan toeslaan. Door ook aandacht te hebben voor wat er wel goed gaat of wat beter wordt, bied je de lezer perspectief. Cojo is dan ook *toekomstgericht*: nieuws gaat niet alleen over de korte termijn, maar ook over de langere termijn. Daarnaast willen journalisten het publiek informatie bieden die helpt bij het nemen van afgewogen besluiten, oftewel *handelingsgericht* zijn. Wat kan het publiek zelf doen? Dat voert verder dan service-journalistiek, oftewel het geven van praktische informatie, tips en trucs. Ten slotte kan de journalistiek perspectief bieden door *oplossingsgericht* te zijn. De vraag 'wat nu?' is daarbij relevant. Voor de duidelijkheid: het is niet aan de journalist om die oplossingen zelf te bieden, maar mogelijke oplossingsrichtingen komen dan in de berichtgeving wel aan bod.

Solutions
journalism

Impact journalism

In deze paragraaf wordt consequent de term constructieve journalistiek gebruikt, maar er zijn meer stromingen in de journalistiek die hieraan verwant zijn. Zo is er *solutions journalism* (zie solutionsjournalism.org), dat zich vooral richt op het kritisch kijken naar oplossingen voor problemen en wat daarvan te leren valt. Een andere stroming is *impact journalism*, dat focust op journalistiek die niet alleen informeert, maar ook maatschappelijke actie uitlokt. Uit publieksonderzoek blijkt dat lezers die verhalen lezen waarin ook oplossingen, resultaten of handelingsperspectief werden meegenomen zich beter geïnformeerd voelden en meer betrokkenheid bij een onderwerp voelden. Cojo sluit ook aan bij verschillende publieksbehoeften zoals die zijn opgenomen in het user needs-model (zie hoofdstuk 2) dat op veel redacties wordt gebruikt. De publieksbehoeften 'inspireer me', 'help me' en 'geef me perspectief' sluiten naadloos aan op cojo.

Verschillende grote media in Nederland passen de principes van constructieve journalistiek toe in de praktijk. Onlineplatform *De Correspondent* bijvoorbeeld staat naar eigen zeggen voor 'journalistiek die perspectief schetst door dieper inzicht te geven in een probleem. Want wie de fundamentele oorzaken van een probleem doorgrondt, leert ook wat je eraan kunt doen.' *NOS Stories* zoekt consequent contact met de jonge doelgroep om te weten met welke onderwerpen deze doelgroep zich bezighoudt, en zo de journalistieke agenda en bijbehorende invalshoeken te bepalen. Ook het platform voor onderzoeksjournalistiek *Pointer* (KRO-NCRV) doet dat door veel aandacht aan publieksgerichtheid te besteden.

Tot slot nog dit: natuurlijk is niet al het nieuws negatief van aard. Opvallende verhalen zijn niet zelden juist nieuwswaardig omdat ze het publiek hoop of perspectief bieden. Of dat een bewuste keuze voor constructieve journalistiek is kan niet zomaar worden vastgesteld. Duidelijk is wel dat het publiek er vaak waardering voor heeft.

Minder taboe-onderwerpen

Onderwerpen waarover de journalistiek in het verleden niet of met schroom schreef komen nu overal in de publiciteit. Neem de kritische verhalen over de multiculturele samenleving, over seksueel overschrijdend gedrag en over pesten op scholen. Of denk aan taboedoorbrekende programma's als *Spuiten en Slikken* en *Je Zal Het Maar Hebben*.

Lokale initiatieven

Journalistiek ontwikkelt zich ook door initiatieven 'van onderop', zoals hyperlocals. Hyperlocals zijn onlinenieuwsplatformen op plaatselijk niveau. De kracht van hyperlocals is dat ze dicht bij de mensen staan en dat gebruikers kunnen reageren, vragen stellen en zelf bijdragen leveren. Rond de hyperlocal vormt zich een community. Een voorbeeld is de hyperlocal *De Orkaan* in de Zaanstreek. De naam verwijst naar de opgeheven krant *De*

Hyperlocals

Typhoon, een dagblad uit het verzet tijdens de Tweede Wereldoorlog. Het opzetten van hyperlocals is goedkoop en eenvoudig. Geen abonnees, geen verplichtingen. Het vinden van goede en professioneel werkende journalisten is vaak nog het grootste probleem. Dat biedt kansen voor beginners! Kijk eens in jouw regio welke hyperlocals daar actief zijn.

Vrijmoediger

Journalisten leggen de schroom voor autoriteiten opzij. De excellentie 'langs wiens ministerie journalisten jarenlang amper durfden te lopen' wordt een bewindspersoon die kritisch wordt ondervraagd en verantwoording moet afleggen voor zijn beleid. Journalistiek als luis in de pels. Een voorbeeld is Tim Hofman van BNNVARA, die politici confronteerde met jonge asielzoekers die dreigden te worden uitgezet. Denk ook aan Rutger Castricum, die groot is geworden bij GeenStijl en PowNed. Castricum legt in zijn programma *De Hofbar* politici het vuur na aan de schenen.

Machtsfactor

Hoewel het vak journalistiek aan forse kritiek blootstaat, blijft de professionele journalistiek een machtsfactor van betekenis in de samenleving. Zo weet iedere ervaren politicus in Den Haag dat je niet met maatregelen aan 'de autobezitter' moet komen, omdat dan *De Telegraaf* de kant van de automobilist kiest. De lintjesaffaire (minister Marjolein Faber van Asiel en Migratie weigerde in 2025 vijf oud-vrijwilligers van het COA een koninklijke onderscheiding) zou normaal gesproken aan ieders aandacht zijn ontsnapt, ware het niet dat *De Telegraaf* (ingefluisterd door een politicus) er lucht van kreeg. Het kostte de minister bijna haar baan.

Meer onderzoeksjournalistiek

De Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ) deed in 2023 onderzoek onder 23 redacties in Nederland en Vlaanderen. Daaruit bleek dat hoofdredacties weer meer belangstelling hebben voor dit belangrijke, onderscheidende onderdeel van de journalistiek. Voor alle journalistiek is immers onderzoek nodig, maar niet alle journalistiek is onderzoeksjournalistiek. In onderzoeksjournalistiek zit veel tijd en moeite. Een onderzoek kan maanden tot zelfs jaren in beslag nemen. Onderzoeksjournalistiek is sterk gelinkt aan de waakhondfunctie van de journalistiek: machthebbers controleren en maatschappelijke misstanden aan de kaak stellen. Bovendien heeft onderzoeksjournalistiek een belangrijke morele component: door een specifieke misstand aan het licht te brengen laat je aan je publiek zien dat je juist dat thema belangrijk vindt (en dat het publiek dat – idealiter – ook moet vinden).

Wanneer het goed wordt uitgevoerd, raakt onderzoeksjournalistiek aan de kern van wat journalistiek zou moeten zijn: onafhankelijke waarheidszoekers in dienst van het publieke belang. Denk bijvoorbeeld aan het onthullende

Onderzoeks-
journalistiek

werk van RTL Nieuws en dagblad *Trouw* bij de beruchte toeslagenaffaire. Onderzoek laat (dan ook) zien dat juist doeltreffende onderzoeksverhalen goed zijn voor de vertrouwensband tussen de journalistiek en het publiek, met meer betalende abonnees tot gevolg.

Veel onderzoeksjournalistiek – bijvoorbeeld van *De Groene Amsterdammer* – behandelt nationale of zelfs internationale thema's, maar ook in de regio is veel aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Een voorbeeld is het onderzoek naar achterkamertjespolitiek in gemeenten door Gep Leeflang (*de Stentor*). Leeflang won met zijn onderzoek de prestigieuze Tegel. Of neem de berichtgeving in *Tubantia* door Leo van Raaij. In een serie artikelen onthulde hij in 2024 de besluitvorming rond een nieuw stadstheater in Almelo. Bart Vuijk van het *Noordhollands Dagblad* volgt het dossier 'Tata Steel' al jaren op de voet en won er prijzen mee.

1.5 Wie is journalist?

De vraag *wie* journalist is in een wereld van websites, blogs, hyperlokale nieuwsitems en burgerjournalistiek is steeds lastiger te beantwoorden. Het is een vrij beroep, dus iedereen mag zich journalist noemen. Is iedereen die weleens iets publiceert journalist? Of alleen iemand die een diploma heeft van een van de journalistieke opleidingen? Of iemand die het grootste deel van zijn inkomen verdient met journalistieke werkzaamheden? Wat zijn dat dan, die werkzaamheden? Of is het iemand die een bepaalde beroepscode onderschrijft?

Journalistieke
opleiding

De eerste definitie – 'iedereen die weleens iets publiceert is journalist' – klopt niet. We hebben immers in paragraaf 1.1 al aangegeven dat professionele journalistiek hoort te voldoen aan voorwaarden als verificatie en verantwoording. Dat mag je niet verwachten van iemand die weleens iets schrijft voor de buurtkrant of voor de website van de sportvereniging. Een diploma van een van de opleidingen zegt ook niet alles. Er zijn uitstekende journalisten die geen journalistieke opleiding hebben afgerond. En wie het grootste deel van het inkomen uit journalistieke werkzaamheden genereert, hoeft zich nog niet bezig te houden met verificatie en verantwoording.

Code van
Bordeaux

Leidraad van de
Raad voor de
Journalistiek

Een oplossing is misschien het onderschrijven van een beroepscode, bijvoorbeeld de Code van Bordeaux of de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek. Lang niet alle journalisten laten zich leiden door de uitgangspunten van de Code of de uitspraken van de Raad voor de Journalistiek. Zij vinden de eigen werkafspraken en uitgangspunten op de redactie bepalend. Vaak zijn die afspraken een afgeleide van de Code van Bordeaux of die van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, maar een onderlinge discussie of een oordeel over jouw manier van werken is toch

anders dan wanneer een vreemde partij oordeelt of je wel degelijke journalistiek hebt bedreven. Het erkennen van de Code en de Leidraad geeft met name voor de buitenwacht enige garantie dat de journalist serieus omgaat met zijn bronnen, dat hij feiten controleert, betrouwbare beelden toont en correcte citaten publiceert, dat hij oog heeft voor algemeen en persoonlijk belang en bereid is om zijn manier van werken te verantwoorden. Deze onderschrijving verplicht de beroepsgroep om voortdurend kritisch naar zichzelf te kijken en aan zelfreflectie te doen.

1.6 Waakhonden en zwerfhonden

We kunnen het beroep van journalist ook zien als een beroep met verschillende rollen.

Journalist als
hond

Een wellicht wat flauwe, maar wel tot de verbeelding sprekende benadering is die van 'de journalist als hond':

- *waakhond* (van de democratie)
- *speurhond* (de onderzoeksjournalist)
- *herdershond* (de journalist die probeert 'de kudde bij elkaar te houden', oftewel tegenstellingen te overbruggen)
- *geleidehond* (de journalist als gids en als duider, waarbij je kunt denken aan een analyse of een achtergrondverhaal over ontwikkelingen in Noord-Afrika, over de bezuinigingen in het onderwijs, over biologisch vlees of over een wandeling langs het wad)

We kennen de journalist ook als:

- *jachthond* (de journalist als nieuwswager)
- *zwerfhond* (de journalist die een neus heeft voor wat er in de samenleving speelt, die reportages over sociale onderwerpen schrijft)
- *vechthond* (de journalist die de strijd met de machthebbers aangaat)
- *straathond* (de journalist die zijn nieuws 'van de straat haalt' door te kijken, te luisteren en voortdurend alert te zijn op nieuws)

Dan zijn er nog minder vleiende vergelijkingen, namelijk die van de journalist als:

- *knuffelhond* (de aaibare journalist die alle recepties afloopt en vooral aardig gevonden wil worden)
- *schoothond* (de journalist die innige contacten heeft met politici, bankiers, sporters of andere bronnen)
- *kettinghond* (de journalist die aan banden wordt gelegd door de overheid, die te maken krijgt met censuur; in Nederland is dat doorgaans niet openlijk het geval, hoewel journalisten steeds vaker te maken krijgen met spindoctors die informatie proberen te sturen)

Een meer serieuze indeling is die van de journalist als:

- *informatieverstrekker*. Dit kan gaan over de parlementsverkiezingen of de dreiging van Iran, maar ook over ‘kleine’ onderwerpen in de persoonlijke levenssfeer (Wat betekent biologisch eten? Is groene klaver wel gezond?).
- *bruggenbouwer*. Hierbij gaat het om kennis en inzicht geven in de maatschappij met de bedoeling om mensen dichter bij elkaar te brengen. De nadruk ligt op wat er misgaat in de multiculturele samenleving of juist op positieve ontwikkelingen. (Zijn hooligans criminelen of zijn het relschoppers die op een heel andere manier benaderd moeten worden? Zet je complotdenkers en antivaccinatiedenkers weg als ‘wappies’ of verdienen ze serieuze aandacht? Wat beweegt ze? Wat zijn hun motieven?)
- *maatschappijveranderaar*. Dit betreft de geëngageerde journalist die uit is op veranderingen in de samenleving.

Bruggenbouwer
en geleidehond

Er heeft een ontwikkeling plaatsgevonden van de journalist als ‘eenvoudige’ informatieverstrekker en waakhond naar de journalist als bruggenbouwer en geleidehond. Dit heeft te maken met een veranderende functie van de journalistiek en een veranderende behoefte van het publiek.

Propagandist
Emancipator
Polarisator
Moderator

Er is nog een onderscheid te maken: dat van de journalist als propagandist, emancipator, polarisator of moderator. In grote lijnen is dit de volgorde waarin de journalistiek zich in de afgelopen vijftig jaar heeft ontwikkeld. In de tijd van de verzuiling was de journalist de propagandist. Vanaf de jaren zestig was hij emancipator en polarisator (denk aan de kritische journalistiek die toen opkwam). Vervolgens was de journalist vooral moderator, een journalistiek makelaar van informatie. Tegenwoordig kun je de journalist zien als stimulator van de publieke opinie. Heel scherp is het onderscheid niet, de rollen lopen in elkaar over (Vos, 2002).

Als journalist moet je zowel kunnen graven en het nieuws herkennen als kunnen schrijven en in beelden kunnen denken. Je moet kunnen zoeken naar het nieuws dat de burens willen weten. Geen content maken over mensen, maar mét mensen. Of in de woorden van Kovach en Rosenstiel in *The Elements of Journalism* (2007): ‘The new journalist is no longer deciding what the people should know (...). He or she is helping audiences make order out of it.’

1.7 Maatschappelijke en persoonlijke achtergrond

Maatschappelijke
achtergrond

Bij het vervullen van al die functies spelen de maatschappelijke achtergrond en het opleidingsniveau van journalisten een belangrijke rol. Waren journalisten aanvankelijk afkomstig uit welgestelde families (vaak bankiers; de eerste kranten waren immers handelsbladen en zakenkranten), later

Persoonlijke
achtergrond

werden ook kinderen uit andere milieus journalist. Bij onderzoeksjournalisten en nieuwsgagers uit die groepen heerste veelal wantrouwen tegen het 'establishment', de 'hoge heren', de politici, de bankiers, de zakenlieden. Dit zou een van de verklaringen zijn voor de opkomst van de onderzoeksjournalistiek in de jaren zestig van de vorige eeuw. Ook de persoonlijke achtergrond van journalisten is van belang. Gender, opleiding, ervaring en achtergrond hebben invloed op de manier van werken.

Er zijn meer aspecten die een belangrijke rol spelen bij het vervullen van de functie van journalist, zoals gender, politieke voorkeur, leeftijd en afkomst. Op die aspecten gaan we nu verder in.

Gender

Het heeft lang geduurd voordat vrouwelijke journalisten op redacties verschenen, en nog langer voordat vrouwen in leidinggevende posities kwamen. Inmiddels hebben vier grote kranten (*AD*, *NRC*, *De Telegraaf* en *Het Parool*) en enkele regionale kranten en omroepen een vrouw als hoofdredacteur. Vrouwelijke journalisten kiezen andere onderwerpen dan hun mannelijke collega's. In oorlogssituaties zijn het vaak de vrouwen die de menselijke kant van de oorlog laten zien. In de woorden van Janine di Giovanni van de Britse krant *Sunday Times*: 'Door niet rond te hangen bij de troepen, maar het verhaal te vertellen van de mensen, van de gezinnen, de moeders en de kinderen die standhouden.'

Journalistieke
benadering

Overigens bestaan er altijd verschillen in journalistieke benadering. Zet twee journalisten bij elkaar en bekijk wat hun perceptie is, waar zij de accenten leggen, wat de invalshoek wordt voor hun verhaal. De kans is groot dat er verschillen zijn.

Politieke voorkeur

Journalisten krijgen vaak het verwijt dat ze links zijn. Maar wat is links? Heeft het te maken met klassenstrijd, met emancipatie? Is het de levensstijl? Is het antiburgerlijkheid? Natuurbehoud was aanvankelijk een 'rechts' item, maar wordt nu vooral bepleit door 'linkse' partijen. Tegenstanders van migratie vond je aanvankelijk aan de linkerzijde (migratie drukte de lonen), terwijl de voorstanders rechts waren (migranten waren goedkope arbeidskrachten). Nu is het doorgaans andersom.

Uit onderzoek (onder andere een wat ouder onderzoek naar de beroepsgroep door Deuze, interne redactiepeilingen) blijkt dat journalisten overwegend op linkse partijen stemmen. Mediahistoricus Huub Wijffjes noemt dit 'niet meer dan logisch' omdat het de taak van journalisten is om de macht kritisch te volgen. Een andere reden zou kunnen zijn dat wie uit is op status en macht niet kiest voor het beroep van journalist. Of zijn journalisten helemaal niet zo links als vaak wordt gedacht en wordt kritisch ondervragen

verward met een linkse agenda? Is *Kassa* (BNNVARA) links en is *Radar* (AVROTROS) rechts? Het zijn beide kritische consumentenprogramma's. De grootste krant van Nederland (*De Telegraaf*), een van de grootste omroepen (AVROTROS) en het grootste opinieblad (*Elsevier*) kunnen toch zeker niet links worden genoemd, omroepen die de afgelopen jaren toetraden tot het bestel (Ongehoord Nederland, PowNed en WNL) evenmin.

Leeftijd

Behalve gender speelt ook leeftijd een rol bij het functioneren van journalisten. Vaak wordt gedacht dat jonge journalisten in het nadeel zijn, vergeleken met hun oudere en ervaren collega's. Dat is nog maar de vraag. Jonge journalisten hebben een frisse, onafhankelijke blik; ze horen nog niet bij het 'establishment'. Leeftijd en onbevangenheid kunnen in je voordeel werken. Politici klagen soms dat ze worden achtervolgd door onervaren jonkies, die over geen enkel historisch besef beschikken en de meest onnozele vragen durven te stellen. Maar is dat erger dan dat dit wordt gedaan door routineuze journalisten die al jaren meedraaien in het Haagse circuit en zich bijna nergens meer over verbazen, laat staan opwinden? Te veel routine kan je gemakzuchtig maken. Aan de andere kant bestaat ook altijd het risico dat je als jonge en onervaren journalist niet serieus wordt genomen.

Afkomst

Een diverse redactie biedt een breed arsenaal aan kennis en ervaringen, waardoor beter aangesloten kan worden bij diverse doelgroepen: een andere onderwerpkruis en andere bronnen. Naar verhouding zijn er maar weinig journalisten met een migratieachtergrond, ondanks alle pogingen die er zijn gedaan om meer journalisten van niet-westerse afkomst op redacties te krijgen.

Wie rondkijkt ziet ook bij de opleidingen journalistiek naar verhouding weinig studenten met een migratieachtergrond, veel minder dan bijvoorbeeld bij opleidingen als economie en management of natuur en techniek. Cijfers over het aantal studenten met een migratieachtergrond zijn er niet, omdat bij opleidingen geen registratie op afkomst plaatsvindt. Opleidingen journalistiek zijn niet aantrekkelijk zolang 'de witte journalist' de norm is. Ook wanneer er in de opleiding weinig aandacht is voor diversiteit heeft dat gevolgen voor de inschrijving.

Migratie-
achtergrond

Imago van het vak

Een ander punt is het imago van het vak. In veel landen van herkomst staan journalisten in een kwaad daglicht: ze werken onder censuur, ze zijn 'verklikker' of ze zijn op zijn minst een verlengstuk van de overheid. In Nederland bericht een deel van de media soms bevooroordeeld en stigmatiserend over migratie. Geen sector waar studenten met een migratieachtergrond willen werken. Journalisten met een migratieachtergrond vinden het soms vervelend om te worden aangesproken op het feit dat zij allochtoon zijn.

Zij krijgen onderwerpen toegespeeld die met hun achtergrond te maken hebben: 'Dit gaat over Eritrese vluchtelingen, dus dit is iets voor jou.'

1.8 Maatschappelijke ontwikkelingen

Ook maatschappelijke ontwikkelingen spelen een rol bij het functioneren van de journalistiek. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) maakt een onderscheid in vijf maal i:

- 1 *informatisering* ('de maatschappij heeft de journalistiek niet meer nodig')
- 2 *informalisering* (machtsverhoudingen veranderen, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de journalistiek zijn niet langer vanzelfsprekend)
- 3 *internationalisering* (aan de ene kant lijkt het alsof de wereld steeds kleiner wordt, aan de andere kant lijkt het alsof mensen steeds meer geïnteresseerd zijn in hun eigen omgeving)
- 4 *intensivering* (alles gaat sneller en meer gepaard met emotie, spanning en sensatie, waardoor journalisten andere afwegingen maken dan in het verleden)
- 5 *individualisering* (gemeenschappen worden steeds losser, mensen leven steeds meer op zichzelf en zijn minder geïnteresseerd in anderen)

In juni 2025 publiceerde het Commissariaat voor de Media (in samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism) het *Digital News Report Nederland*. De toon in dat document was vooral somber: de interesse in, het gebruik van en het vertrouwen in nieuws neemt af. Het rapport meldt: 'Daardoor ontstaat het risico dat burgers steeds minder goed geïnformeerd zijn. Het vertrouwen in het nieuws is nu op het laagste punt sinds de eerste meting in 2018. Ook gebruiken Nederlanders steeds minder nieuws. Met name het kijken naar televisienieuws is afgenomen. De trends laten zien dat burgers dreigen minder geïnformeerd te raken over de wereld om hen heen. Media informeren, duiden, controleren de macht en bieden ruimte voor het maatschappelijke debat. Maar door dalend nieuwsgebruik, interesse en vertrouwen kunnen media mogelijk deze democratische functie minder goed of niet meer vervullen.' We lezen verder in het rapport: 'Het Commissariaat roept daarom op om de interesse in en het gebruik van nieuws te stimuleren, zodat Nederlanders vertrouwen in nieuws blijven houden.'

1.9 Journalistieke attitude

'Journalist, dat word je niet, dat ben je', wordt weleens gezegd. In deze paragraaf laten we zien wat jou tot journalist maakt. We beginnen met de journalistieke attitude (houding). Daarbij passeren diverse kenmerken de revue,

zoals zelfkennis en zelfkritiek, algemene ontwikkeling en persoonlijkheid. Je manier van werken wordt mede bepaald door inzicht in je eigen persoonlijkheid, je sterke en zwakke kanten, besef hebben van je eigen normen en waarden en je culturele achtergrond. Wie ben ik, waar kom ik vandaan en hoe bepaalt dat mijn manier van denken? Weet wie je bent!

Aanleren van
competenties

Over het aanleren van competenties tijdens de opleiding zegt Michaël Opgenhaffen (Instituut Mediastudies KU Leuven): 'Persoonlijkheidskenmerken moeten niet als vaststaand worden beschouwd. We kunnen ervan uitgaan dat deze competenties tijdens een opleiding aangeleerd, of op zijn minst verder ontwikkeld of aangescherpt kunnen worden. Door aspirant-journalisten bij te brengen dat elk detail in hun journalistieke teksten een check en dubbelcheck moet ondergaan en dat ze nooit bij voorbaat mogen geloven wat informanten zeggen of wat ze in andere media lezen, kunnen vaardigheden als kritisch denken en accuraat handelen aangescherpt worden.'

Attitude

Over vaardigheden en kennis in de journalistiek bestaat doorgaans redelijke overeenstemming. Het is lastiger om vast te stellen wat onder attitude moet worden verstaan. Attitude is geen eenduidig begrip, maar een container-term voor een groot aantal eigenschappen waarover een journalist moet beschikken om goed te kunnen functioneren. Welke beroepshouding een journalist moet hebben hangt onder andere af van het soort werk dat hij doet. Een nieuwsgager zal een andere attitude hebben dan een onderzoeks-journalist, en de interviewer een andere dan de redacteur buitenland.

Beroepshouding

Eigenschappen
goede journalist

We gaan hierna in op enkele eigenschappen die een goede journalist bij voorkeur bezit: zelfkennis, zelfkritiek en gevoel voor nieuws, algemene ontwikkeling, persoonlijkheid, betrokkenheid, empathie, sociale vaardigheden, nieuwsgierigheid en een kritische houding. Deze eigenschappen kunnen we ten slotte samenvatten in zeven attitudekenmerken (de zeven E's, zie paragraaf 1.9).

Zelfkennis, zelfreflectie en gevoel voor nieuws

Zelfkennis en zelfreflectie zijn belangrijk om als journalist goed te kunnen werken. Zelfkennis en zelfreflectie houdt in dat je je afvraagt waarom een interview niet goed verliep. Dat je nadenkt over de vraag waarom je op een receptie niemand durft aan te spreken. Dat je een volgende keer meer bezonnen te werk gaat als je in de haast in de krant een gigantische blunder maakt die ook door de eindredactie over het hoofd wordt gezien. Kennis en begrip van je eigen houding geven je de kans om die houding te verbeteren en als journalist steeds beter te worden. Daarnaast moet je als journalist gevoel hebben voor nieuws. Natuurlijk is het lastig om te bepalen wat nieuws is en wat niet, welke gebeurtenissen gevolgen hebben op de lange termijn en welke gebeurtenis niet meer is dan een vliegenpoepje op de muur.

Kennis van zaken

Algemene ontwikkeling

Als journalist moet je over veel onderwerpen enige kennis van zaken hebben. Je moet bij wijze van spreken een beetje antropoloog zijn om in te zien dat er op de Balkan anders wordt gereageerd dan in Bussum, een beetje geograaf zijn om te weten dat overstromingen niet alleen een gevolg zijn van overvloedige neerslag, en een beetje psycholoog om de houding van topverdieners te doorgronden. Een expert hoef je niet te zijn, maar je moet wel – en ook dat hoort bij de journalistieke attitude – in staat zijn om snel de relevante bronnen te vinden en afwegingen te maken. Je moet een redelijke algemene ontwikkeling hebben en het nieuws volgen (dagbladen, tijdschriften, radio en televisie, websites, opinieweekbladen, maar ook boeken over relevante onderwerpen op jouw terrein), en in staat zijn om een goed netwerk te onderhouden. Weet je iets niet of heb je een vraag op een bepaald terrein, dan moet je weten wie je kunt benaderen om jouw vraag te beantwoorden.

Persoonlijk
engagement

Betrokkenheid

Betrokkenheid bij wat er in de wereld om je heen gebeurt hoort bij je journalistieke attitude. Wees je ervan bewust waar je politieke voor- en afkeuren liggen en bedenk dat er tussen zwart en wit veel grijs zit. Met andere woorden: laat je persoonlijk engagement zo weinig mogelijk een rol spelen bij je journalistieke functioneren. Vaak laten journalisten zich leiden door sympathieën en antipathieën. In Nederland maakten sommige media bij voorbaat de partij Leefbaar Nederland en later de Lijst Pim Fortuyn en de PVV verdacht en speelden ze op de man. Dat veel journalisten weinig moesten hebben van deze politieke partijen is bekend. Maar zet als journalist wel feiten en argumenten in je stuk en laat de lezer zelf oordelen.

Inlevingsvermogen

Belangstelling voor mensen en inlevingsvermogen horen bij een journalistieke attitude. Kun je je inleven in mensen van boven de vijftig, sterrenkundigen, timmerlieden, popmuzikanten, aidsmoeders, zwerfkinderen, asielzoekers, profvoetballers, autoverkopers, bankdirecteuren, Japanners, plantsoenmedewerkers, crècheleidsters of mensen met een andere culturele achtergrond? Het lijkt soms lastig, maar dat zou het niet moeten zijn. De Nederlandse samenleving wordt steeds diverser, dus als journalist zul je wel moeten.

Sociale vaardigheden

Sociale vaardigheden vormen een ander belangrijk deel van de journalistieke beroepshouding. Een journalist moet zich kunnen bewegen tussen verschillende mensen, zoals stakende werknemers, ecofeministen, vergadertijgers, postzegelverzamelaars en koorzangers. Ze moeten hem allemaal even lief zijn en hij moet met hen allemaal een gesprek kunnen aanknopen.

Nieuwsgierigheid

Bij nieuwsgierigheid denk je aan 'op onderzoek uitgaan'. De scène in het volgende voorbeeld over Kuifje brengt de kern van de journalistiek goed in beeld. Aan de uitspraak 'Daar wil ik het mijne van weten' van Kuifje gaat immers een vraag vooraf: 'Zou dat zo zijn?' Dat onderscheidt hem van de 'naïeve' toeristen die het voorlichtingspraatje van de gids voor zoete koek slikken.

VOORBEELD | Daar wil ik het mijne van weten

In *De avonturen van Kuifje in het land van de Sovjets* komt de jonge reporter van de *Petit Vingtième* een groepje Engelse toeristen tegen dat door een Russische gids wordt rondgeleid. De gids wijst trots op rokende schoorstenen in de verte en vertelt: 'In tegenstelling tot wat men in de bourgeoislanden vertelt, draaien onze fabrieken op volle toeren.' Het gezelschap is onder de indruk. 'Beautiful' en 'very nice' laat de Belgische tekenaar Hergé hen zeggen. 'Die fabrieken draaien wel erg goed. Daar wil ik het mijne van weten', zegt Kuifje en hij beent eropaf, met zijn trouwe hondje Bobbie in zijn voetspoor. Stiekem opent hij een deur en wat ziet hij? De fabriek is een toneeldecor, waarachter een man bossen stro stookt onder een namaakschoorsteen en iemand anders met hamers op een metalen plaat slaat om fabrieksgeluid te simuleren. Peinzend brengt Kuifje een hand naar zijn kin en concludeert: 'Dus zo belazeren de Sovjets de ongelukkigen die nog geloven in het "Rode Paradijs"'.

Professionele
nieuwsgierigheid

Een journalist heeft professionele nieuwsgierigheid. Hij zal altijd verder doorvragen en controlevragen stellen om precies het naadje van de kous te willen weten.



Op studiemeister vind je een voorbeeld van een verhaal dat begon met een kleine observatie en uiteindelijk leidde tot een informatief artikel over overheidsbeleid.

Flexibiliteit

Flexibiliteit en moed

Als journalist moet je flexibel zijn. Als het erop aankomt moet je verschillende klussen aannemen of elders bijspringen, tijdens een interview alert zijn op onverwachte antwoorden en bij verslaggeving oog hebben voor onverwachte zaken. Doe niet zoals de stagiair die op weg is naar een persconferentie en onderweg ziet dat een gebouw in lichterlaaie staat, maar doorfietst (dit is echt gebeurd!).

Moed

Een andere belangrijke eigenschap van een journalist is moed. Als het erop aankomt zul je stevig in je schoenen moeten staan. Niemand zit te wachten op bange en conflictvermijdende journalisten. Natuurlijk hoeven we niet allemaal naar oorlogsgebieden af te reizen of verzetsheld te zijn. Maar vraag je wel af: wat zou jij in bepaalde situaties doen? Waar liggen je grenzen? Journalisten komen nogal eens situaties tegen waarin een standpunt, een

handeling of een opinie wordt gevraagd. Moed betekent vragen stellen tijdens een persconferentie, doorvragen bij een interview, het naadje van de kous willen weten, zo nodig ook praten over emoties. Is dat moed? Is het doorzettingsvermogen? Is het doortastendheid? Kun je het leren? Zeker kan dat. Je kunt je er bewust van worden. Het is een competentie waarover je op opleidingen voor journalistiek weinig hoort, terwijl het zeker niet de minst belangrijkste is.

Aardig gevonden worden

Being likable

Een journalist 'krijgt' meer wanneer mensen hem 'aardig' vinden. Hoe bereik je dat? Vraag jezelf altijd af: waarom zou iemand mij iets vertellen? De Britse journalist David Randall noemde in zijn boek *The Universal Journalist* (1996) 'being likable' als een van de kerntalenten van een journalist. Het is de basis voor veel werk. Waarom zou iemand je iets vertellen? Het antwoord is: omdat ze het je gunnen! De vervolgvraag is: hoe krijg je het voor elkaar dat ze je aardig vinden? Het antwoord op deze vraag is: door oprechte belangstelling te tonen.

Creativiteit

Een van de belangrijkste eigenschappen (en misschien wel de belangrijkste) die een journalist moet hebben is creativiteit. Maar wat is dat? Karel van den Berg definieert het in zijn boek *Bedenk eens wat nieuws* (2011) als volgt: 'Creativiteit is nieuwe en waardevolle ideeën bedenken door denkpatronen te doorbreken.' Vastgeroeste denkpatronen staan nieuwe ideeën in de weg. Iedereen heeft ze – we schreven al dat iedere journalist zijn eigen persoonlijkheid, achtergrond en ervaring meeneemt – maar probeer je daarvan op zijn minst bewust te zijn. Welke (voor)oordelen heb jij?

Stellen van een journalistieke vraag

Mooi gezegd, maar creatief zijn: hoe doe je dat? Door een open startvraag te bedenken (die niet met alleen ja of nee te beantwoorden is), door na te gaan wat of wie je wilt bereiken, door positief te denken (niet: 'ja maar', maar 'ja en ...') en door uit te gaan van de mogelijkheden en niet van de onmogelijkheden. Bedenk ook hierbij dat leeftijd en 'naïviteit' in je voordeel kunnen werken. De eenvoudigste manier om te starten is door het stellen van een journalistieke vraag. Met die vraag vestig je de aandacht op één aspect van je onderwerp. In je verhaal streef je ernaar om tot een antwoord op die vraag te komen.

Zoom in en uit

Inzoomen

Je kunt jezelf trainen in het vinden van invalshoeken door zowel in te zoomen op details als uit te zoomen om de context te beschouwen. Inzoomen betekent dat je ingaat op één aspect van een verhaal. Bij een verhaal over een aanslag belicht je bijvoorbeeld wat er van minuut tot minuut gebeurde in de vertrekhal van het vliegveld.

Wissel van perspectief

Behalve door in- en uit te zoomen kun je ook op invalshoeken komen door van perspectief te wisselen. Bekijk een kwestie door de ogen van verschillende betrokken partijen. Concentreer je nu eens op de personen die geraakt worden door een maatregel en dan weer op de instituties die de maatregel in het leven hebben geroepen. Richt je blik nu eens op de emotie en dan weer op de financiële of juridische aspecten van een verhaal.

Een journalist heeft als taak om allereerst de belangrijkste invalshoeken te kiezen. Je doet je werk niet goed als je logische vragen van je publiek onbeantwoord laat. Maar op een zeker moment zullen de meest voor de hand liggende verhalen wel verteld zijn. Je kunt dan op zoek naar originele verhalen. Dat doe je bijvoorbeeld door te bekijken of je interessante invalshoeken kunt vinden waar je in eerste instantie niet aan denkt. Maak bijvoorbeeld een verhaal over de emoties van hulpverleners door te beschrijven hoe zij na een grote calamiteit worden gedebrieft. Bekijk of de terreur invloed heeft gehad op het aantal jongens en meisjes dat beroeps-militair wil worden, of maak een verhaal over studenten die jaloers zijn op het Nederlandse leenstelsel. Creatieve invalshoeken kun je ook vinden door een vraagstelling om te draaien. Wat zijn de voordelen van het onderwijs tijdens een lockdown? Hoe krijg ik corona? Wat zijn de motieven van Nederlandse pro-Poetin-activisten?

Stel kritische vragen

Iedereen stelt vragen. Kinderen vragen waarom de zon nooit opbrandt, een voorbijganger vraagt hoe laat het is, een familielid vraagt hoe het met je gaat, een treinreiziger vraagt aan de conducteur of dit de trein is naar... Omdat de vragensteller precies weet wat hij wil weten, is het gemakkelijk om de vraag te bedenken. In veel journalistiek werk schuilt daar echter precies het probleem. Je moet eerst 'journalistiek denken'.

Journalistiek
denken

Attitude-
kenmerken

We kunnen de attitudekenmerken van een journalist samenvatten in zeven E's, die jouw gedrag als journalist beïnvloeden.

- 1 Empathie: heb je als journalist inlevingsvermogen?
- 2 Engagement: hoe betrokken kan/mag/moet je zijn?
- 3 Emotie: in hoeverre spelen je emoties een rol?
- 4 Ethiek: welke ethische afwegingen maak je?
- 5 Ego: in hoeverre beïnvloedt je persoon (achtergrond, gender, leeftijd) je manier van werken?
- 6 Ervaring: is je ervaring als journalist een voordeel of een nadeel?
- 7 Efficiency: kun je goed werken onder tijdsdruk?



Foto: Shutterstock (DasyaDasya)

Kernactiviteit van
een journalist

Tot slot nog dit: wat maakt jou tot een goede journalist? Wat moet je doen om er een te worden? Een kernactiviteit van een journalist is het stellen van vragen (waarheidsvinding). Zo komt een journalist aan de reputatie om eindeloos nieuwsgierig te zijn. Een journalist wil immers weten hoe iets in elkaar steekt, en hij wil het heel precies weten zodat hij het op een heldere manier aan zijn publiek kan doorgeven.

Nu is het stellen van vragen natuurlijk niet alles. Een journalist gaat vervolgens op zoek naar antwoorden. Dat doet hij door mensen te bellen, documenten te lezen, interviews af te nemen, enzovoort. Vervolgens presenteert de journalist de gevonden antwoorden in een geschreven artikel of in een radio- of tv-item. Het is dus niet vreemd dat veel journalisten altijd onbewust een serie vragen bij zich hebben, klaar om tevoorschijn te trekken als dat nodig mocht zijn.

Typische journalistenvragen:

- Waarom is dit zo?
- Was het in het verleden anders?
- Wat kost dat eigenlijk?
- Wie gaat dat betalen?
- Wie wordt hier beter (of slechter) van?
- Wat is hiervan het gevolg?
- Waarom gebeurt dit uitgerekend nu?
- Was het te voorzien?
- Is er een schuldige?
- Hoe nu verder?

Houd dit soort vragen altijd in je achterhoofd. Vul eventueel aan met andere vragen. Schroom ook niet om ze te stellen als je precies wilt weten hoe een zaak in elkaar steekt.

Lees, kijk en luister. Dat is de basis: lezen, kijken, luisteren, en dan vooral professioneel lezen, met de ogen van de nieuwsgierige vakman. Etiketten, tijdschriften, boeken, kranten, advertenties: alles wat je maar onder ogen komt.

Stel jezelf daarbij steeds vragen als:

- Wat vind ik van deze tekst?
- Waarom spreekt de tekst mij wel of niet aan?
- Wat zegt of vindt de auteur?
- Welke vragen roept de tekst op?

Op deze manier ontwikkel je een eigen smaak en uiteindelijk ook een eigen geluid. Dat je daarbij je helden probeert na te doen of soms een rolmodel gebruikt is niet erg. De meeste journalisten groeien daar overheen om uiteindelijk hun eigen weg te vinden.

Twaalf tips voor (beginnende) journalisten

- 1 Maak gedurende een aantal maanden een lijst van je vijf meest gemaakte fouten. Probeer die fouten niet meer te maken.
- 2 Bewaar je eerste producties. Loopt het een keer wat minder? Lees, bekijk of beluister je werk dan nog eens en zie hoeveel je al geleerd hebt. Daaruit put je moed.
- 3 Houd vanaf het begin van je journalistieke loopbaan een digitaal 'bronnenboekje' bij van iedereen met wie je contact hebt gehad. Koester je contacten.
- 4 Oefen in creatief denken (het kan zo, maar kan het ook anders?). Oefen in het stellen van vragen en wees daarbij nieuwsgierig.
- 5 Lees, bekijk en beluister het werk van collega's. Van wie kun je wat leren? Welke journalistieke producties spreken je aan en waarom? Zoek een rolmodel. Welke journalist vind je goed? Waarom?
- 6 Toon doorzettingsvermogen en lef. Durf door te vragen, ergens op af te stappen, de telefoon te pakken, met ideeën te komen, je mening te geven.
- 7 Vraag je af wanneer je wel en wanneer je niet aardig gevonden wilt worden. Als mensen je sympathiek vinden, gaan ze je wat gunnen. Maar soms moet de onderste steen boven en vinden bronnen je een stuk minder aardig. Ook dan geldt: probeer eens harde vragen te stellen met een glimlach op je lippen.
- 8 Leer omgaan met tegenslagen. Er zijn dagen dat niemand reageert op telefoontjes of e-mails, je stuit op knorrige voorlichters, je kunt informatie niet vinden, je wordt eindeloos doorverwezen naar personen die nooit meer iets van zich laten horen. Bedenk dat morgen de

- journalistieke zon weer kan schijnen en dat je met twee mailtjes en vijf app-berichten drie verhalen kunt maken.
- 9 Wees ontvankelijk voor kritiek. Als je een fout maakt, dan kom je daar ruiterlijk voor uit, ook al doet het zeer. Leer ervan.
 - 10 Sta open voor nieuwe uitdagingen. Je wordt beter als je nieuwe paden bewandelt, onbekend terrein onderzoekt, je verdiept in nieuwe onderwerpen, andere media probeert, je netwerk vergroot.
 - 11 Volg het nieuws kritisch. Klopt het? Roept het vragen op?
 - 12 Luister met een 'journalistiek oor' naar je omgeving. Hoor je iets verrassends? Zit ergens een verhaal in?

1.10 Soorten functies

Het beroep van journalist is een breed beroep met een waaier aan activiteiten. Bij een redactie kom je veel uiteenlopende functies tegen. Hierna volgt een niet-uitputtende opsomming van functies met steeds een korte beschrijving.

Hoofdredacteur

De hoofdredacteur is de 'baas' van het journalistieke deel van een krant, tijdschrift, nieuwsprogramma of website. Aan de bedrijfsmatige kant is er doorgaans een directeur die de scepter zwaait (al zijn er ook hoofdredacteurs die deel uitmaken van de directie). De hoofdredacteur bepaalt de redactionele koers.

Redacteur

Redacteur is in feite een containerbegrip. Iedereen die op een redactie werkt is redacteur (en valt hiërarchisch onder de hoofdredacteur). Nou ja, bijna iedereen. Medewerkers van het redactiesecretariaat (de ondersteuning voor de hoofdredactie) werken wel op de redactie, maar maken doorgaans formeel geen deel uit van de redactie. Archivarissen maken soms wel en soms geen deel uit van de redactie.

Redactiechef

Grote redacties zijn vaak opgedeeld in diverse deelredacties (bijvoorbeeld sport, vormgeving, buitenland, economie). De chef van zo'n deelredactie is de redactiechef.

Eindredacteur

Een eindredacteur bij een printmedium maakt de kopij klaar voor het drukken, zorgt voor de juiste koppen, checkt informatie, zorgt ervoor dat een tekst de gewenste lengte heeft (kort teksten in) en maakt waar nodig een fotobijschrift. Een eindredacteur instrueert ook fotografen, illustratoren, vormgevers en onderhoudt contact met freelancers. Bij een radio- of

tv-programma is de eindredacteur doorgaans de eindverantwoordelijke journalist (dus een soort hoofdredacteur). Een eindredacteur gaat zelden 'naar buiten'.

Verslaggever

Een verslaggever doet verslag (voor print, radio, tv of website) van wat er 'in de wereld' gebeurt. Verslaggevers trekken er met schrijfblok, camera en microfoon op uit.

Redactioneel vormgever

Een redactioneel vormgever werkt op aanwijzingen van de artdirector en redacteuren. Zorgt ervoor dat kranten-, tijdschrift- en webpagina's ook op tablet en smartphone aantrekkelijk, snel en goed leesbaar zijn. Plaatst de kopij, foto(s), infografieken, tekeningen en kaartjes in overleg met de redactiechef in het digitale opmaakstelsel voor drukpers en internet. Maakt van losse teksten (kopij) een overzichtelijk en logisch geheel. Vormgevers maken deel uit van de redactie, omdat het een journalistieke keuze is hoe en waar een artikel gepresenteerd wordt.

Correspondent

Een correspondent doet verslag vanuit zijn standplaats in het buitenland. Een correspondent 'covert' een land, regio of continent. De correspondent kan in vaste dienst zijn, maar het kan ook een freelancer zijn die zich verbindt aan een redactie.

Socialemediaredacteur

Een socialemediaredacteur staat in nauw contact met het publiek en plaatst verhalen op sociale media, maar gebruikt deze ook om aan informatie of aan nieuws te komen.

Datajournalist

Een datajournalist zoekt, bewerkt en presenteert data- of databestanden die nieuwe inzichten moeten genereren.

Data-analist

Een data-analist monitort klikgedrag op sociale media. Welke berichten worden goed gelezen? Moeten er vervolgberichten komen? Moeten berichten langer online blijven? Moeten ze zakken in de hiërarchie? Wat is het beste moment op een dag om met een verhaal te komen?

Cartoonist

Een cartoonist levert een apart onderdeel van vooral printmedia: de cartoon. Historisch is een cartoon een 'getekende column', waarin soms ferme standpunten kunnen worden ingenomen.

Artdirector

Samen met de hoofdredactie is de artdirector verantwoordelijk voor het 'gezicht' van een krant, tijdschrift of webpagina op een tablet of smart-phone. De artdirector heeft de basisvormgeving met lettertype(n), lettergrootte (corps), tekst- en beeldverhouding en kleurgebruik voor al deze media vastgelegd voor de uitvoerende redactionele vormgever.

Fotograaf

Een fotograaf levert beeldmateriaal bij verhalen. Dit is een journalistieke functie, in vaste dienst of als zzp'er (freelancer), al zijn de meeste fotografen niet in dienst bij het printmedium.

Illustrator

Een illustrator levert illustraties bij printverhalen. Het zijn veelal freelancers, maar ze zijn soms ook in vaste dienst. De meeste illustratoren hebben een achtergrond in de kunst.

Bureauredacteur

De functie van bureauredacteur komt vooral bij radio en tv voor. Een bureauredacteur – het woord zegt het al – bereidt vanachter het bureau een uitzending voor, doet research en houdt voorgesprekken met gasten.

Beeldredacteur

Een beeldredacteur coördineert beeldgebruik in een printmedium en onderhoudt contacten met fotografen en illustratoren. Vaak hebben beeldredacteurs zelf als fotograaf gewerkt.

Ombudsman/lezersredacteur

Sommige redacties hebben een speciale functionaris die bijvoorbeeld lezersvragen beantwoordt en een mening formuleert over hoe de redactie heeft gehandeld. Een ombudsman of lezersredacteur moet een verbindende rol tussen publiek en redactie vervullen, maar is nadrukkelijk wel lid van de redactie. Doorgaans is dit een functie voor zeer ervaren journalisten.

Camerman

Een cameraman vergezelt de verslaggever voor tv-verslagen of reportages. Daarbij zorgt hij voor het beeld. Een cameraman kan lid zijn van de redactie, maar veelal betreft het freelancers.

Geluidsman

Een geluidsman zorgt ervoor dat het geluid bij tv-opnamen kwalitatief voldoende is. Verder geldt hetzelfde als bij de cameraman.

Regisseur

Een regisseur zorgt bij tv voor een goede mix van beelden. Het is niet per se een journalistieke functie, maar dat kan het wel zijn, bijvoorbeeld bij de liveregistratie van grote evenementen (zoals de Elfstedentocht). De regisseur bepaalt welke beelden de kijker te zien krijgt en instrueert de cameramensen.

Videoredacteur/videograaf

De videoredacteur of videograaf maakt video's en monteert deze (vaak voor websites).

Developer/ontwikkelaar

Een developer of ontwikkelaar is een technaut op de redactie en ontwikkelt (online) uitingen of specials.

AI-redacteur

Een AI-redacteur weet alles over kunstmatige intelligentie, past dit toe in zijn werk en onderzoekt nieuwe ontwikkelingen.

Factchecker

Een factchecker – het woord zegt het al – controleert feiten. Dat kan gaan over bijvoorbeeld uitspraken van politici tijdens debatten, maar ook over het waarheidsgehalte van berichtgeving in andere media.

Presenter

Een presentator bepaalt op een website (vaak van een dagblad) hoe, waar en wanneer berichten worden gepubliceerd, om op die manier naar een maximaal bereik en engagement te streven.

Community-manager

Een community-manager is (vaak alleen) verantwoordelijk voor content binnen een afgebakende community. Dat kan een gemeente of een regio zijn, maar ook een bedrijf.

Zoals gezegd is de lijst in werkelijkheid veel langer en het zal per redactie verschillen.

1.11 Regiojournalistiek

Het laatste nieuws over de eredivisieclub uit jouw stad, een wethouder die een bevriende projectontwikkelaar voortrekt, de aankondiging van die geweldige line-up van het Bevrijdingsfestival in jouw provincie. Regionale dagbladen en provinciale of regionale omroepen ontlenen hun bestaansrecht aan nieuws dat van nabij komt, gebaseerd op het gegeven dat mensen

zich vaak nauw verbonden voelen met de stad of streek waar ze wonen, werken of studeren. Regionale kranten – de oudste in Nederland zijn opgericht in de achttiende eeuw – en omroepen brengen hard en zacht nieuws uit hun regio, bieden service en geven mede lading aan termen als regionale identiteit en cultuur. Daarmee hebben ze regionaal een verbindende functie.

Bij veel jongeren – en zeker ook bij studenten journalistiek – staan regionale dagbladen en omroepen bekend als saai en alleen leuk voor ouderen. Het publiek van regionale dagbladen en omroepen is inderdaad relatief oud: zo is de gemiddelde krantenlezer van papieren kranten inmiddels zestig jaar of ouder (bron: Nationaal Media Onderzoek). Het bereik van deze media is dankzij websites en socials echter veel groter. Vier op de vijf Nederlanders ziet, hoort of leest jaarlijks verhalen van regionale omroepen (bron: Regionale Publieke Omroepen) en de regionale dagbladen in Nederland bereiken – op papier en digitaal bij elkaar – dagelijks bijna 2,3 miljoen mensen. Toch doen regionale media flink hun best om jongere doelgroepen aan zich te binden. Ze zijn allang niet meer alleen op papier of televisie in combinatie met een website te vinden. Veel kranten en omroepen zijn nadrukkelijk aanwezig op de verschillende socials en experimenteren volop met nieuwe vertelvormen (in woord en beeld) en interactie met het publiek.

Onder invloed van grote mediabedrijven als DPG Media en Mediahuis en de RPO (het samenwerkingsverband van regionale omroepen) is de afgelopen jaren ingezet op sneller, korter en meer op verschillende doelgroepen toegesneden nieuws. De strategie is *digital first*: verhalen zijn online voorzien van links, video's of audiofragmenten. Regionale en lokale omroepen halen inkomsten uit subsidies van provincie en gemeenten en de verkoop van advertenties, terwijl regionale dagbladen hun geld voornamelijk verdienen met abonnementen en advertenties. Nederland telt zo'n 18.500 journalisten (bron: NVJ Arbeidsmarktmonitor 2024) en daarvan werkt ongeveer 28% bij regionale of lokale media.

Lokale media

Op huis-aan-huisbladen, lokale nieuwssites en streek- of lokale omroepen wordt nogal eens neergekeken. Gratis huis-aan-huisbladen zouden pr bedrijven in plaats van journalistiek, lokale omroepen zouden gezagsgetrouw en volgend zijn, nieuwssites zouden geen verdienmodel hebben. In een aantal gevallen kan die kritiek inderdaad kloppen, simpelweg omdat er geen sprake is van een journalistiek onafhankelijke redactie, of omdat een omroep of hyperlocal vooral op vrijwilligers draait. Toch is er wel degelijk een markt voor lokale media. Ze brengen veel kleinschalig en soms semi-commercieel nieuws en vervullen zo een informerende en verbindende functie in de samenleving.



Uit onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2021, zie svdj.nl) blijkt dat er alleen al tussen 2012 en 2020 vele honderden lokale nieuwssites zijn gekomen (deels ten koste van papieren lokale uitgaven; daarvan zijn er nu nog enkele honderden). Een deel van de meer dan vijfhonderd hyperlocals (zoals indebuurt.nl en nieuws.nl) is in handen van grote uitgevers, een deel opereert zelfstandig. Om de kwaliteit van lokale journalistiek te verbeteren en om professioneler en efficiënter te kunnen werken worden momenteel de meer dan 250 lokale omroepen in een langlopend proces getransformeerd tot tachtig streekomroepen. De Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO, de koepel van lokale omroepen) is daarbij betrokken en gemeenten spelen een grote rol als partij die zendmachtigingen verleent.

Waarom de regio in?

Omdat het *Handboek Journalistiek* primair bedoeld is voor journalisten in opleiding is het goed om toch even stil te staan bij wat er aantrekkelijk is aan het werken bij een regionale of lokale omroep of krant.

Een eerste voordeel is dat er in de regio veel ‘verse’ onderwerpen voor het oprapen liggen. De kans dat je als journalist met een uniek en relevant verhaal het verschil kunt maken is bij regionale of lokale media simpelweg groter dan bij landelijke media. Een tweede voordeel is dat je in een afgebakende gemeenschap sneller een netwerk opbouwt van bronnen die jij gemakkelijk kunt bereiken en die jou ook gemakkelijk kunnen vinden wanneer ze tips hebben. Je kunt er verhalen maken die vanwege het lokale of regionale karakter vaak dicht bij de persoonlijke levenssfeer van mensen liggen. Het overkomt journalisten van regionale media geregeld dat ze bij de bakker of in de kroeg worden aangesproken op hun werk. Dat kan leuk zijn, maar tegelijkertijd is het misschien ook irritant of zelfs bedreigend. Als je zelf deel uitmaakt van die lokale gemeenschap publiceert je immers soms over onderwerpen die jou ook raken. Je kunt plotseling een verhaal moeten maken over de directeur van een bedrijf met wie je op woensdagavond op de schaakclub zit. Eerder dan bij een landelijke redactie speelt soms de overweging dat je morgen weer je plaatselijke bronnen nodig kunt hebben. Dan ben je misschien milder, maar tegelijkertijd ook zorgvuldiger.

Het gebeurt vaak dat nieuws waarbij regionale verslaggevers opduiken later wordt overgenomen door landelijke media. Regionaal nieuws is de kurk waarop bijvoorbeeld het programma *Hart van Nederland* (SBS6) drijft. Ook het ANP neemt volop regionaal nieuws over. Bovendien hebben journalisten in de regio doorgaans de vrijheid om een grotere diversiteit aan onderwerpen op te pakken. Ze zijn allround: ze verslaan de ene dag een rechtszaak en maken de volgende dag een reportage of doen een persoonlijk interview. Daarnaast is er vaak (uiteraard afhankelijk van je redactie) ruimte om grote, slepende regionale dossiers te volgen. Er zijn

voorbeelden genoeg in regionale media. Zo volgt het *Noordhollands Dagblad* al jaren het Tata Steel-dossier. Dat heeft geleid tot tal van onthullingen over misstanden op het gebied van milieu en gezondheid bij de IJmuider staalfabriek. Het *Dagblad van het Noorden* bijt zich al jaren vast in de schadeafhandeling van het Groningse gasdossier. Bij het *Eindhovens Dagblad* zit veel kennis over Philips en over ASML, mondiaal gezien een van de belangrijkste bedrijven op het gebied van machines voor computerchips.



Op studiemeister.noordhoff.nl vind je slides, samenvattingen, opdrachten en aanvullend materiaal.