

Vrije Universiteit Brussel

Academiejaar 2004- 2005

**DE VERHALEN ACHTER DE KRANTENARTIKELS OVER DE BELGISCHE  
MULTICULTURELE SAMENLEVING**

Een *newsroom*-observatie bij de Vlaamse populaire  
krant(en) Het Nieuwsblad/(Het Volk)

Promotor: Dr. Kristel Vandenbrande

Sara Jasmes

2e Licentie Communicatiewetenschappen

Faculteit: Letteren en Wijsbegeerte

Thesis

**Inhoudstafel**

Dankwoord

<b>INLEIDING.....</b>	<b>1</b>
-----------------------	----------

## LITERATUURSTUDIE

<b>Deel 1: Journalisten over het maatschappelijke potentieel van de (populaire) pers in een democratische samenleving.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Uitingen van het maatschappelijke potentieel van de pers.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Het <i>objectiviteitsconcept</i> .....	8
1.1.2. De informatiefunctie.....	9
<b>1.2. Nieuws als concurrentie-element in de strijd om de lezer.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Beroepsideologieën met een stempeldrukker.....</b>	<b>13</b>
1.3.1. <i>New journalism</i> en de creatieve journalisten.....	13
1.3.2. Het pleidooi van <i>public of civic journalism</i> voor een verklarende en participerende journalistiek.....	15
<b>1.4. Journalisten spreken over hun rol.....</b>	<b>16</b>
1.4.1. Een tendens naar professionalisering: geboren in de schoot van de traditionele denkers en opgevoed door de aanhangers van <i>public journalism</i> .....	16
1.4.2. Journalistieke verschillen: een kwestie van identiteit, eerder dan van kwaliteit.....	17
1.4.3. Een dubbel verhaal: een discrepantie tussen het discours en de dagdagelijkse praktijk. ..	18
1.4.4. Vooronderstellingen sluipen binnen in de journalistieke output als gevolg van het vasthouden aan ‘professionalisme’.....	18

<b>Deel 2: De newsroom: nieuws als een constructie van ‘professionele werknemers’, omstandigheden en technische mogelijkheden.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. De eigenheid van de krant: elke dag ‘nieuws’ brengen.....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Een obsessie voor snelheid: <i>breaking news</i> is top, maar uiteindelijk toch niet zo nieuw	21
2.1.2. ‘Nieuws’ als resultaat van de interactie tussen journalisten en hun (levende) bronnen..	23
2.1.3. De nood om efficiënt te werken: een voedingsbodem voor routines.....	24
<b>2.2. Een model voor nieuwsmaken.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Werken in een nieuwsorganisatie : onmogelijk om de commerciële motieven te ontlopen, ook voor journalisten.....</b>	<b>27</b>
2.3.1. Het journalistieke en commerciële model: een moeilijk huwelijk.....	28
2.3.2. Beide modellen zitten de lezer achterna.....	29
<b>Deel 3: Het denken van krantenmakers over hun lezers in een democratische en kapitalistische samenleving.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Krantenartikels invullen: welke informatie erin opnemen?.....</b>	<b>32</b>
3.1.1. Verwachtingen van de lezer verscholen in nieuwsselectiecriteria.....	32
3.1.2. ‘Wat het publiek interesseert’: de fantasie van elke journalist.....	33
3.1.3. Nieuwsmakers werken routines in de hand met de vooronderstelling dat hun lezers ook naar ‘nieuws’ via andere kanalen zoeken.....	35
<b>3.2. Krantenartikels uitschrijven : woorden en zinnen met een doel.....</b>	<b>37</b>
3.2.1. Het belang van de informatie weerspiegeld in de ordening ervan.....	37
3.2.2. Formules om de leesbaarheid te optimaliseren.....	37
3.2.3. Aandacht van de lezer nodig? ‘Vertel een verhaaltje’.....	37
3.2.4. <i>The final touch</i> : het terrein van de eindredacteur.....	38

<b>Deel 4 : Krantenartikels schrijven over inherent complexe thema's: een kwestie van journalistieke waarden, publieksopvattingen en de specifieke werkomgeving .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Hoe goed kan de populaire pers inherent complexe materies verwerken? Een groot potentieel, een grote bezorgdheid en een handvol argumenten.....</b>	<b>39</b>
4.1.1. Lezers aantrekken en een verklarende journalistiek: balanceren op de grens van een 'melodramatische' berichtgeving.....	41
4.1.2. De interpretatieve en contextualiserende journalist alias de magiër.....	43
4.1.3. De eigenheid van de krant als demper op het coherent weergeven van complexiteit.....	44
4.1.4. Keurslijven om gebeurtenissen te contextualiseren: de 5 W's en 2 H's, en de omgekeerde piramide van belangrijkheid.....	45
4.1.5. De 'ontspannende burger': argumenten voor het vertrekken vanuit persoonlijke verhalen	47
<b>4.2. De multiculturele samenleving als voorbeeld van een complexe materie waarover journalisten schrijven.....</b>	<b>49</b>
4.2.1. De complexiteit begint bij het definiëren van 'multiculturalisme'.....	49
4.2.2. Multiculturalisme in een multiculturele samenleving.....	50
4.2.2.1. De 'multiculturele' en 'multiculturalistische' samenleving.....	50
4.2.2.2. De omstandigheden van multiculturalisme: een complexiteit van relaties.....	51
4.2.3. De belangrijkste onderdelen van de multiculturele thematiek. De Belgische situatie.....	52
<b>BESLUIT.....</b>	<b>56</b>
 <b>EMPIRISCH ONDERZOEK</b>	
<b>Empirische onderzoeksopzet.....</b>	<b>58</b>
1. Een kwalitatieve observatie.....	58
2. Een case-studie.....	59
3. Dataverzameling.....	61
4. De data-analyse.....	63

## **Hoofdstuk 1 : Vasthouden aan nieuwswaarden tijdens de agendaplanning om als krant**

	<b>te kunnen overleven: bepalende definities en routines voor het invullen van krantenartikels.....</b>	<b>65</b>
<b>1.1.</b>	<b>De commerciële logica in het schrijfproces: meer dan een aanvoelen?.....</b>	<b>67</b>
<b>1.2.</b>	<b>Lezerswensen van een “breed publiek” en de rol van de krant weerspiegeld in nieuwswaarden en vertaald in <i>paginalabels</i> .....</b>	<b>68</b>
<b>1.3.</b>	<b>Nieuwswaarden in <i>artikeltypes</i>: “interessante aspecten” voor een “groot publiek”...</b>	<b>71</b>
<b>1.4.</b>	<b>Een definitie voor ‘nieuws’: een weerspiegeling van nieuwswaarden, concurrentiedruk en misschien ook van wat de lezers eronder verstaan.....</b>	<b>72</b>
1.4.1.	Het ‘nieuws’ in de tendens.....	72
1.4.1.1.	Tendens als middel om een groter publiek aan te trekken.....	73
1.4.1.2.	Persoonlijk verhaal als vertrekpunt om de drempel te verlagen.....	73
1.4.1.3.	Combinatie zeer ‘nieuwswaardige’ gebeurtenis - herhalingsvrees: de tendens als uitweg .....	74
1.4.2.	De combinatie ‘tijd- nieuwswaarden’ als determinant voor de definiëring van <i>artikeltypes</i> .....	74
1.4.3.	‘Nieuws’ als antwoord op “oudbakken nieuws” .....	75
<b>1.5.</b>	<b>‘Nieuws’ is ‘nieuwswaardig’, maar niet noodzakelijk andersom.....</b>	<b>77</b>
1.5.1.	Verschillen in <i>artikelopbouw</i> als gevolg van een tweeledige nieuwsdefinitie.....	78
1.5.2.	De profilering van de krant hand in hand met een bepaalde set van nieuwswaarden.....	79
	<b>Hoofdstuk 2: Journalisten vullen artikels verder in: een combinatie van gehoorzaamheid, rebellie en omgaan met omstandigheden als antwoord op de opzet van de nieuwscoördinator.....</b>	<b>86</b>
<b>2.1.</b>	<b>Voorkennis laat journalisten toe nieuwscoördinatoren te “bespelen”.....</b>	<b>88</b>
2.1.1.	Overlegruimte tussen journalisten en nieuwscoördinatoren bepaalt <i>artikelruimte</i> .....	88
2.1.2.	<i>Artikeltypes</i> en <i>artikellabels</i> begrenzen het ‘speelveld’ van journalisten.....	91
<b>2.2.</b>	<b>“Een goed artikel” als uiting van consensus: de herhalingsvrees.....</b>	<b>94</b>
2.2.1.	De beoordeling van artikels eerder niet inherent aan het schrijven over complexiteiten	96

2.2.2.	Journalisten steeds op zoek naar ‘nieuws’ tijdens de informatieverzameling.....	98
2.2.3.	Journalisten weten meer dan ze schrijven: “achtergrond” in het teken van de herhalingsvrees.....	99
2.2.4.	Opgenomen achtergrondinformatie meebepaald door de voorkennis van de journalist..	100
2.2.5.	Werken rond een <i>focus</i> : een noodzaak en een vanzelfsprekendheid.....	101
<b>2.3.</b>	<b>Een gedeeltelijk alternatieve visie over de lezer en de rol van de krant: journalisten in de verdediging.....</b>	<b>103</b>
<b>2.4.</b>	<b>“Complexe verhalen”, een kwestie van nuanceren.....</b>	<b>106</b>
<b>2.5.</b>	<b>Journalisten en hun bronnen: streven naar efficiëntie, betrouwbaarheid en ‘zinnige praat’.....</b>	<b>107</b>
2.5.1.	Bereikbaarheid als grootste zorg: voorrang aan efficiënte bronnen.....	107
2.5.2.	De ‘gewone burger’ en de ‘betrokken, gezaghebbende gewone burger’.....	108
2.5.3.	Bronnen kiezen als uiting van een journalistieke beroepswaarde. Het belang van betrouwbaarheid.....	108
2.5.4.	De herhalingsvrees: inschatten of bronnen “iets interessant te vertellen hebben”.....	110
2.5.5.	Bronnen verantwoordelijk gesteld voor het coherent weergeven van complexe materies	111
<b>Hoofdstuk 3:</b>	<b>Het uitgeschreven artikel als de weerspiegeling van de invulling met een extraatje voor de lezer: goedgekeurd of opgekuisd door de eindredactie.....</b>	<b>113</b>
<b>3.1.</b>	<b>De hoogste nieuwswaarde zichtbaar in titel en inleiding.....</b>	<b>114</b>
<b>3.2.</b>	<b>Frustraties gaan over essenties-verder-in-de-tekst, eerder dan over de“essentie”: de discussie over nuanceringen.....</b>	<b>116</b>
<b>3.3.</b>	<b>Details schrappen aan de ene kant (‘overbodige details’) en toevoegen aan de andere kant (‘noodzakelijke details’): een kwestie van verwachte lezersinteresses...</b>	<b>118</b>
<b>3.4.</b>	<b>Het aantrekkelijk maken om lezen voor de lezer.....</b>	<b>121</b>
3.4.1.	Leesbaarheid en <i>artikelopbouw</i> (format).....	121
3.4.2.	De definiëring van <i>artikellabels</i> en <i>paginalabels</i> vormen het kader voor het “opleuken”	123
3.4.3.	Schrik voor herhaling doorheen het hele schrijfproces.....	124

<b>BESLUIT .....</b>	<b>126</b>
<b>ALGEMENE CONCLUSIE .....</b>	<b>128</b>
<i>Figuur 1 : agendaplanning.....</i>	<i>66</i>
<i>Figuur 2 : verder invullen van artikels.....</i>	<i>87</i>

**BIBLIOGRAFIE**

**BIJLAGEN**

**Begrippenlijst**

**Gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksmethode (CD-rom)**

**Veldnota's (Vertrouwelijk)**

# *Dankwoord*

Dank aan mijn promotor, Kristel Vandenbrande, die mij op tijd heeft doen inzien dat ik als onderzoeker een te enge visie had op wat relevant was voor mijn onderzoek en van te sterke vooronderstellingen uitging als gevolg van een gebrek aan inzicht in de literatuur.

Dank ook om er mij op te wijzen hoe belangrijk het is om zogenaamde vanzelfsprekende begrippen te definiëren en voor de raad om efficiënt de verzamelde data te analyseren.

Zonder dat zou ik niet staan waar ik nu sta.

Dank aan de juryleden die interesse tonen in het onderwerp van dit werk en hun aandacht om het te lezen.

Dank aan mijn papa (en mama) die het maken van de inhoudstafel en het printen van het rapport op zich nam(en). En sorry voor mijn humeur de laatste tijd.

Dank ook aan mijn vriend die heeft bijgedragen tot het anonimiseren van de veldnota's. Ook sorry voor dit jaar.

Dank aan alle vrienden en familie voor hun morele steun.

En *last, but not least* ... Dank aan iedereen op de redactie van Het Nieuwsblad/Het Volk die mij bewust en/of onbewust heeft geholpen met het verzamelen van deze rijke informatie. Niet enkel wat de thesis trouwens betreft, maar ik heb er ook zelf heel wat van opgestoken en ik heb graag op de redactie rondgehangen door jullie gastvrijheid.

Het resultaat heb ik voor een groot deel aan jullie te danken. Omdat jullie mij die kans hebben gegeven, hebben jullie leven gebracht in het maken van mijn thesis. Ik besef dat het ook anders had kunnen uitdraaien. ... Daarom echt bedankt!



# INLEIDING<sup>1</sup>

## Wat is kwaliteit?

De verhalen achter de krantenartikels over de Belgische multiculturele samenleving, zijn in deze thesis de verhalen die journalisten en eindredacteuren me vertelden. Het idee voor dit thesisonderwerp is ontsproten uit de discussies over ‘tabloidisering’ en de bezorgdheden over hoe de populaire pers complexe materies presenteert, zoals bijvoorbeeld de ‘antwoorden van mensen die in België wonen op het feit dat we in een maatschappij leven waar mensen met een verschillende etnische achtergrond een positie innemen’. Het zijn kritieken en pleidooien die gaan over de kwaliteit van journalistieke praktijken. Maar om kwaliteit te beoordelen, zijn er geen universele maatstaven. Het gebeurt vanuit een bepaalde visie over de rol van de pers in een bepaalde samenleving en over de rol van de mensen die erin leven. Die visies vinden we niet enkel in de academische wereld terug, maar ook in de journalistieke.

Zo worden de beroepsideologieën *new journalism* en *public journalism* tegenover elkaar geplaatst. Beide visies gaan ervan uit dat de journalist een interpretatieve rol inneemt, maar die vullen ze verschillend in. De aanhangers van *new journalism* pleiten voor een verhalende en gepersonifieerde *invalshoek*, omdat mensen zich daardoor meer aangetrokken voelen om het artikel te lezen. De aanhangers van *public journalism* bekritisieren die aanpak: journalisten moeten een duidelijke grens trekken tussen de feiten en fictie. Zij vinden het belangrijker dat journalisten de lezers als ‘burgers’ beschouwen en dat de journalisten hen een perspectief aanreiken om een gebeurtenis of situatie in haar geheel te begrijpen.

## Journalisten aan het woord

Studies over het discours van journalisten, over factoren en actoren die de journalisten in hun werk beïnvloeden en inhoudsanalyses over schrijfstijlen bestaan al en vormen de vertrekpunten voor de discussies, maar bekende studies over hoe journalisten (en eindredacteuren) zelf zich verantwoorden voor de manier waarop ze krantenartikels *invullen* (welke informatie en bronnen worden opgenomen in het artikel) en *uitschrijven* (uitgeschreven artikeltekst) zijn er niet. Dat journalisten de (enige) ‘gate-keepers’ zijn, is een idee dat is achterhaald. Journalisten zijn niet volledig autonoom. Maar anderzijds kan men ook niet zeggen dat de journalist in alles wat hij doet volledig gedetermineerd wordt. Hij wordt

---

<sup>1</sup> Voor de omschrijving van de schuingedrukte woorden, zie Begrippenlijst in bijlage.

wel beïnvloed door beroepsideologieën en de specifieke werksituatie, die op haar beurt wordt beïnvloed door de grotere commerciële en maatschappelijke structuren, maar journalisten beschikken toch over een zekere mate van autonomie bij het schrijven van artikels. Althans daar gaan ze van uit.

### **Vanzelfsprekendheden en routines**

Journalisten beseffen dat het schrijven van artikels routineus gebeurt, maar daar staan ze niet bewust bij stil bij het uitvoeren van concrete beslissingen en handelingen. Het schrijfproces zit vol vanzelfsprekendheden en die zijn een deel van het antwoord op de vraag hoe journalisten zich verantwoorden. Het is ‘dat’ wat niet expliciet gezegd wordt, maar toch een belangrijke invloed heeft.

Vanzelfsprekendheden en routines kunnen herleid worden tot een bepaalde combinatie van nieuwswaarden eigen aan een bepaalde krant. Nieuwsorganisaties profileren zich daarmee in het medialandschap om als commercieel bedrijf te kunnen overleven. Dat leidt tot bepaalde publieks-, beroeps- en ‘nieuws’opvattingen binnen de organisatie, die het *invullen* en *uitschrijven* van artikels sterk beïnvloeden. Die opvattingen zitten vervat in de alledaagse journalistieke werkzaamheden en zijn een middel voor nieuwsmakers om efficiënt te werken, om een krant dagelijks op een ordelijke manier in elkaar te steken.

Opvattingen en definities kunnen echter verschillen naargelang de positie die een nieuwsmaker in het proces inneemt. Nieuwscöördinatoren spitsen zich vooral toe op de agendaplanning en de opzet van artikels, journalisten vullen de artikels verder in en schrijven ze uit, en eindredacteuren controleren de leesbaarheid en de *artikelopbouw*. De taakverdeling wordt dus geassocieerd met de verschillende beslissingsmomenten. Wat de lezer in handen krijgt, is niet altijd wat door de journalist is doorgestuurd voor publicatie. Daarom is het ook relevant om oog te hebben voor het eindredactieproces waar artikels kunnen worden aangepast. De interactie tussen de verschillende niveaus kan leiden tot conflicten door het hanteren van een verschillende combinatie van nieuwswaarden en zijn daarom een moment om vanzelfsprekendheden te doorprikken.

### **Een kwalitatieve redactieobservatie**

Om ook die routines en vanzelfsprekendheden ‘aan het woord te laten’, heb ik geopteerd voor een case-studie van een populaire krant (Het Nieuwsblad) waar ik een kwalitatieve redactieobservatie heb gevoerd. De onderzoeksvraag verwijst immers naar het denken én doen van journalisten en eindredacteuren.

Omdat de taak van journalisten wordt beschouwd als het *invullen* en *uitschrijven* van artikels, gaat de meeste aandacht in het empirisch onderzoek naar hen. Maar het is geen fase die losstaat van de andere. De agendaplanning en het eindredactieproces zijn ook belangrijke momenten die het uiteindelijke resultaat meebepalen.

Op het niveau van de nieuwscoördinatoren en chefs eindredactie stelde ik me op als een afzijdige onderzoeker. Het waren momenten die ik aanvankelijk om praktische redenen bijwoonde, maar uiteindelijk ook relevant bleken te zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Ze boden inzicht in de vanzelfsprekendheden bij journalisten en eindredacteuren. Deze laatste actoren observeerde ik in hun praktijken direct gelinkt aan een specifiek artikel en stelde hen meestal ‘waarom-vragen’. Het is dus een descriptieve studie waarbij ik hoofdzakelijk concrete en algemenere vragen stelde om antwoorden over uitzonderlijkheden, gewoontes, vanzelfsprekendheden en opvattingen te bekomen.

## **Grote consensus over rol- en lezersopvattingen bepalend voor weergave complexe materies**

De resultaten uit het empirisch onderzoek van deze thesis bevestigen veel onderzoeksbevindingen uit bestaande werken opgenomen in de literatuurstudie, maar beschrijven wel diepgaander welke motieven journalisten – impliciet en expliciet – aanhalen als ze zich verantwoorden voor de manier waarop ze artikels *invullen* en *uitschrijven*.

Het denken én doen van journalisten situeert zich in een combinatie van een commerciële en journalistieke logica. Journalisten worden rechtstreeks beïnvloed door nieuwscoördinatoren en hoofdredacteuren bij de *invulling* van hun artikels. Hun inspraak erin wordt bepaald door een specifieke overlegrelatie gebaseerd op de voorkennis van nieuwscoördinatoren en journalisten.

De journalistieke praktijken verlopen inderdaad heel geroutineerd en zitten vol vanzelfsprekendheden. Het begint al bij de agendaplanning: journalisten worden in een bepaalde richting gestuurd door nieuwscoördinatoren die steunen op eigen vooronderstellingen over gebeurtenissen, *onderwerpen* en bronnen, opvattingen over “wat de lezer interesseert” en een bepaalde nieuwsdefinitie. Journalisten nemen die grotendeels over en gaan ook tijdens de informatieverzameling op zoek naar ‘nieuws’ over het *onderwerp*. Het is dat wat prioriteit krijgt om opgenomen te worden in een artikel.

Zelfs al wordt een grote *artikelruimte* voorzien om de complexiteit van een gebeurtenis uit te leggen en wordt het *artikellabel* zodanig gedefinieerd dat de *essentie* van een artikel niet het meest recente en opmerkelijkste gebeuren is, dan nog werken journalisten rond een *focus* - waarop ze zich baseren om hun

*kapstok* op te stellen. De informatie die ze uiteindelijk opnemen in het artikel hangen ze daaraan op. Daarover bestaat een grote consensus bij alle actoren die betrokken zijn bij het schrijfsproces. Het is dan ook de rol van de eindredacteuren om te controleren of “de focus wel goed ligt”. Het nieuwswaardegewicht van de opgenomen informatie in het artikel dient weerspiegeld te worden in de uitgeschreven artikeltekst: zowel wat de *artikelopbouw* als het taalgebruik betreft.

Die inschatting van nieuwswaarden zijn gebaseerd op een tweeledige lezersopvatting: “Er wordt niet naar gestreefd dat de lezers van de krant alle artikels lezen, maar wel dat de lezers van een bepaald artikel voldoening krijgen.” De globale lezersopvatting (die van een ‘breed publiek’) weegt het sterkst door in het eindredactieproces. Van eindredacteuren wordt niet verwacht dat ze de kwaliteit van het weergeven van complexe materies beoordelen, maar dat ze alle artikels aantrekkelijk maken, zowel wat de leesbaarheid van de woorden en zinsconstructies betreft als het voorzien van *teasers* (titel, tussentitels, onderschriften, uitvergroete citaten, en inleiding), want die zouden de drempel verlagen voor potentieel geïnteresseerde lezers om het hele artikel te lezen. Het oog en de aandacht van de lezer moet met andere woorden getrokken worden naar elk artikel.

### **Structuur van het thesisrapport**

In de **literatuurstudie** situeren we de onderzoeksvraag tussen de bestaande kritieken en onderzoeken over de rol van de pers in de samenleving en hoe journalisten die concreet invullen, al dan niet beïnvloed door hun commerciële werkomgeving.

We laten de krantenmanagers en journalisten zelf aan het woord over wat zij belangrijk vinden en waar zij naar streven. We zien dat journalisten de neiging hebben zich op te stellen als ‘professionals’, waardoor ze zich vastpinnen op bepaalde praktijken geassocieerd met de beroepsideologie *public journalism*. Maar dat journalisten ook kenmerken uit een andere beroepsideologie, die geassocieerd wordt met de populaire pers in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten, *new journalism* overnemen in hun dagelijkse praktijken. (deel 1)

Journalisten doen dat niet enkel vanuit hun eigen waardeopvattingen, maar ook vanuit een rol als ‘werknemer’ die de regels opgesteld door het management dient te volgen. De eigenheid van de krant als nieuwsmiddeel en omstandigheden, zoals de bereikbaarheid van bronnen en de deadline, leiden tot een legitimering van journalisten om efficiënt te werk te gaan en voor bepaalde praktijken te kiezen. Dat leidt op haar beurt tot routines, waarin vanzelfsprekendheden en nieuwswaarden vervat zitten. (deel 2)

Nieuwswaarden zijn niet enkel een impliciete uiting van de eigenheid van de krant, maar ook van een bepaalde lezersopvatting. De invulling van die lezersopvatting kan verschillen naargelang de positie van

de actor op de redactie en ook tussen journalisten onderling. Ze baseren zich immers eerder een vaag beeld van de lezers. Journalisten proberen daarmee om te gaan door routineus te werken en vast te houden aan een bepaalde set van nieuwswaarden. Dat bepaalt sterk het *invullen* van artikels. Over het *uitschrijven* van artikels is veel minder onderzoek gebeurd. Maar daar zien we dat de eindredacteur vooral een controlerol heeft over de leesbaarheid van de tekst. (deel 3)

Ten slotte wordt in de literatuurstudie ingegaan op de afbakening van de soort artikels waarop ik zou focussen in het empirisch onderzoek. De afbakening ‘antwoorden op de omstandigheden van de multiculturele Belgische samenleving’ ligt in de lijn van de bezorgdheden over hoe bepaalde kenmerken, geassocieerd met de *tabloids* en *new journalism*, het coherent weergeven van complexe materies tegengaan. De populaire pers in Europa neemt daar immers kenmerken van over. Om enig inzicht te krijgen in de complexiteit van de onderzoeksberichtgeving, leg ik enkele verbanden uit op basis van het boek van Y.Leterme ‘Vergrijzing en verkleuring’. (deel 4)

In het **empirische onderzoeksrapport** heb ik de bevindingen uit de data-analyse opgedeeld in drie grote hoofdstukken die de fasen in het schrijfproces chronologisch weerspiegelen. Maar in de hoofdstukken wordt duidelijk gemaakt dat de fasen in werkelijkheid overlappen. De bevindingen die uit de analyse voortkomen, zijn geselecteerd en worden besproken vanuit de onderzoeksvraag die zich toespitst op het berichten over inherent complexe materies.

Zo wordt in het eerste hoofdstuk hoofdzakelijk ingegaan op de rol van de nieuwscoördinatoren en de hoofdredactie bij het *invullen* van artikels, maar wordt ook de inspraakruimte besproken die de journalist heeft in het omzetten van de inschatting van nieuwswaarden in concrete beslissingen, de definiëring van het *onderwerp* en het opstellen van de *kapstok*. Die beslissingen kunnen herleid worden tot bepaalde lezersopvattingen, nieuwsdefinities en een set van nieuwswaarden eigen aan deze krant.

Het tweede hoofdstuk vormt het grootste deel van het antwoord op de onderzoeksvraag, en bijgevolg de dataverzameling en –analyse. Journalisten worden in een bepaalde richting gestuurd door het krijgen van een opdracht. Dat begrenst hun autonomie wat het verwerken van hun eigen rol-, lezers- en nieuwsopvattingen in hun artikels betreft. Maar uit het onderzoek blijkt dat er een grote consensus bestaat op de redactie over de inschatting van nieuwswaarden en de concrete beslissingen en praktijken die eruit voortvloeien. Het verder *invullen* van artikels is de afbakening van dit hoofdstuk: de informatieverzameling.

Het *uitschrijven* van artikels over complexe materies is de focus in het derde hoofdstuk. De aandacht gaat daar vooral naar de rol van de eindredacteurs, maar het is vooral de journalist die in wezen

verantwoordelijk is voor het *uitschrijven*. Het onderzoeken van alle concrete handelingen die stap voor stap werden uitgevoerd om te komen tot een uitgeschreven artikeltekst bleek echter niet relevant voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Behalve de woordkeuze, bleken ze niet gebonden te zijn aan het schrijven over complexe materies.

# **LITERATUURSTUDIE**

## DEEL 1: JOURNALISTEN OVER HET MAATSCHAPPELIJKE POTENTIEEL VAN DE (POPULAIRE) PERS IN EEN DEMOCRATISCHE SAMENLEVING

---

*“Professionele waarden, normen en daarvan afgeleide gedragscodes, regels en gewoonten reguleren gedeeltelijk het gedrag en de activiteiten van de journalist. De kwaliteit van het professionele werk is object van een wederkerige evaluatie op basis van algemeen aanvaarde kwaliteitsprincipes, die deel uitmaken van de ethische beroepscode van de betrokkenen.” (Evers en al, 1996: 40-41)*

Hoe krantenmakers hun maatschappelijke en commerciële rol zien, beïnvloedt de uiteindelijke inhoud en presentatie van een krant. Daarom focussen we in dit eerste deel op: de belangrijkste uitingen van de journalistieke beroepsideologieën, ‘nieuws’ als concurrentie-element, de dominante journalistieke pleidooien, en de gevolgen van het beschouwen van journalisten als ‘professionals’ voor de concrete journalistieke praktijken, output en denken over kwaliteit.

Met ‘hoe journalisten verantwoorden waarom ze een artikel schrijven zoals ze dat doen’ als onderzoeksonderwerp van deze thesis, moeten we ingaan op wat ‘goede krantenartikels’ zijn volgens journalisten. In wezen gaan meningen over journalistieke kwaliteit over de rol van de pers en journalisten in de samenleving. Onze samenleving wordt officieel bestempeld als ‘democratisch’. Maar ook op mentaal vlak wordt ervan uitgegaan dat we in een Westerse democratische samenleving leven. De dominante waarden die doordrongen zitten in ons denken, onze structuren en ons dagelijkse handelen, worden ook weerspiegeld in de media.

*“Kwaliteit zegt wat over bepaalde kenmerken van een product in relatie tot een normen- en waardensysteem, dat niet los staat van de specifieke situatie waarin de journalist in een dagbladbedrijf werkzaam is en zijn relatie met de lezer en collega’s.” (Evers en al, 1996: 62-63)*

De pers die we vandaag in België kennen, is niet dezelfde als bij het ontstaan van de Belgische democratische rechtstaat in 1830. Terwijl de academici en de politici er tijdens de bloei van het



*Verlichtingsdenken* (17<sup>e</sup>-19<sup>e</sup> eeuw) van uitgingen dat de pers in functie moest staan van de democratische instellingen (politieke partijen en de overheidsapparaten)<sup>2</sup>, zijn sinds de jaren zestig nieuwe persideeën doorgedrongen.

Het ontstaan van nieuwe sociale bewegingen, het neoliberale denken en een levensbeschouwelijke ontkleuring (seculariseringsproces) deden de banden tussen de traditionele zuilenorganisaties en de media vervagen. Aanvankelijk kende België immers een sterk gepolitiseerde dagbladpers. De meeste kranten hadden een nauwe band met één van de zuilen. Het overtuigen van opinies en voorstellen vanwege de partij was de taak van de editoralisten (commentatoren). Een brede waaier van opiniebladen werd toen beschouwd als een waarborg voor de persvrijheid en als een bewijs van pluralisme. (De Bens, *De pers in België*. 1997: 83)

Maar door de versterking van de machtspositie van financiële groepen met interesse in de pers als winstgevende bedrijven gingen kranten zich langzaam afscheiden van de zuilen. (Witte, 1997: 423-424) Bij de (jongere generatie) lezers is er bovendien een nieuwe dagbladcultuur gegroeid. Ze zetten zich af tegen een sterk gepolitiseerde krant, merkt Els De Bens op. (1997: 58)

## 1.1. UITINGEN VAN HET MAATSCHAPPELIJKE POTENTIEEL VAN DE PERS

De aanpassingen in de structuren en mentaliteiten van media-eigenaars als gevolg van die nieuwe leescultuur en commerciële mogelijkheden, hebben een invloed op de evoluties die het uiteindelijke product ondergaat. Een discussie over de kwaliteit van een krant, is bijgevolg ook een discussie over de rol van dat product ten aanzien van de markt en de koper. Maar anders dan bij gewone consumptiegoederen, houdt de pers vast aan de idee dat ze een maatschappelijke functie te vervullen heeft. De media worden immers essentieel geacht omwille van hun potentieel om snel veel mensen te bereiken en (min of meer) dezelfde kennis door te geven.

---

<sup>2</sup> In de 19<sup>e</sup> eeuw diende een vrije pers politieke partijdigheden bloot te leggen, een forum te garanderen en de publieke figuren en ambtenaren in functie te controleren. 'De burger' diende volledig geïnformeerd te worden over de politieke instellingen, beleidsbeslissingen en taken van beleidsmensen. (Graber, 2004: 2) 'De burger' hierover informeren werd als voldoende aanvaard om hem te mobiliseren. Hij had immers de plicht om op de hoogte te blijven van publieke gebeurtenissen.

### 1.1.1. **Het objectiviteitsconcept**

De meest bekende uiting van die maatschappelijke rol ligt in het *objectiviteitsprincipe* waarop vele journalisten zich baseren. Vandaag verwijst het meestal naar neutraliteit, maar dat is niet altijd zo geweest. En in tegenstelling tot de idee dat het *objectiviteitsprincipe* het naïeve gevolg is van het geloof dat de werkelijkheid een objectief gegeven is (een werkelijkheid ‘daarbuiten’) en dat mensen die objectief konden weergeven (konden vatten door een opsommende weergave van de feiten) waarop vele critici (o.a. Reese, 1997) zich baseren, zou het net ontstaan zijn vanuit de idee dat mensen niét volledig objectief konden zijn. Dat zegt Richard Streckfuss (1990) op basis van een historische analyse van het Amerikaanse *objectiviteitsconcept*.

‘Objectiviteit’ als journalistieke term, waarvan Walter Lippmann de grondvader is, vindt haar oorsprong in Amerika en werd er pas voor het eerst rond 1920 gebruikt. Het werd toen gezien als een systematische procedure die voortkwam uit het wetenschappelijke naturalisme om de discursieve strategieën van ‘crusadisme<sup>3</sup> (campagne voeren), sensationisme (prikkelen) en jingoïsme<sup>4</sup> (chauvinisme)’, of met andere woorden ‘de bedreigingen voor de democratie’ van commerciële aard (Chalaby, 1998), tegen te gaan. “In its original sense, objectivity meant finding the truth through the rigorous methodology of the scientist.” (Streckfuss, 1990: 975) Concreet zou een ‘waarheidsgetrouwe weergave’ het scheiden van opinie en feit inhouden.

Het begrip had dus niet dezelfde betekenis die tijdens het traditionele denken gangbaar was: dat de diversiteit van het aantal spreekbuizen leidt tot de waarheid en democratie. (De Bens, 1997: 56) En zelfs nog lange tijd later hielden de meeste kranten, in Amerika, vast aan een politieke partij. Pas toen stilaan de culturele en politieke mentaliteit (secularisering) veranderde en nieuwe economische krachten werkten, gingen krantenbazen op zoek naar een substituut voor de partijpers. In de Belgische pers duurde het tot de jaren zestig eer de term ‘objectiviteit’ werd overgenomen. En met de tijd dat het begrip ‘objectiviteit’ wijd verspreid was, verloor het haar oorspronkelijke betekenis: “van een methode die de democratie moest garanderen<sup>5</sup> naar een dagelijkse praktijk van zo objectief mogelijk te berichten en journalisten die hun

---

<sup>3</sup> “Crusadism”: “A crusade may be defined as a campaign a newspaper launches to call for reform.” (Chalaby, 1998:141)

<sup>4</sup> “Sensationalism”: ontstaan als het gevolg van de economische competitie: discursieve technieken die verhalen dramatiseren, geassocieerd met *yellow journalism* dat zich toespitste op schandalen, criminele feiten en moorden. (Chalaby: 1998: 147)

<sup>5</sup> Het besef groeide in de jaren 1920 dat mensen beslissingen maakten op basis van hun emoties, vooroordelen en verlangens. De mens werd niet meer aanzien als een volledig rationele feitenverzamelaar. Academici ontdekten dat in de vrije markt voor ideeën propaganda aanwezig was. Walter Lippmann zegt daar over: ‘This new knowledge of how to create consent will alter every political calculation and modify every political premise.’ (Streckfuss, 1990: 977) Propagandisten gebruiken symbolen en kunnen daarmee op de emoties van de mensen spelen. Terwijl participeren aan de democratie een kwestie van rationele argumenten diende te zijn vanuit de mainstreamvisie.

persoonlijke meningen uit te artikels houden ('praktische objectiviteit')" (Streckfuss, 1990: 982; Reese, 1997: 424; McManus, 1994: 145-146<sup>6</sup>)

### 1.1.2. De informatiefunctie

De maatschappelijke rol van de pers ligt er dus nog steeds in om bij te dragen tot de verwezenlijking van de democratie, maar daarom niet noodzakelijk in functie van de instellingen, zoals tijdens het traditionele denken werd gedacht. Recent is er een sterk geloof in het actief participeren van alle 'burgers' aan de democratie ('participerende democratie'). Dat was ook al het voor het klimaat na de tweede wereldoorlog, maar toen was er een enge visie op wie als burger werd beschouwd en wat actief participeren betekende: de stemgerechtigden die hun mening via het kiessysteem publiek maakten. Vandaag is het geloof een antwoord op het "gevoel van onmacht over de maatschappelijke problemen bij vele van onze medeburgers. De massamedia kunnen de maatschappelijke betrokkenheid en concreet engagement van de burger stimuleren." (Carpentier, 2002: 6, 14)

Een tweede centraal punt van de maatschappelijke functie van de pers is haar informatiefunctie. In elke beroepsideologie wordt gesteld dat de krant een nieuwsmedium is die mensen in de eerste plaats nieuwe informatie wil meegeven. Journalisten worden verondersteld mensen te informeren. *Public of civic journalism*, dat zich met de participerende democratie associeert, gaat er zelfs van uit dat de burgers het recht hebben om geïnformeerd te worden. (Merritt, 1998:8)

De vraag is dan: 'welke informatie moeten kranten meegeven?' Er is aangetoond dat journalisten keuzes maken over wat nieuws is, keuzes die niet los staan van de sociale processen en krachten buiten de nieuwsorganisatie en die journalisten informatie beïnvloeden en limiteren in het verzamelen van informatie en het samenbrengen ervan tot een journalistiek *product*.

"News and journalism, in short, are social constructions. ... News is never a mere recording or reporting the world 'out there', but a synthetic, value-laden account which carries within it the dominant assumptions and ideas of the society within which it is produced." (McNair, 1996: 33-34)

---

<sup>6</sup> Gebaseerd op de structuur van Westerstahl: 1. Waarheid: accurate weergave, bronneninformatie checken, bronnen vermelden, conclusies bewijzen; 2. Relevantie: genoeg informatie meegeven opdat het publiek kan vatten wat er is gebeurd, informatie geven over alle elementen die direct betrokken zijn met het thema; 3. Balans: (is enkel vereist als het gaat om conflicterende partijen) tenminste hen de kans geven commentaar te geven; 4. Neutrale presentatie: positieve en negatieve waardeoordelen uit de berichtgeving weren. (McManus, 1994: 145-146)

Negatieve nieuwswaarden bijvoorbeeld zijn eigen aan liberale democratische samenleving. Daarin vinden we het beeld over de rol van de pers als kritische waakhond weerspiegeld: ‘wat er fout loopt moeten we brengen’. Verschillende politieke culturen, met verschillende economische en ideologische krachten, leiden tot verschillende nieuwswaarden. (McNair, 1996: 33-34)

Ook de traditionele denkers zijn in dat idee gevolgd. Nu wordt algemeen aanvaard dat nieuws een constructie is, en niet louter informatie is die op zich als ‘nieuws’ gedefinieerd is. “Wat mensen moeten weten, is vandaag slechts een deeltje van de antwoorden op ‘wat nieuws is’.” (Berkowitz, 1997)

‘Nieuws’ is alleszins, en vooral, ‘actueel’ in de ogen van journalisten en krantenmakers. Dat toont bijvoorbeeld de indeling van de krant aan. Hoe actueler en grootser de onderwerpen, hoe meer vooraan in de krant ze worden geplaatst. (Graber, 2004: 4) Ook in een artikel zelf, wordt de ‘belangrijkste’ informatie naar boven gehaald. Maar nieuws is meer dan dat. Het is het resultaat van keuzes die verwijzen naar waarden en een visie over de lezer.

## 1.2. NIEUWS ALS CONCURRENTIE-ELEMENT IN DE STRIJD OM DE LEZER

Volgens David Buckingham is er een wijdverspreid geloof dat de moderne media hun historische rol in het maken van ‘geïnformeerde burgers’ niet langer opnemen. We mogen, naast de maatschappelijke functie die journalisten zich toeschrijven, niet de commerciële motieven uit het oog verliezen. Traditionele conceptualiseringën zijn ook vanuit de idee dat burgers consumenten zijn ook op dit vlak niet langer relevant. (Buckingham, 2000: 21)

Dat media-eigenaars hun lezers als *consumenten* aanschouwen, en niet als *burgers*, kan op hevige kritiek rekenen van de academische mainstreamvisie en het gros van de oudere generatie journalisten.

Jürgen Habermas<sup>7</sup>, de grondvader van de traditionele invulling van de publieke sfeer en de rol van de media daarin, en anderen geven die kritiek op de populaire pers en baseren zich daarvoor (nog steeds) op het *Verlichtingsideaal* waarbij burgers op de hoogte dienen te blijven van het eng-politieke systeem (*politics*) (Carpentier, 2004: 19) of het officiële discours van de politiek (*macro-politiek*) (Buckingham, 2000:27), of nog de partij-, en overheidsgebonden instituties en gebeurtenissen. Dat zouden volgens de aanhangers van de normatieve liberale perstheorie de enige nieuwswaardige onderwerpen zijn waarover een krant moet berichten. En dat doet de populaire pers niet, zeggen ze.

Hoewel, die kritiek slaat hoofdzakelijk op de populaire pers in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten, op de *tabloids*. In Europa geeft de populaire pers een mix van onder meer politiek, economie, fait divers, service journalism en human interest. Er bestaan graden in de nadrukken op ‘nieuwswaardige’ onderwerpen en schrijfstijlen. *Tabloids* zijn bijgevolg een subcategorie van populaire journalistiek. (Gripsrud, 2000: 291-293)

“Much of what had traditionally been broadly popular media fare, at least in Europe, has been, and is, too mellow, serious, educational, or whatever to be rubricated as ‘tabloid’, while simultaneously clearly not possible to categorized as belonging to elite or highbrow culture.” (Gripsrud 2000: 291)

Een reële samenleving bestaat trouwens niet enkel uit eng-politieke gebeurtenissen en structuren, en economische verhoudingen. Een democratische samenleving bestaat uit meer dan directe politieke instituties en processen. Democratie als een sociale vorm omvat ook het culturele leven. (Gripsrud, 2000: 297) Met andere woorden: die “basis van de samenleving die steunt op inspraak en dialoog die zich afspeelt doorheen de maatschappelijke geledingen en instituties”. (Carpentier, 2002: 6)

Er is dus een nieuwe notie van ‘politiek’ vereist, een notie die verder gaat dan de acties van overheden of politieke partijen, één die de dagelijkse ervaringen mee in acht neemt. Een omschrijving die ook David Buckingham overneemt, maar er zich toch enkele vragen bij stelt:

---

<sup>7</sup> David Buckingham zet het standpunt van Habermas uiteen in ‘The making of citizens’. Habermas zegt dat de media een forum voor debat zouden moeten bieden voor de verscheidene sociale groepen. De vrijheid van de media moet dit garanderen, maar door de sterke impact van de commercialisering op de media, is het potentieel van een dergelijke vrije politieke, democratische communicatie afgenomen. De ‘actieve burger’ heeft plaats gemaakt voor de ‘consument’, het ‘publiek’ voor de ‘massa’, en nieuws is handelswaar geworden. (Buckingham, 2000: 22-23)

“In practice, there is likely to be a significant variation in what individuals themselves conceive of as ‘political’. What researchers or political activists conceive of as ‘political’ in the experiences of ordinary people may not be the same as what those people themselves would see as ‘political’.” (Buckingham, 2000: 33-34)

Dat wil volgens de auteur echter niet zeggen dat alles politiek is, zoals de feministische beweging uitdraagt. “I (Buckingham, sj) would argue that ‘personal’ issues can become political by virtue of the discourses in which they are framed and defined.” (Buckingham, 2000: 33-34)

Een pers die rekening wil houden met wat de mensen bezig houdt, met de ruime politieke dimensie van het sociale (*political*) (Carpentier, 2004: 19), moet ook ruimte laten voor andere nieuwsonderwerpen, want “een gemeenschappelijke cultuur is immers de basis voor het voortbestaan van een samenleving”, zegt John Fiske: “ Without it we cannot feel part of society. We must have adequate information about our social environment in order both to know how to react to it and to identify in our reaction factors that we can share fellow member of our peer group, subculture or culture.” (Fiske geciteerd in Gripsrud, 2000: 294) Ook hier staat het informatie-element centraal. Maar de nadruk ligt hier op het aanreiken van waarden in de samenleving en van ‘stof’ om onderling over te praten in het dagelijkse leven en sociale contacten uit te bouwen.

Toch tonen ook kritische auteurs, zoals Jostein Gripsrud en Colin Sparks, aan dat het doorgeven van ‘serieuze kennis’ de voorwaarde is om te kunnen participeren aan de democratie.

“The aim of serious journalism is to facilitate political involvement and democratic participation. Tabloid journalism facilitates enjoyment and pleasure.”(Sparks, 2000: 28)

Critici beschouwen dat samen met een verklarende en participerende journalistiek als essentieel om lezers kritisch te doen nadenken over hun situatie en hoe hun politieke inbreng die enigszins kan veranderen. Een groot potentieel is weggelegd voor de populaire pers, maar de soort informatie die lezers meekrijgen bij *tabloids*, is volgens hen ontoereikend:

“It is not simply that tabloids and tabloidization constitute a threat to an existing democracy; rather they make its practical functioning an impossibility because they are unable to provide the audience with the kinds of knowledge that are essential to the exercise of their rights as citizens.” (Sparks, 2000: 28)

Wanneer ze die bezorgdheid uiten, verwijzen ze naar het gebruik van een individuele invalshoek (human interest, personalisatie), een ‘conversationele stijl’ (verhalende artikelstructuur) en dramatechnieken (emotie, sensatie) bij het invullen van krantenartikels, kenmerken die geassocieerd wordt met de populaire pers en *new journalism*. (Gripsrud, 1992/2000: 297)

### 1.3. BEROEPSIDELOGIEËN MET EEN STEMPELDRUKKER

#### 1.3.1. *New journalism* en de creatieve journalisten

*New journalism* is een journalistieke beroepsideologie die zich sterk ontwikkelde in het Amerika en Groot-Brittannië van de jaren zestig en zeventig, parallel met de ideeën over de ‘geldpijl’ van ‘consumenten naar financiële sponsors’. (Ettema & Whitney, 1994: 1-18)<sup>8</sup>. Commerciële motieven waren deze keer niet de aanleiding tot het toepassen van het *objectiviteitsprincipe* van de Amerikaanse jaren twintig, maar wel tot een interpretatieve en culturele of literaire benadering van het journalistieke beroep. Het aaneenschakelen van feiten en het beeld van een samenleving die enkel bestaat uit instituties is geen correcte beschouwing van de situaties, klinkt het. “Literaire technieken kunnen gebruikt worden om dat wel te doen”, zegt R.T. Berner (1988: ix-xii) (cfr. Wolfe, 1973: 14)

Tom Wolfe (1973), de bekendste voortrekker van *new journalism*, vergeleek nieuws schrijven met kunst. Wat de interpretatieve rol van de journalist bijgevolg betreft, die situeert zich op het niveau van het verhalen, en niet op het niveau van contextualisering van gebeurtenissen en fenomenen, waarvoor *public journalism* pleit.

“Readers were bored to tears without understanding why. When they came upon that pale beige tone, it began to signal to them, unconsciously, that a well-known bore was here again, ‘the journalist’, a pedestrian mind, a phlegmatic spirit, a faded personality, and there was no way to get rid of the pallid little troll, short of ceasing to read. This had nothing to do with objectivity and subjectivity or taking a stand or ‘commitment’ – it was a matter of personality, energy, drive, bravura ... style, in a word ... The standard non-fiction writer’s voice was like the standard announcer’s voice ... a drag, a droning ... To avoid this I would try anything.” (Wolfe, 1973: 17-18)

---

<sup>8</sup> cfr. Picard, McManus: Nieuws, een dubbele handelswaar: “News consumers trade their attention, and perhaps per-copy fees, to news providers for information. The news providers then sell that attention to advertisers for rates based on the size and commercial value (income, stage of life, etc.) of the audience whose attention is delivered.” (McManus, 1992: 788-789)

De aanhangers van *new journalism* zijn er dus van overtuigd dat journalisten een zekere mate van aantrekkelijkheid en creativiteit in hun berichtgeving moeten verwerken.

Donohew (1982) concludeert immers op basis van een publieksonderzoek dat een verhalende journalistieke schrijfstijl een grotere aandacht krijgt van de lezer dan de traditionele aaneenschakeling van feiten, en ook tot een groter lezersaantal leidt. (Berner, 1988: 2; Stone, 1987: 49-54) Want, wat is er democratisch aan krantenartikels die niet gelezen worden? Literaire nieuwsschrijvers gaan daarom op zoek naar verhalen van mensen (cases) en naar emotionele aspecten.

Maar kritische auteurs stellen dat een journalistiek die enkel op de emoties van de lezer wil inspelen, een gevaar inhoudt: de accuraatheid en geloofwaardigheid van een dergelijke berichtgeving worden in vraag gesteld.

“Deze strategie drijft journalisten in het beste geval om de realiteit te reorganiseren, en in het slechtste geval om de realiteit te veranderen (toevoegen van fictie) in het verlengde van hun (journalisten, sj) nood om feiten en gebeurtenissen te dramatiseren en te emotioneren.” (Chalaby, 1998: 153)

“One appreciates any effort by journalists to make the reading of news less of a chore and a bore. Nobody wants to be dull. But if the alternative to dullness is dishonesty, it may be better to be dull.”(Walker Gibson geciteerd in Berner, 1988: 95)

De stijl mag de inhoud met andere woorden niet overstijgen, geeft Berner toe. “Wanneer nieuws spectaculairder gemaakt wordt dan het is, vervaagt de grens tussen het interpreteren van de feiten en het opdringen van de eigen mening.”(Berner, 1998: 95-98) Een kritiek die de aanhangers van *new journalism* sterk achtervolgt.

### **1.3.2. Het pleidooi van *public of civic journalism* voor een verklarende en participerende journalistiek**



De andere wijdverspreide beroepsideologie *public journalism* ontstond net vanuit de bezorgdheid voor manipulatieve intenties van politici en mediamakers. In het naoorlogse klimaat maakten journalisten en academici zich ook zorgen om de “vervreemde en cynische burgers die overstelpt worden met informatie zonder context.” (Merritt, 1998: xxi) Het heeft geleid tot de groei van de kloof tussen de overheid en de burgers. (Merritt, 1998: 4) De *public journalism*-aanhangers pleiten, net zoals de critici, voor een verklarende en participerende journalistiek<sup>9</sup>.

De opvatting ontstond dat het niet langer genoeg was om de feiten waarheidsgetrouw te berichten. Het zou nodig zijn om de waarheid over de feiten te berichten (‘the truth about the facts’). “Journalisten moeten de lezers een perspectief aanreiken om de gebeurtenis of situatie in haar geheel te begrijpen, met andere woorden ‘the whole truth’. Dat veronderstelt een interpretatieve verslaggeving en een multi-dimensionele benadering van het nieuws”, in plaats van journalisten in de rol van ‘recorder’. (Schramm, Peterson, Siebert, 1974: 88)

Het verbannen van opinies en commentaren naar het editoriaal of een aparte rubriek en het streven naar een zo neutraal mogelijke berichtgeving zijn de duidelijkste uitingen van het dominant worden van deze beroepsideologie. (Peterson, 1974: 87) Samen met het geloof in de participerende journalistiek die uit zich in het op de agenda zetten van sociale *issues* en het klankbord zijn van nieuwe bewegingen. Een pers die een mobiliserende rol op zich neemt en als kanaal dient om de publieke instellingen rechtstreeks te interpellieren. (Witte, 1997: 427)

Bij ons duurde het tot het seculariseringsproces van de jaren zestig tot een dergelijk professionalisme vanzelfsprekend werd.

---

<sup>9</sup> “Public journalism has been called ‘solutions journalism’, but it is not aimed at solving problems; it is aimed at reengaging citizens in solving problems”. (Merritt, 1998: 142)

## 1.4. JOURNALISTEN OVER HUN ROL

### 1.4.1. Een tendens naar professionalisering: geboren in de schoot van de traditionele denkers en opgevoed door de aanhangers van *public journalism*

*Public journalism* en *new journalism* kunnen we beschouwen als beroepsideologieën van journalisten. Maar enkel de wie de standaarden van *public journalism* volgt, wordt bestempeld als ‘professional’, omdat deze stroming de meest dominante is.

Wanneer kunnen we eigenlijk spreken van journalistiek als beroep? Het is een vraag die Slavko Splichal en Colin Sparks (1994) stellen. Ze zien een tendens naar professionalisering, waarin educatie (ontstaan en toename van journalistieke opleidingen) en gespecialiseerde kennis – ‘praktische objectiviteit’ - belangrijke elementen zijn.

De auteurs merken op dat ‘professionalisme’ door journalisten en mediamakers vaak wordt omschreven als ‘de bekwaamheid om taken te vervullen die geassocieerd worden met een bepaald beroep in volle overeenstemming met de normen die verwacht worden te heersen bij de groep van diegenen die dat beroep uitoefenen.’ (Splichal & Sparks, 1994: 35)

Afgestudeerden van een journalistieke opleiding krijgen een traditionele perceptie van de rol van de journalist voorgeschoteld. Maar onderzoek van Tanjev Schultz (2002) bevestigt dat “vooral organisatorische en sociale factoren<sup>10</sup> het werk van journalisten beïnvloeden.” Zijn onderzoek wees uit dat er over het algemeen geen grote verschillen zijn tussen journalisten met een journalistieke opleiding en andere journalisten. Een uitzondering is dat schoolopgeleide journalisten het vaker belangrijk vinden om complexe problemen te analyseren en te interpreteren. “Maar”, zegt Schultz, “waarschijnlijk komt dat omdat mensen die voor een journalistieke opleiding kiezen, dit al van in het begin belangrijk vinden.” (2002: 232, 234-235)

Nico Carpentier en al (2002) deed een representatieve bevraging bij Belgische journalisten en programmamakers en vroeg hen hoe ze hun taak als journalist en de rol van de media in de samenleving aanschouwen. Hij concludeert dat de informatiefunctie op de eerste plaats staat bij 80% van de

---

<sup>10</sup> Binnen de nieuwsorganisatie is er een samenspel van commerciële en journalistieke motieven en krachten, bestaat er een redactiecultuur, is er een hiërarchische structuur en moet er rekening gehouden worden met de technische mogelijkheden van de productie. Daarbuiten situeert de organisatie zich binnen een medialandschap, een samenleving en gaan journalisten informeel met elkaar om. Wat Tanjev Schultz echter bedoelt, zijn de factoren binnen de nieuwsorganisatie die zorgen voor een snelle socialisatie van nieuwe redactionele werknemers.

(bevraagde) journalisten. Dan volgen ‘de nood aan duiding en achtergrond bij feiten en gebeurtenissen die een context verschaffen, het bekritisieren van het slecht functioneren van de overheid, het promoten van universele waarden en het kritische vermogen van de burgers aanwakkeren.’ (2002: 9-12)

Journalisten moeten die informatie vooral ‘waarheidsgetrouw, nauwkeurig, met kritische zin en neutraal of onpartijdig’ weergeven. Ook vinden veel respondenten dat nieuws ‘toegankelijk en transparant’ moet gebracht worden. (2002: 7-8)

Daarom is het belangrijk dat ze ‘het vermogen hebben om de werkelijkheid te analyseren, logische verbanden te leggen, te synthetiseren en dossierkennis te vergaren’ en deze ‘correct, helder, aantrekkelijk en gevarieerd te formuleren’, vinden de journalisten zelf. Daaruit vloeit dat ‘complexe fenomenen begrijpelijk uitleggen en verklaren, op maat van het beoogde publiek’ ook een kwaliteitsvereiste is. Maar naast het ‘aanvoelen wat voor het (beoogde) publiek belangrijk is’ (vooral bij de jongere generatie en dagbladjournalisten), hechten vele (oudere) journalisten ook aan de ‘stielkennis’ of ‘het kennen en toepassen van journalistieke conventies bij de selectie, verwerking en (re-)presentatie van het nieuws’. (2002: 6-7)

#### **1.4.2. Journalistieke verschillen: een kwestie van identiteit, eerder dan van kwaliteit**

Het beschouwen van een journalist als ‘professional’, legt kwaliteitsmaatstaven op aan die journalist. Maar hoewel krantenmakers ervan overtuigd zijn dat een kwaliteitsvolle krant in dienst moet staan van ‘het (doel)publiek’, merken Evers en al dat het moeilijk is om maatstaven voor journalistiek te formuleren die universeel toepasbaar zijn. De kwaliteit van journalistiek is dus een moeilijk te bepalen concept. Eén journalistieke kwaliteit naar inhoud en stijl bestaat trouwens niet. Elke krant heeft haar eigen identiteit en profilering, legt met andere woorden haar eigen accenten. Het onderscheid tussen ‘kwaliteitskranten’ en ‘populaire kranten’ zegt bijgevolg meer over identiteit dan kwaliteit. Het redactionele beleid geeft voorschriften, de criteria voor de beoordeling. (Evers en al, 1996: 134-135, 138-139)

Uit het kwalitatief onderzoek van Evers en al blijkt dat ‘kwaliteit’ voor de ‘redactionele deskundigen’ vooral een kwestie is van het vakmanschap van journalisten. Dat is niet zo voor ‘commerciële managers’ waarbij in de eerste plaats wordt verwezen naar de behoefte van de lezers. Beide groepen geven dus een andere invulling aan het concept. Volgens de journalisten zou de lezer geen directe rol mogen spelen. De selectie van de inhoud van artikelen, en de onderwerpen die in de krant komen, moeten getuigen van journalistiek vakmanschap. (Evers, 1996: 81-82)

Nog een moeilijkheid om de kwaliteit van een mediaproduct te beoordelen is de discrepantie die kan bestaan tussen ‘aangeboden kwaliteit’ en ‘ervaren kwaliteit’, waar Zeithaml en al (1990) hebben op gewezen. Kwaliteit is dus subjectief: de verwachtingen van de lezers zullen doorgaans verschillend zijn. Kwaliteit is ook relatief: afhankelijk van de gebruikssituatie kan de krant in meerdere of mindere mate aan de verwachtingen van de lezer voldoen. (Evers en al, 1996: 33-35)

#### **1.4.3. Een dubbel verhaal: de discrepantie tussen het discours en de dagdagelijkse praktijk**

Bovendien wil niet zeggen dat het ‘professionalisme’, vereenzelvigd met het dominante discours van *public journalism*, helemaal wordt overgenomen in de praktijk, toont M.M. Rhoufari (2000) duidelijk aan. Hij concludeert op basis van kwalitatieve interviews met journalisten van de broadsheet-en tabloidpers in dat er “een dubbel - en deels conflicterend - discours en appreciatie lijken te bestaan over praktijken, verhalen en methoden bij de journalisten van de tabloidpers.” Concreet betekent het dat alle respondenten argumenten bovenhaalden die hen distantieerden van de tabloidpers en haar onderzoeksmethoden. Terwijl ze veel van haar karakteristieken bevestigt of steunt in de discussies over hun dagelijkse praktijken. (2000: 164,169) De auteur legt de verklaring bij het discursieve niveau waar de verhalen zich situeren. Het overheersen van het ene discours over het andere wordt bepaald door het algemene (gebaseerd op de professionele standaarden) of specifieke (verwijzend naar de dagelijkse praktijk en specifieke competitie) niveau. (2000: 170)

#### **1.4.4. Vooronderstellingen sluipen binnen in de journalistieke output als gevolg van het vasthouden aan ‘professionalisme’**

Ook de socioloog Michael Schudson (1995: 9-12) legt de link met de dagdagelijkse praktijk. Hij zegt dat er vooronderstellingen sluipen in de journalistieke output door het vasthouden aan ‘professionalisme’ en de invloeden van de organisatorische routines en druk. Het zijn de werkwijzen geassocieerd met professionalisme die zichzelf legitimeren omdat journalisten met die beperkingen moeten omgaan. (Tuchman, 1999: 298-306) Professionalisme leidt dus tot het berichten vanuit een bepaalde invalshoek, één waarbij de lezer (burger) als toeschouwer van de politiek (in enge zin hier) wordt beschouwd.

Drie veel voorkomende uitingen van vooronderstellingen zijn:

- Nieuws is vaak slecht nieuws. Nieuws focust op conflict, zelfs in het geval van een relatieve consensus.
- Journalisten stellen zich afzijdig op ten aanzien van waarover ze berichten.
- Nieuws berust vaak op officiële bronnen, vaak hooggeplaatste publieke figuren of 'betrouwbare' experts.

Vooronderstellingen zijn er niet enkel over 'wat nieuws is', maar ook waarover journalisten schrijven, zeggen Stocking en LaMarca (1990) voorzichtig. De journalisten waarmee zij in gesprek gingen, verwerkten zowel impliciet als expliciet hypotheses in hun artikels over de onderwerpen van hun artikels. Dit en andere onderzoeken leiden tot de opvatting dat de 'waarheidszoekende journalist' een naïef en zuiver ideologisch idee is.

Vooronderstellingen over 'wat nieuws is' worden vanzelfsprekend door socialisatie in een persbedrijf en door technische regels. Organisatorische of sociologische onderzoeken, veelal *newsroom*-observaties, focussen niet op die vooronderstellingen op zich, maar hoe die verwerkt zitten als vanzelfsprekendheden in de dagelijkse praktijken van de journalisten. Ze kijken naar de journalistieke organisatie binnen een bedrijf, de beperkingen die de nieuwsvorm – (on)gepland - oplegt, de beperkingen en hindernissen waarmee journalisten te maken krijgen tijdens de nieuwsverzameling, en de praktische beroepsroutines van de journalistiek (tijd, ruimte en lay-out).

De eigenheid van de krant als bedrijf, de gevolgen ervan op de opvattingen over nieuwswaarden en de specifieke situatie waarin journalisten nieuwsproducten maken, zijn de focussen van het volgende (tweede) literatuurgedeelte van deze thesis.

## DEEL 2: DE NEWSROOM: NIEUWS ALS EEN CONSTRUCTIE VAN ‘PROFESSIONELE WERKNEMERS’, OMSTANDIGHEDEN EN TECHNISCHE MOGELIJKHEDEN

---

*“Journalisten zijn nooit gemotiveerd of zelfs capabel geweest om alle potentiële nieuwswaardige informatie te verzamelen. Noch zien ze politieke educatie van het publiek als hun voornaamste functie. Ze worden getraind in het selecteren en samenvatten van informatie”. (Graber, 2004:5)*

De beroepsideologie is niet het enige aspect waarop journalisten zich baseren om een artikel te schrijven. Ze werken in een mediabedrijf, waar ze rekening moeten houden met technische mogelijkheden, een hiërarchie van (beroeps)functies en organisatieregels (zichtbare stappen in het productieproces, zoals overleg, taakindeling en plannings).

Het ‘ontdekken’ van en zoeken naar nieuwswaardige gebeurtenissen, het selecteren ervan voor publicatie en het samenzetten van informatie in een verhaal gebeuren routineus. Die routines maken integraal deel uit van een organisatorische redactiecultuur – een aanvaarde manier voor het produceren van nieuws in een bepaalde mediaorganisatie.

Hoewel men vragen kan stellen bij de gevolgen voor de journalistieke output van die routines, zien krantenmakers het als de efficiëntste manier om een krant op tijd en op een ordelijke manier in elkaar te steken. Er zijn nu éénmaal te veel gebeurtenissen om dagelijks te verzamelen en te publiceren. Bovendien kunnen de publieken niet alle informatie dat voor hen beschikbaar is in zich opnemen.

### 2.1. DE EIGENHEID VAN DE KRANT: ELKE DAG ‘NIEUWS’ BRENGEN

### 2.1.1. Een obsessie voor snelheid: *breaking news* is top, maar uiteindelijk toch niet zo nieuw

De eigenheid van de krant - het verschijnen ervan op dagelijkse basis – leidt ertoe dat het berichten over gebeurtenissen meestal betekenis krijgen binnen een 24uur-tijds kader. Het nieuws moet begrijpbaar zijn voor het publiek als een ‘gebeurtenis’ met een begin, een midden en een einde. Gebeurtenissen die op deze manier kunnen gepresenteerd worden hebben een grotere nieuwswaarde dan die waarbij dat niet kan, tonen Galtung en Ruge (1973: 63) aan.

Paul Rock zegt zelfs dat onze kranten “onbekwaam zijn om om te gaan met langzaam evoluerende historische cycli: ze zijn veel beter uitgerust om verslag uit te brengen over snelle, onverwachte veranderingen. Ze zijn over het algemeen onbekwaam om te berichten over wat van onbepaalde duur- of beweeglijke situaties lijken te zijn.” Meer ‘beweeglijke’ of ‘niet-afgebakende’ verhalen worden nieuws, wanneer ze ‘exploderen’ en onvermijdbaar zijn. (Rock geciteerd in McNair, 1996: 51)

Sommige nieuwsverhalen kunnen volgens nieuwsmakers niet wachten tot morgen: primeurs en die onderwerpen waarvan krantenmakers verwachten dat iedereen er vandaag over praat. Die artikelen worden geplaatst in de ‘nieuwsflash’ (Schlesinger, 1999: 128) of vooraan in de krant. Het is het gevolg van de krant die zich profileert als een ‘nieuwsmedium’.

Daar ligt de prioriteit en dat is de basis waarop krantenmakers omgaan met de concurrentie van andere kranten en media die op snelheid focussen, zoals de televisie en de radio. Om te overleven denken krantenmakers dus in termen van de actualiteitswaarde.

Maar ook niet alle nieuwsverhalen moeten de krant van morgen halen. Welke artikelen krijgen dan wanneer een plaats in de krant? Het is een vraag die vooral gaat over de relatie tussen het definiëren van nieuws en hoe het nieuwswerk wordt georganiseerd en gepland. Rekening houdend met het tijds- en ruimtekader van de concrete journalistieke situatie kan die relatie ondergebracht worden in typologieën. Krantenmakers werken altijd met bepaalde definities van nieuws of nieuwswaarden en vooronderstellingen, maar die zitten werkelijk heel diep en worden als vanzelfsprekend beschouwd. Daarom hebben journalisten het moeilijk om ze helder en algemeen te omschrijven. Gaye Tuchman (1997: 188) concludeert dat zelfs een niet-routine gebeurtenis op zich geroutineerd wordt wanneer ze wordt gedefinieerd als ‘what-a-story!’. Robert Park maakte in 1940 een gelijkaardige opmerking:

“If it is the unexpected that happens, it is not wholly unexpected which gets into the news. The events that have made news in the past, as in the present, are actually expected things... it is in the whole the accidents and incidents that the

public is prepared for...the things that one fears and that one hopes for that that make news.” (Park geciteerd in McQuail, 1983: 140)

Op basis van een participierend redactieonderzoek kon Tuchman (1997: 115; ook beschreven in White, 1997: 32-33) vijf duidelijke nieuwsdefinities onderscheiden die nieuwsmakers hanteren.

Journalisten hebben de neiging om nieuws op te delen in ‘soft’ en ‘hard’ nieuws, waarbij ‘soft’ nieuws niet *per se* in de krant van morgen moet. ‘Hard’ nieuws daarentegen bestaat eerder uit onverwachte gebeurtenissen. Naast deze hoofdcategorieën onderscheidt Tuchman nog drie definities naar tijdsduur van gebeurtenissen, die voortvloeien uit de hoofdindeling:

- ‘Spot’ news: het rapporteren van onverwachte gebeurtenissen. (ongepland)
- ‘Developing’ news of een ‘breaking story’: een onverwachte gebeurtenis waarbij niet alle informatie in één keer kan verzameld worden. (ongepland)
- ‘Continuing’ news: een serie van verhalen over eenzelfde onderwerp gebaseerd op gebeurtenissen die plaatsvinden over een zekere tijdsperiode. (gepland)

Ook Philip Schlessinger maakt een gelijkaardige opdeling. Hij maakt een onderscheid tussen ‘spot nieuws’ (verhalen die onverwacht en ongepland zijn), ‘diary nieuws’ (verhalen die dagen, weken of maanden op voorhand bekend zijn) en ‘running stories’ (verhalen die een nieuwsdagcyclus overstijgen). “But, as with other stories, what is likely to find on any given day of the ‘running stories’ are the most immediate ‘facts’ about it.” (Schlesinger, 1999: 129-130)

Deze manier van werken volgens on- en geplande gebeurtenissen is functioneel voor de nieuwsmakers. Dat geldt niet enkel voor het bepalen wanneer een artikel in de krant komt, maar ook welke informatie opgenomen wordt in het artikel. Wanneer een verhaal herkend wordt en gedefinieerd wordt in een bepaalde richting, gebeurt de informatieverzameling en het maken van het verhaal via gebruikelijke lijnen (routines). (White, 1997: 33)

### **2.1.2. ‘Nieuws’ als resultaat van de interactie tussen journalisten en hun (levende) bronnen**

Nieuws definiëren is niet alleen een kwestie van het op de agenda zetten van onderwerpen, maar ook van invulling: welke informatie in het artikel wordt opgenomen. Een belangrijk deel wordt bepaald door de relatie tussen journalisten en hun bronnen. Herbert Gans definieert nieuws als volgt: “informatie dat van



bronnen ('actoren die journalisten observeren of interviewen') naar publieken gaat, en waarbij journalisten die informatie verwerken in een vorm die geschikt is voor hun publieken." Die relatie is wederkerig: bronnen (zoals hier gedefinieerd) proberen het nieuws te bepalen, en journalisten proberen de bronnen te beheersen in functie van de informatie die ze willen krijgen van de bronnen. (Gans, 1999: 237, 239) Journalisten onderhouden contacten om het eerst aan nieuwe gegevens te geraken en meer gevoelige en gedetailleerde informatie te bekomen. Bronnen proberen op hun beurt positieve aandacht te trekken, zowel van de journalist als van de lezer. Deuren worden immers sneller geopend voor sympathieke, gezaghebbende en bekende personen. Zij stappen daarom regelmatig via persdiensten naar de journalisten toe met iets nieuws, want:

"Reporters will not write about a case at any point in time; they need a 'news peg' or 'news hook' to hang their story on. Bureaucratic phase structures provide these pegs and hooks. Those bureaucratic phase structures contain implicit schemes of relevance (schemes of interpretation)." (Fishman, 1997: 218)

De interpretatiekaders, dat is een terrein waar vooral Britse onderzoekers actief waren in de jaren zeventig. Ze linken het nieuwsproces aan ideologie - denkkaders over de waarden in de samenleving en de sociale werkelijkheid.

Tuchman, Ericson, Schlessinger en Gans volgen Fishman in de vaststelling dat reporters heel sterk op informatie van officiële bronnen steunen. Bronnen worden als legitiem beoordeeld als ze daarvoor al zijn gebruikt door journalisten: als ze "productief, betrouwbaar, gearticuleerd (duidelijk) zijn en gezag hebben". (Gans in Eliasoph, 1997: 231)

Maar journalisten hoeven de frames die hun bronnen (impliciet) voorschotelen niet passief te accepteren. Ze stappen in een actief proces. Ze moeten immers ook rekening houden met de frames van hun lezers en hen niet voor het hoofd stoten. (Tuchman, 1995: 89)

### 2.1.3. De nood om efficiënte te werken: een voedingsbodem voor routines

We kunnen echter niet spreken van twee verschillende definities van nieuws: enerzijds diegene gebaseerd op tijdschema's van gebeurtenissen en anderzijds diegene die verwijst naar de relatie tussen journalisten en hun bronnen. Ze overlappen of vullen elkaar eerder aan.

Ook bij het definiëren van nieuws op basis van de relatie tussen journalisten en hun bronnen komt het tijdselement als organisatorische factor tot uiting. Journalisten willen efficiënt werken, moeten daarom keuzes maken en beoordelen de geschiktheid van hun bronnen. Journalisten die in een korte tijd informatie moeten verzamelen, proberen het meest geschikte nieuws te bekomen bij het kleinste aantal bronnen zo snel en gemakkelijk mogelijk. Die overwegingen gebeuren al aan het begin van onderwerpselectie, wanneer er nog niet veel geweten is over de nieuwsverhalen, maar de bronnen die relevant zijn wel bekend zijn en kunnen geëvalueerd worden. (Gans, 1999: 245)

Het tijds kader beïnvloedt dus de manier waarop nieuws geconstrueerd wordt in een uiteindelijke output. Maar het is niet de enige factor. Journalisten krijgen (meestal) geen *carte blanche* wat de ruimte (grootte) voor hun artikels in de krant betreft. Deze twee factoren helpen samen te verklaren waarom nieuws karakteristiek eerder over gebeurtenissen dan over processen gaat, en over effecten eerder dan oorzaken. En inhoudsanalyses hebben aangetoond dat dit een reden is waarom eerder de definities van de machtigen worden overgenomen wanneer ze hun verklaringen van gebeurtenissen construeren. Waarom het zichzelf moeilijk maken als journalisten gemakkelijk toegang hebben tot instituties die een bruikbaar volume van activiteiten hebben waarover nu en dan verslag kan worden uitgebracht?, vraagt Rock zich terecht af. (in McNair, 1996: 51)

Onrechtreeks ontstaan routines ook uit journalistieke professionele waarden en praktijken uit organisatorische en technische regels (deadlines, libel suits, superiors' reprimands). Zo ziet Gaye Tuchman het streven naar de 'praktische objectiviteit' als een factor die routines doet ontstaan, omdat ze zichzelf legitimeert: journalisten moeten een manier vinden om om te gaan met druk en beperkingen eigen aan de journalistieke dagelijkse situatie. Concreet betekent het dat het gangbaar wordt om de beide kanten van het verhaal te geven, gezaghebbende bronnen aan te halen, feiten van meningen scheiden en de belangrijkste informatie bovenaan in het artikel te plaatsen. Deze zouden 'objectiviteit' betekenen. (McNair, 1996: 52; Tuchman, 1999: 298-306)

## 2.2. EEN MODEL VOOR NIEUWSMAKEN

Routines en vanzelfsprekendheden komen voor in elke fase van het nieuwsmaken, al van bij het binnenstromen van informatie. Alle systeemgebonden routines zette David Charles Whitney in een schema. “Om een realistisch begrip te krijgen van het maken van journalistieke inhoud, moet er rekening gehouden worden met de in-en output én met de interne dynamieken van het nieuwssysteem.” (Whitney, 1983: 5) De momenten die als fasen zijn ingedeeld hier gebeuren echter niet in een vacuüm. Maar het is een manier om een overzichtelijke kijk te geven op de weg die een artikel volgt.

*Whitney (D.C.). 'Information overload in the newsroom: two case studies', 1983: 21*

Fasen, actoren en factoren relevant voor dit thesisonderzoek zijn:

- *Verwerkingsbehoefte*: beslissen over hoeveel tijd, moeite en andere systeembronnen nodig zullen zijn om de informatie in een journalistieke en technische aanvaardbare vorm te gieten.
- *Behoeftte aan bijkomende informatie*: een agendaplanner kan een idee voor een nieuwsverhaal hebben en de basisfeiten op een rij zetten. De journalist zal daarna het verhaal voortzetten.
- *Informatievergaring*: als journalisten niet aan de informatie geraken die ze zochten, berusten ze op twee regels: als je twijfelt, laat het er dan uit; en maak iets met wat je hebt. Vaak staan die twee regels in conflict met elkaar. Eén van de twee zal over de andere primeren.
- *Schrijven en bewerken*: fatsoeneren van het verhaal, meestal door de journalist.
- *Uiteindelijke bewerking en plannen*: beslissen waar het verhaal in het geheel zal worden geplaatst: plaats in de krant, grafische elementen, en soms de lengte van het verhaal.

Nieuwswaarden zijn een constante in dat proces. Ze worden op twee manier gebruikt. Enerzijds zijn het selectiecriteria voor het materiaal dat beschikbaar is in de *newsroom*, welke onderwerpen het waard zijn om opgenomen te worden in het eindproduct. Anderzijds zijn het richtlijnen voor de presentatie van de onderwerpen, wat te benadrukken, wat eruit te laten, en waar prioriteit aan te geven in het klaarmaken van de items voor de presentatie naar het publiek toe. (Peter Golding en Philip Elliott, 1999: 118)

Algemeen kunnen we stellen dat nieuwswaarden afgeleiden zijn van impliciete vooronderstellingen of waardeoordelen over drie zaken (Golding en Elliott, 1999: 119):

- *Toegankelijkheid*, in twee betekenissen. In welke mate is de gebeurtenis bekend in de nieuwsorganisatie ('prominence')? En hoe beschikbaar is de informatie van die gebeurtenis fysiek beschikbaar voor journalisten ('ease of capture')?
- *Geschiktheid*. Past het item binnen de routines en de technische en organisatorische mogelijkheden. En kan het begrepen worden in termen van wat al bekend is over het onderwerp?
- *Het publiek*. Is het belangrijk voor het publiek of zal het onderwerp de aandacht van de lezers vasthouden? Is het belangwekkend of interessant, zal het begrepen worden, aangenaam gevonden worden, en gezien worden als relevant? In het volgende literatuurgedeelte gaan we daar dieper op in.

### 2.3. WERKEN IN EEN NIEUWSORGANISATIE : DE ONMOGELIJKHEID OM DE COMMERCIEËLE MOTIEVEN TE ONTLOPEN, OOK VOOR JOURNALISTEN

Auteurs die focussen op de latente ideologieën die de routines zouden bepalen, en die zeggen dat routines het nieuws structureren en zichzelf legitimeren, kijken in hun onderzoek niet naar andere vormen van nieuwsproductie. Dat is een kritiek van Nina Eliasoph die opmerkt dat het daardoor moeilijk is om te concluderen dat die conventies wel degelijk het nieuws vorm geven, zoals de ‘routinetheoretici’ suggereren of dat nieuwsroutines zelf de dominante ideologie tot uiting brengen. (Eliasoph, 1997: 232-233)

Zij neemt daarom de economisch-gerelateerde organisatorische factoren in acht. Zij denkt dat de inhoud bepaald wordt door de interactie tussen twee wisselwerkende krachten. Ten eerste zijn er de relaties binnen de nieuwsorganisaties tussen managers en journalisten. Ten tweede is er een wisselwerking tussen de positie van de nieuwsorganisatie in het medialandschap en de samenleving enerzijds én ideologieën (waardesystemen) en sociale posities, relaties tussen de nieuwsorganisatie, reporters, lezers en de sociale bewegingen en instituties waarover journalisten berichten anderzijds. (Eliasoph, 1997: 244)

Ideologische en routinestudies houden inderdaad niet expliciet rekening met het feit dat de dagbladsector uit commerciële bedrijven bestaat, die het meest bezig zijn met het aantrekken van bepaalde consumenten en adverteerders die hen winst kunnen opleveren.

Ze uiten wel de kritieken dat de structurele, historische analyse verdrukt wordt door te focussen op gebeurtenissen en dat de macht van de vertegenwoordigers van de dominante ideeën worden ondersteund door hoofdzakelijk te berusten op officiële bronnen. (Eliasoph, 1997: 236-237)

Maar journalisten volgen hen daarin over het algemeen niet. Zij zitten in die specifieke context waar het beleid van de media-eigenaars, gebaseerd op commerciële motieven, hun dagelijkse praktijken niet ongemerkt beïnvloedt.

En journalisten beschouwen zichzelf ook niet enkel als mensen met een missie. Hoewel we hebben gezien in het eerste literatuurgedeelte dat het onderzoek van Nico Carpentier en al aantoont dat journalisten de informatiefunctie van een nieuwsmedium het belangrijkste vinden en andere invullingen van hun maatschappelijke rol nastreven, beseffen individuele journalisten dat ze behalve nieuwsverzamelaars en onderlinge concurrenten ook werknemers zijn. Jeremy Tunstall (1971) besluit dat op basis van een sociologisch onderzoek bij gespecialiseerde journalisten.

‘When specialist expertise is defined largely in terms of experience, the specialist with even a year or two of experience may well be able to sell this experience to competing employers. ... His current news organization will often recognize the specialist’s market strength by conceding him more autonomy than most other journalists obtain.

... The extent of this autonomy depends on the balance of power between journalist and news organizations in the relevant specialist area. But certain organizational controls are broadly regarded as legitimate by journalists.’ (Tunstall, 1971: 116)

### **2.3.1. Het journalistieke en commerciële model: een moeilijk huwelijk**

Nieuwsorganisaties hebben een ‘dubbele organisatorische structuur’, zegt Etzioni: de functionalistische (de productiezijde, commercieel) en de normatieve (het editoriale, niet-commercieel). (in Tunstall, 1971: 49)

Routines binnen een redactie ontstaan (ook) vanuit de marktlogica, zegt J.McManus: “Although talk of making money is likely to be rare in market-driven newsrooms, the logic that drives production routines, nevertheless, is economic.” (1994: 86)

Maar we hebben gezien dat ook journalistieke waarden het uiteindelijke nieuwsproduct bepalen. Er bestaat dus een wisselwerking tussen de twee modellen die McManus onderscheidt: het journalistieke enerzijds, en het economische anderzijds. De economische motieven kunnen niet opzij geschoven worden, want wanneer journalistiek meer kost dan het opbrengt, kan het niet overleven in de markt. (1994:86)

De interactie tussen de twee modellen situeert zich op drie niveaus in het nieuwsproductieproces:

- bij het ontdekken van nieuwswaardige gebeurtenissen,
- bij het selecteren van nieuwswaardige onderwerpen om er een artikel aan te besteden,
- bij het invullen of het opnemen van informatie in het artikel.

Omdat de onderzoeksvraag van de thesis toespitst op het invullen en uitschrijven van artikels, is het belangrijk te weten dat de selectie van onderwerpen het belangrijkste moment is om te beslissen hoeveel ruimte een artikel in de krant krijgt. Inherent complexe materies krijg je niet uitgelegd in vijf zinnen, bij wijze van spreken.

De modellen zitten tijdens de selectie vaak in een conflictsituatie. Terwijl het journalistieke model ervan uit gaat dat “die onderwerpen en gebeurtenissen die het meest kans maken om het publiek iets te leren over het publieke domein voor de meeste mensen” prioriteit moeten krijgen (‘belangrijke verhalen’), gebeurt de selectie volgens het marktmodel “op basis van de grootste gemene deler – demografisch gezien het meest gewenste publiek (‘interessante verhalen’)”. (McManus, 1994: 114-115)

Het aantal lijnen dat een journalist mag volschrijven is ook concurrentiegebonden. “Niemand leest zoveel kranten dan de journalisten.” Diegenen die de artikels uitschrijven, doen dat om op de hoogte te blijven van de actualiteit en hun kennis uit te breiden. Maar diegenen die beslissen welke artikels op de agenda komen en hoe lang die mogen zijn, maken er een concurrentiepunt van: “om te weten wat je moet zeggen, met je weten wat de anderen hebben gezegd.” (Bourdieu, 1998: 28)

De individuele journalist is dus niet alleen verantwoordelijk voor het invullen van zijn of haar krantenartikels. Dat idee is achterhaald. Maar het wil ook niet zeggen dat hij of zij geen autonomie heeft. De mate hangt af van: de concentratiegraad van de pers, de positie van zijn of haar dagblad, zijn of haar eigen positie, en de mate van autonome nieuwsvergaringsmogelijkheden (bronnen). (Bourdieu, 1998: 85)

### **2.3.2. Beide modellen zitten de lezer achterna**

De twee modellen zijn niet steeds in conflict. Ze delen de bezorgdheid om de grootte van het publiek, zij het dan om verschillende redenen. In het marktmodel is dat het belang van de aandeelhouders en investeerders.

“News consumers trade their attention to news providers or information. The news providers then sell that attention to advertisers for rates based on the size and commercial value of the audience whose attention is delivered.” (McManus, 1992: 788)

In het journalistieke model gaat het om de restante van het *Verlichtingsideaal*: de lezer van informatie te voorzien opdat die kan functioneren in onze westerse democratische samenleving. (McManus, 1994: 86)

Het dominantere wordende marktmodel of het ‘marketeers paradigma’ beschouwt de kijker als een ontspanningszoeker. Wat ‘nieuws’ dan is, is wat relevant is voor het (doel)publiek, in de zin van wat de lezers kan interesseren. In het uiterste geval zou de krant vol staan met onderwerpen die “persoonlijk betekenisvol zijn voor de lezers”, en geen complexe zaken. Dat is het gevolg van lezers enkel als consumenten te zien, en niet als burgers. (Underwood, 2000: 101)

Maar het is een complex interactiespel tussen wat het publiek wil en wat de nieuwsmakers denken wat het publiek wil. Misvattingen zijn niet uitgesloten.

Hoe krantenmakers over hun lezers denken en hoe ze de inhoud van de krant daarop afstemmen is de focus in het derde deel van deze literatuurstudie.



### DEEL 3: HET DENKEN VAN KRANTENMAKERS OVER HUN LEZERS IN EEN DEMOCRATISCHE EN KAPITALISTISCHE SAMENLEVING

---

*“Although journalists may be vague in their discussions of audience, they are clear in talking about news stories and how to produce them. ... Newspaper reporters, too, have specific ideas about what components add up to make a good story.” (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 20-21)*

We hebben al gezien dat definities over nieuws verwijzen naar de maatschappelijke rol die journalisten zich toeschrijven (deel 1), het organiseren van het nieuwsproductieproces, het prioritair inspelen op de actualiteit, naar de concurrentiologica, en naar de relatie tussen journalisten en hun bronnen (deel 2). We hebben ook even aangehaald dat er een band is met de lezers. (zie Golding en Elliott in deel 2, p. 26). Daar gaan we nu dieper op in.

Eén van de meest uitgedragen definities van nieuws is ‘iets waarover het publiek praat’. (Tunstall, 1971: 19) En over het algemeen wordt uitgegaan van een ‘gebruikersgerichte kwaliteit’ waarbij de kwaliteit van een krant bepaald door de lezers, de markt. Zij kopen een bepaalde krant, omdat zij die goed vinden. Ze hebben bepaalde verwachtingen en voorkeuren ten aanzien van de inhoud en de vormelijke aspecten van die krant. Er is dus een zeer nauwe relatie tussen de identiteit van een krant, haar redactie en haar publiek. En een discussie over de kwaliteiten van zogenaamde kwaliteitskranten en populaire kranten moet dan ook in deze termen gevoerd worden.<sup>11</sup> (Evers en al, 1996: 22-23, 33, 134-135)

---

<sup>11</sup> “Het heeft weinig zin om kranten met elkaar te vergelijken op kwaliteit indien dit de krant in haar totaliteit betreft. Vergelijking is slechts zinvol op aspecten. Er is dus geen uitspraak mogelijk als ‘krant x is beter dan krant y’. Wat er rest, zijn uitspraken als ‘krant x is naar de mening van beoordelaars b, die normen n hebben gehanteerd, op aspecten a1 en a2 beter dan krant y.’ (Evers en al, 1996: 135)

### 3.1. KRANTENARTIKELS INVULLEN: WELKE INFORMATIE ERIN OPNEMEN?

#### 3.1.1. Verwachtingen van de lezer verscholen in nieuwsselectiecriteria

De verwachtingen van de lezers zijn vaak niet expliciet aanwezig in de *newsroom*. Journalisten bepalen de kwaliteit eerder aan de hand van redactieculturele criteria, nieuwswaarden die aanvaard worden door de redactie van een bepaalde krant. Hoewel, zo specifiek lijken die niet te zijn. Vermits het idee van journalisten als ‘professionals’ zo wijd verspreid is, en bijgevolg ook de concrete praktijken waarmee dat wordt geassocieerd, konden Galtung en Ruge een typologie opstellen met twaalf selectiecriteria (in Carpentier, 2002: 8):

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| - Frequentie         | - Continuïteit   |
| - Drempelwaarde      | - Compositie     |
| - Ondubbelzinnigheid | - Elitelanden    |
| - Betekenis          | - Elitepersonen  |
| - Harmonie           | - Personificatie |
| - Uitzonderlijkheid  | - Negativiteit   |

John McManus (1994: 115), die rekening houdt met de commerciële motieven van nieuwsorganisaties, voegt daar nog ‘Visuele kwaliteit’ aan toe (hoe aantrekkelijk zijn de foto’s die kunnen verzameld worden) en ‘Actualiteit’ (hoeveel publieksinteresse bestaat er al over een *issue* of gebeurtenis).

De typologie van selectiecriteria verwijst naar het op de redactionele agenda plaatsten van gebeurtenissen, maar die selectiecriteria bepalen in tweede instantie de invalshoek en de invulling van krantenartikels, met andere woorden: op welke informatie wordt toegespitst en wat komt bijgevolg wel en niet in aanmerking opgenomen te worden in het artikel.

“For instance, to argue that news must be *timely* suggests that the news audience has a strong appetite for knowing the latest details in a breaking story and quickly tires of ‘old’ news. It suggests a particular sort of active audience, more concerned with recency than with depth and understanding. In arguing that news must have *proximity*, one implies that the audience is more parochial, concerned with personally relevant news, than cosmopolitan, concerned more with world affairs and global trends.” (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 83)

De aandacht voor elk van de criteria is niet gelijk verdeeld. De verhoudingen vloeien voort uit het doel van de krant en haar identiteit. Maar de voornaamste nieuwswaarden zijn wel de impact van een gebeurtenis en *audience appeal* (het streven naar een zo groot mogelijk publiek) in marktgerichte nieuwsorganisaties. (McManus, 1994: 119-120, 125, 127)

### **3.1.2. ‘Wat het publiek interesseert’: de fantasie van elke journalist**

‘Wat het publiek interesseert’ wordt dus weerspiegeld in die selectiecriteria. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 61) Maar vaak worden er vooronderstellingen gemaakt over de doelgroep, over hun interesses, hun ervaringen, hun verworven kennis en hun cognitieve bekwaamheden. (Buckingham, 2000: 35)

Krantenartikels worden gelezen door andere journalisten, hun hiërarchisch meerderen, hun bronnen of zeer geïnteresseerde lezers. Maar het overgrote deel van de lezers blijft eerder een abstractie voor de journalisten. Ze komen wel direct in contact met enkele lezers via brieven gericht aan de redactie en (private) informele gesprekken. Maar er is geen regelmatige directe feedback. (Schlessinger, 1987: 107, 114-115)

De concrete bevindingen van onderbouwde publieksonderzoeken sijpelen zelden door naar hen. De informatie wordt eerder onder de vorm van beleidsvoorschriften verspreid, en bijgevolg opgenomen in de redactiecultuur. Nieuwe journalisten die bij een krant gaan werken, nemen de informatie over de lezers van die krant vooral via socialisatie – leren door mee te draaien in het productieproces - over. Daardoor hebben journalisten vaak een vaag beeld over hun groot lezerspubliek. Journalisten nemen daarom zichzelf als referentie voor de lezer. Ze zien zichzelf met andere woorden als een vertegenwoordiger van de lezer, zegt Herbert Gans (1979; in DeWerth-Pallmeyer, 1997: 3).

Het publiek wordt vaak in markttermen, vanuit een institutioneel perspectief, aanschouwd. “As such, ‘audience’ is used by journalists to convince their editors of a story’s merit and used by organizations to sell to advertisers.” (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 4) Daarom vinden commerciële managers het zo belangrijk dat nieuwsproducten aantrekkelijk gemaakt worden, zowel bij het invullen als uitschrijven van krantenartikels.

Journalisten gaan ervan uit dat ze over ‘belangrijke’ gebeurtenissen of fenomenen moeten berichten, maar die zijn niet per se inherent ‘interessant’ voor de lezers. Daarom hanteren journalisten strategieën om ‘belangrijke verhalen’ (wat lezers zouden moeten weten) ‘interessant’ (wat lezers willen weten) te maken,

en de belangrijkste strategie verwijst naar de ‘impact’-nieuws waarde. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 58-59)  
Op die manier worden journalistieke professionele waarden gecombineerd met de commerciële motieven.

“Typically, today’s journalists offer a mix of *what they see as* important and *what they think* their audiences will find to be either interesting or of immediate use. When they focus on impact, they often are providing information that is important and interesting at the same time. As most journalists compare the three master values –interest, importance, and impact – they see a bit of a balancing act. They want both to engage their audience and also tell them what they ought to know.” (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 61)

Die impact-waarde vinden we terug in het kiezen voor ‘zo-dicht-mogelijk-bij-huis- verhalen’ en verhalen waarmee mensen zich kunnen identificeren (human interest), die met andere woorden dicht bij de leefwereld van het doelpubliek staan. (Schlessinger, 1987: 117-118)

Die impact-waarde kan ook als een discursieve strategie gebruikt worden, die los staat van de impact inherent aan een gebeurtenis. Om de lezer (aan) te grijpen en te raken wordt vaak emotie in een artikel verwerkt opdat het een ‘echte’ impact verwekt bij de lezer zelf. Emotie, empathie, personalisering en herkenbare situaties en personen betrekken de lezer in het verhaal. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 109-111)  
Dit betekent ‘nieuws’ als ‘iets waarover het publiek praat’. (Tunstall, 1971: 19)

Hoewel zo erg wordt benadrukt dat kranten moeten brengen ‘wat het publiek interesseert’, hebben journalisten het moeilijk om te definiëren wat dat eigenlijk inhoudt. Ze kunnen wel een lijst geven met onderwerpen, maar geen formele theorieën. Ze baseren zich daarvoor op de identiteit van hun krant. ‘Wat de lezer interesseert’, vloeit daaruit voort. Er wordt verwezen naar onderwerpen “waarover iedereen praat” en die “persoonlijk relevant” zijn. Krantenmakers praten meestal ook niet in termen van ‘kunnen we hiermee de aandacht van de lezer trekken’, maar hebben het eerder over ‘een leuk verhaal’ (“good read”). Dat verwijst naar een verhaal dat overweldigend en/of aangrijpend is. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 65) Een bepaalde invalshoek kan daartoe bijdragen.

Maar de betekenissen die de uitspraken inhouden, varieert tussen de mensen die betrokken zijn bij het productieproces in de nieuwsorganisatie. Ook journalisten onderling denken niet allemaal net hetzelfde over hun publiek. De kennis die ze erover hebben, is gebaseerd op hun jarenlange ervaring van krantenartikels schrijven. Die verschillen leiden dus tot verschillende ideeën over welke verhalen te brengen en hoe ze te brengen. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 83)

“Journalists develop an understanding of audience through trial and error. They develop an understanding of what will and will not interest their audience by doing a set of stories over and over again.” (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 63)

### **3.1.3. Nieuwsmakers werken routines in de hand met de vooronderstelling dat hun lezers ook naar ‘nieuws’ via andere kanalen zoeken**

“When it comes to thinking about the kind of news most relevant to ‘the audience’ newsmen exercise their news judgment rather than going out and seeking specific information about the composition, wants or tastes of those whom they are communicating.” (Schlessinger, 1987: 116)

“De fantasieën van de auteur zijn duidelijk niet de enige zaken die beïnvloeden wat hij schrijft. Een ervaren professionele nieuwsmaker bereikt veel gemakkelijker in het gebruik van standaardproducten voor elk van de routineverhalen, waaruit zo veel van het nieuws bestaat.” (Pool en Schulman (1959) geciteerd in Ettema en Whitney, 1994: 7)

Selectiecriteria, en dus publieksopvattingen, zitten vervat in productieroutines en de concrete toepassingen van het ‘professionalisme’ waarnaar journalisten streven, aldus Philip Schlessinger (1987). Eén van die concretisering is dat journalisten op te hoogte moeten blijven van wat er in de wereld gebeurt. Een krant profileert zich als een nieuwsmedium die op de meest recente actualiteit inspeelt. De lezers verwachten dat dan ook van hun krant. In een medialandschap waar verschillende kranten naast elkaar bestaan, is het dus onvermijdelijk dat er concurrentie op dat vlak ontstaat. Omgaan met die competitie leidt tot routines in het nieuwsmaken. En dat heeft een bepalende invloed op hoe artikels worden ingevuld, op welke informatie wordt meegegeven.

Journalisten maken ook vooronderstellingen over de kennis van hun lezers over een bepaalde gebeurtenis of fenomeen. Wanneer de journalisten die de redactionele agenda bepalen, beslissen dat er (heel) weinig mensen zijn die afweten van een gebeurtenis, heeft het meer kans om een groot artikel te worden in ruimte en plaats op de krantenpagina. Wat de journalisten vermoeden te weten over de voorkennis van de lezers is de basis waarvan ze vertrekken om ‘achtergrondinformatie’ in het artikel op te nemen, maar ook dit gebeurt routineus:

“In current practice, because of the pressure of deadlines and the shortage of time available, in addition to this, the concept of news-as-front-page, the routine practice is to keep such background to a minimum. ... Newsroom

perceptions can become distorted by an obsession with immediacy. ... A chief sub-editor in Television News gave a clear description of how assumptions about audience knowledge become embodied in the production routines: 'You work with the assumption that the public do read newspapers, they do listen to the radio. You forget explanation.' ” (Schlessinger, 1987: 121)

Het beeld van krantenmakers dat hun lezers ook nieuws via televisie en radio opvangen, heeft gevolgen voor de manier waarop ze met 'tijd' omgaan. De technische mogelijkheden van televisie en radio bepalen hun doelstelling om de laatste details te verspreiden. De geschreven pers spitst zich meer toe op het geven van een 'full story', met diepgang dat andere media niet kunnen voorzien. (DeWerth-Pallmeyer, 1997: 56)

De informatie die een journalist meegeeft is dus gebaseerd op de technische mogelijkheden eigen aan een medium, het doel en de profilering van de krant en welke lezers die wil bereiken. Krantenmakers moeten dan eerst en vooral weten waarom mensen een krant lezen, en waarom ze net voor die bepaalde krant kiezen.

Lewis Donohew, Howard Sypher en Tory Higgins ontdekten dat mensen nieuws 'consumeren' om twee redenen: 'intellectueel' (om zich te oriënteren in hun omgeving) en 'emotioneel' (om geëntertaint te worden). Concreet betekent het dat mensen naar het nieuws kijken om geïnformeerd te worden over wat er gebeurd is en over situaties. En ze kijken ook om emotioneel beloond te worden: niet enkel wat amusement is, maar datgene wat de elementen bevat om media-inhouden 'interessant' te maken. (McManus, 1994: 116-117)

Dat wisten krantenmakers al, zo is duidelijk uit hun uitspraken en praktijken. Maar de afweging tussen de twee dimensies is een zaak van meer concrete gegevens over de lezers. Het is die expliciete informatie die het overgrote deel van de journalisten missen.

## 3.2. KRANTENARTIKELS UITSCHRIJVEN : WOORDEN EN ZINNEN MET EEN DOEL

### 3.2.1. Het belang van de informatie weerspiegeld in de ordening ervan

Er zijn weinig studies die gaan over hoe journalisten hun krantenartikels uitschrijven. Een uitzondering is het onderzoek van Pitts (1982). Zij vroeg journalisten te vertellen welke stappen ze zetten terwijl ze aan het schrijven waren en nam dat op met een tape recorder. Daaruit blijkt dat journalisten de inleiding het

belangrijkste vinden aan een artikel, belangrijker zelfs dan aantrekkers of *teasers* (titel, foto, uitspringende citaten).

Het organiseren van de informatie wordt ook meestal niet op voorhand gepland, noch een ordening van de belangrijkheid van de feiten. Het bewerken gebeurde bij het verduidelijken, herschrijven of toevoegen van informatie tijdens het uitschrijven. En nieuwsvergaring wordt sterk gelinkt aan het uitschrijven van artikels. (Pitts in Stone, 1987: 53)

### **3.2.2. Formules om de leesbaarheid te optimaliseren**

Leesbaarheidstudies komen meer voor. Ze kregen vooral aandacht in de late jaren veertig in de journalistieke scholen en de *newsroom*. Er werden formules uitgedacht die moesten zorgen dat krantenartikels een zo groot mogelijk publiek bereikten. Nog worden die vandaag in handboeken en opleidingen luid verkondigd. Zo mogen zinnen niet te lang zijn (maximum 20 woorden), maar ze moeten ook niet allemaal even lang zijn. Lezers zouden zich anders gaan vervelen. Eenvoudige gangbare woorden krijgen voorrang. Lezers worden anders op den duur ontmoedigd verder te lezen. Extra, overbodige, woorden en zinnen worden best geschrapt. Ze hebben een sterk verminderde informatieve waarde. En vooral: vermijd jargon of technisch taalgebruik als je doelpubliek daar niet familiair mee is. (McAdams & Elliott, 1995: 122-127)

### **3.2.3. Aandacht van de lezer nodig? ‘Vertel een verhaaltje’**

Het is niet enkel belangrijk dat artikels geen moeilijke woordenschat en zinsconstructies bevatten, maar ze moeten ook de aandacht van de lezer trekken, vasthouden en het lezen gemakkelijker maken door het gebruik van een bepaalde schrijfstijl. Bij deze opvatting wordt vaak verwezen naar het publieksonderzoek van Donohew (1982).

Donohew concludeert dat de meeste hard-nieuws-artikels, die geassocieerd worden met een opsomming van feiten in een samenvattende vorm, geen succes hebben (‘not breaking’) en dat de narratieve schrijfstijl vaker zou moeten gebruikt worden bij verhalen die flexibel zijn ten aanzien van de deadline. Want, narratieve nieuwsverhalen creëren meer psychische prikkelingen dan het traditionele samenvattende-type berichtgeving (5 W’s). En narratieve nieuwsverhalen met directe citaten, met passieve werkwoorden en

adjectieven prikkelen het meest, gevolgd door directe citaten, met actieve werkwoorden en adjectieven. (Stone, 1987: 49-54)

### **3.2.4. *The final touch*: het terrein van de eindredacteur**

Die leesbaarheid garanderen (inclusief spelling en grammatica) en nakijken of een krantenartikel qua schrijfstijl voldoet aan de normen die het beleid oplegt, is de hoofdtaak van de eindredactie. Het artikel dat een journalist schrijft, stemt niet altijd overeen met de uiteindelijke output, tenzij de eindredactie niet genoeg tijd had om het artikel na te lezen. Het komt met andere woorden niet altijd helemaal in de krant zoals de journalist het bedoelde. Journalisten houden er op één of andere manier rekening mee dat hun artikel door een eindredacteur kan aangepast worden. Maar de interactie tussen journalisten en eindredacteurs is een onderzoeksterrein dat zelden is geëxploreerd. Daarom ga ik daar in het empirisch onderzoek van deze thesis op in.

Het ‘interessant’ maken voor de lezer wordt in nieuwsorganisaties niet enkel gedaan door te kijken naar de informatie die wordt meegegeven, maar ook door de manier waarop ze wordt gepresenteerd. Inherent complexe materies worden uit zichzelf als minder aantrekkelijk ervaren door het gros van de krantenlezers. McManus heeft het over ‘orientatie-informatie’ en zegt daarover: “Beredeneerde argumenten, complexiteiten en details vragen meer concentratie dan eenvoudige beschrijvingen van één gebeurtenis. De complexiteit van *issues* kunnen de lezer gaan vervelen en de marginale lezer wegdrijven die de krant ter hand neemt om geëntertand te worden.” (1994: 118)

Kranten staan dus voor een grote uitdaging: hoe het inhoudelijk en visueel aantrekkelijk maken en een coherente weergave van complexiteiten garanderen. Op die discussie gaan we in het volgende hoofdstuk in.



## DEEL 4 : KRANTENARTIKELS SCHRIJVEN OVER INHERENT COMPLEXE THEMA'S: EEN KWESTIE VAN JOURNALISTIEKE WAARDEN, PUBLIEKSOPVATTINGEN EN DE SPECIFIEKE WERKOMGEVING

---

### 4.1. HOE GOED KAN DE POPULAIRE PERS INHERENT COMPLEXE MATERIES VERWERKEN? EEN GROOT POTENTIEEL, EEN GROTE BEZORGDEHEID EN EEN HANDVOL ARGUMENTEN

Uit discussies tussen aanhangers van journalistieke beroepsideologieën over de manier waarop idealiter krantenartikels worden geschreven, kunnen we afleiden dat de kwaliteit van de journalistieke output onder meer wordt beoordeeld aan de hand van hoe de krantenmakers omgaan met complexe materies in onze samenleving.

Kritische auteurs (o.a. Gripsrud, Sparks) benadrukken dat het invullen van inherent complexe onderwerpen een belangrijke invloed heeft op het expliciete politieke gedrag van de burgers, op het kernelement dat kan zorgen voor sociale verandering, en met andere woorden op het bewust en actief deelnemen aan de institutionele of officiële democratie. De krant, die een maatschappelijke functie vervult, deelt hier dus een deel van de verantwoordelijkheid in het bewustwordingsproces en in het bieden van een forum voor expliciet politieke boodschappen.

De recente debatten gaan niet zozeer meer over welke onderwerpen de krant moeten vullen. Ze zijn eerder verschoven naar hoe onderwerpen ingevuld (moeten) worden. Dat wil niet zeggen dat de discussies over de soort onderwerpen nog niet zijn voorbijgestreefd, maar recente auteurs hebben aangetoond dat het geen zin heeft daarover te discussiëren als men geen rekening houdt met het feit dat kranten een mix van onderwerpen aanbieden. (Gripsrud en Eide)

De hedendaagse opvattingen binnen de *cultural studies* maken geen radicaal onderscheid tussen 'goede' en 'slechte' nieuwsonderwerpen, of 'belangrijke' en 'interessante' onderwerpen, of 'essentiële' en 'triviale' gebeurtenissen. Alle nieuwsonderwerpen hebben in principe een democratisch potentieel. Het is de manier waarop de onderwerpen worden ingevuld en de afweging in de selectie van de onderwerpen waarnaar de aandacht van de aanhangers gaat.

De ogen zijn in de bestaande literatuur vooral gefocust op de populaire pers, omdat zij zich niet richt tot diegenen die verondersteld worden expliciet politiek actief te zijn, maar wel naar het overgrote deel van de bevolking: ‘de gewone burgers’. Vanuit het geloof in een democratische samenleving waarin alle burgers zich expliciet politiek engageren, wordt aan de populaire pers een verklarende en participerende rol toegeschreven die haar lezers kritisch doet nadenken over hun situatie en over hoe hun politieke inbreng die situatie enigszins kan veranderen. (Gripsrud, Sparks)

De populaire pers, die zich richt naar een groter lezerspubliek dan de zogenaamde kwaliteitspers, gaat bewust of onbewust om met haar democratisch potentieel in de selectie van de onderwerpen en de uitwerking ervan. De invloed van de journalistieke beroepsideologie *public journalism* is immers wijd verspreid.

“Modern society *is* an abstract phenomenon. It does not present itself as a ‘whole’ to the ‘naked eye’ or to our everyday experience.” (Gripsrud, 1992: 91)

De relaties tussen de verscheidene ontwikkelingen in de verschillende domeinen – de economische, sociale, culturele, nationale en internationale - zijn complexe materies waarover journalisten berichten.

De hamvraag is: ‘Hoe deze concreet weergeven? Welke kennis meegeven (*invullen*) en hoe het artikel structureren (*uitschrijven*)?’ Het zijn vragen die hun oorsprong vinden in de visies over de rol van de pers als ‘doorgeefluik’ en als ‘interpretator’. De visies zijn geëvolueerd en kunnen overlappen. Begrippen hebben een nieuwe of verfijnde betekenis gekregen. Zo is de overgrote meerderheid zich bewust van een onmogelijke objectiviteit, maar streven journalisten wel naar een ‘praktische objectiviteit’ of nauwkeurige weergave van de feiten, beide kanten van het verhaal aan bod laten bij conflicterende visies, en persoonlijke meningen uit de berichtgeving te bannen.

Daarnaast is er geen eensgezindheid over het omzetten van het belang aan context in de praktijk. De noodzakelijkheid van het meegeven van een bredere maatschappelijke achtergrond wordt benadrukt, maar de manier waarop blijft een punt van discussie: hoe enerzijds de aandacht van de lezer aantrekken en vasthouden (*new journalism*) en anderzijds streven naar een professionele journalistieke werkwijze (*public journalism*). Discussies over discursieve praktijken zoals een verhalende schrijfstijl, personifiëring en dramatisering blijven met andere woorden actueel. (Curran, Macdonald, Bird)

Hoe het best een artikel wordt ingevuld en uitgeschreven, kan natuurlijk niet los gezien worden van de eigenheid van een dagblad. De krant profileert zich als een nieuwsmedium dat het moet opnemen tegen andere media. Dat gebeurt binnen een samenleving met politieke, economische, sociale en culturele

eigenheden en transnationale invloeden. Wat een nieuwsorganisatie en de journalisten daarin als ‘nieuws’ definiëren is een deel van het antwoord op deze vragen.

Journalisten maken keuzes<sup>12</sup> en worden, naast de invloeden op macro-niveau, ook beïnvloed door de redactiecultuur – aanvaarde normen en beleidsvoorschriften, de organisatorische of technische aspecten van de *newsroom* – tijd en ruimte, de relatie met zijn of haar bronnen en eigen capaciteiten, en publieksopvattingen (micro-niveau).

#### **4.1.1. Lezers aantrekken en een verklarende journalistiek: balanceren op de grens van een ‘melodramatische’ berichtgeving**

Zoals we in het literatuurgedeelte over publieksopvattingen hebben gezien, is er een constante afweging tussen de journalistieke en commerciële logica over de vraag hoe de lezers concreet aan te trekken. (Deel 3, 3.1.2.)

Journalisten gaan ervan uit dat ze over ‘belangrijke’ gebeurtenissen en fenomenen moeten berichten, maar die niet per se inherent ‘interessant’ zijn voor de lezers. Ze kunnen daarom strategieën gebruiken die lezers aanzetten om artikels over belangrijke onderwerpen te lezen, waaronder de ‘impact-nieuws waarde’. Er wordt ernaar gestreefd om die verhalen zo dicht mogelijk bij de leefwereld van de lezers te doen aanleunen. Daarom worden er emotie en herkenbare personen en situaties in de artikels betrokken. Een strategie die (vooral) geassocieerd wordt met de populaire pers.

Maar deze creatieve strategie heeft ook een keerzijde aan de medaille. Het heeft de bezorgdheid over het niet-coherent weergeven van abstracte en complexe materies aangewakkerd, vooral in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. In Europa kennen we eerder een ‘kwaliteits-populaire journalistiek’, zegt Gripsrud: “Kranten die elke dag vele verhalen met toegankelijke, participatieve sociale informatie en verschillende politieke perspectieven worden veel gelezen.” (Gripsrud, 2000: 291) De populaire pers in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten worden *tabloids* genoemd, en zijn dus een subcategorie van de populaire journalistiek. (Gripsrud, 2000: 292)

Toch, de kritieken waaien ook over naar onze Belgische mediadebatten: culturalistische en politiek-economische kritieken die focussen op het *begrijpen* van gebeurtenissen en tendensen.

---

<sup>12</sup> “Which background material to look up? Whom to interview? Which documents to examine? And once the information has been gathered, there is yet another set of questions: Which quotes to include? Which facts from the documents? And in what order should all the pieces be placed to form a coherent narrative? All of these are the decisions of the third phase of news production: reporting the story.” (McManus, 1994: 138)

‘Until morality (journalistieke ethiek, sj) becomes a major engine of social change, journalists must also undertake explanatory journalism, providing hard-headed and tough-minded explanations of why political, economic, and other institutions and their leaders act as they do.’ (Gans, 2003: 99)

Het begrijpen van de maatschappelijke complexiteit is een essentiële stimulans om lezers expliciet politiek actief te maken, om iets te kunnen veranderen aan hun maatschappelijke situatie, zeggen Herbert Gans, Colin Sparks, Jostein Gripsrud en John Fiske. Hun grootste zorg is dat de manier waarop onderwerpen worden ingevuld niet mag leiden tot een ‘melodramatisch karakter’, zoals Gripsrud het definieert:

“A ‘melodramatic’ understanding of all of this as resulting from the psychological and moral qualities of the individuals acting on the various arenas of decision-making is bound to be a case of misunderstanding. The popular press is, then, quite obviously a dubious guide to adequate political understanding. From this point of view, it represents systematic disinformation, reducing its readers’ chances of rational political choices and actions.” (Gripsrud, 1992: 91)

Door te focussen op emotie en individuen, die bepaalde morele waarden en krachten representeren, wordt geïmpliceerd dat deze de basis zijn van de samenleving. Zowel de wereld als het nieuws wordt op die manier voorgesteld als fundamenteel emotioneel. Het gevaar van deze soort informatie is het weigeren om sociale verandering te bekijken anders dan vanuit private contexten en emotionele termen. Dat is problematisch voor het begrijpen van onze huidige samenleving, want de relaties tussen de verschillende ontwikkelingen in de verschillende domeinen – economisch, sociaal, cultureel, nationaal en internationaal – kunnen enkel worden begrepen in zeer abstracte en theoretische termen. En die echte verbanden worden steeds belangrijker. Veranderingen in de ene sector hebben gevolgen voor activiteiten in een of meerdere andere. (Gripsrud, 1992: 91)

‘Melodrama was democratic in the sense that it provided a substitute for traditional religious understandings to modernity’s masses, but also, as pointed out by Elsaesser, because of its tendency to present the world in a bottom-up perspective- and because of its concreteness. ... I also stressed that as a basis for an adequate understanding of modern society, it is highly problematic. It is clearly a-historical, and it presents the world as if it were governed by moral and emotional values and forces; people and events tend to be portrayed as representations of an eternal *mythic* universe underlying all that happens.’ (Gripsrud, 2000: 297-298)

#### **4.1.2. De interpretatieve en contextualiserende journalist alias de magiër**

Een pers die een rol inneemt in een samenleving die uitgaat van het participerende democratie-ideaal, kan wel ‘goed’ over die abstracte en complexe materies te berichten, zegt Gripsrud (1992: 94). Een ideaal waarop ook de beroepsideologie *public journalism* zich baseert.

De idee dat journalistiek een zaak kan zijn van een volledig objectieve weergave van de feiten in een wereld die zich voordoet aan de mensen en die de basis is voor sociale verandering, is achterhaald. De visie over de pers als *doorgeefluik* of *recorder* heeft plaats gemaakt voor een algemene aanvaarding van ‘nieuws als constructie van de werkelijkheid in de hoofden van mediamakers.’ (Schudson, 1995: 59) Het vroeger zo dominante idee is ook niet meer wenselijk, luidt het sinds de tweede wereldoorlog:

“By the end of the Second World War the inadequacies of the libertarian model were evident. It was clear, first of all, that the owners of the news media were not representative of the public at large, and that democracy – and, more narrowly, the credibility and morale of news organizations themselves – was at risk if the owners had the power to use the media at will as instruments of class or personal interests. Secondly it was clear that what worked to sell cultural commodities didn’t necessarily coincide with the interest of society in substantial and accurate reporting on public affairs. And third, it had become clear that propaganda – in Habermas’ terms, the use of communication as an instrument of power and profit rather than as a medium of dialogue – had become pervasive in the private sphere as well as in political life, and also threatened to undermine the market-place in ideas.” (Daniel C. Hallin, geciteerd in Applegate, 1996: 4-5)

Noodzakelijkerwijs moeten de journalisten dus een interpretatieve rol opnemen en het belang van het contextualiseren van gebeurtenissen benadrukken. Het doel van die interpretatieve verslaggeving bestaat erin dat de politieke gebeurtenissen en ideeën verhelderd worden en voorzien worden van achtergrondinformatie.

“When objectivity collides with complexity, a good reporter should help the consumer see the objective facts in perspective; he should provide relevant background information to clarify the complicated news events.” (Chamley geciteerd in Applegate, 1996: 30)

Journalisten zien het vereenvoudigen van de ‘complexiteit van gebeurtenissen en ontwikkelingen’ als een criterium om kwaliteit te meten, naast de ‘presentatie in een begrijpelijke taal’. Een zo betrouwbaar mogelijke weergaven van de feiten en achtergrond zou daartoe bijdragen, zeggen ze. Daarbij dienen feiten interpretaties van feiten en commentaren gescheiden te worden. En er moet naar gestreefd worden om verschillende invalshoeken en perspectieven van gebeurtenissen en ontwikkelingen tot hun recht te laten komen. (*praktische objectiviteit*) (Evers en al, 1996: 39)

Het concretiseren van die rol leidde ook tot het berichten over verhalen met een ‘lange-termijn’ oriëntatie (Schudson, 1995: 63) of ‘oriëntatie-informatie’ die gaat over *issues* (interpretaties van de relaties tussen gebeurtenissen, abstracties) (McManus, 1994: 117).

Schudson bemerkt dat de veranderingen die hij heeft vastgesteld natuurlijk niet representatief zijn voor de nieuwsberichtgeving over het algemeen. Hij focust zich op de presidentiële, expliciet politieke, gebeurtenissen. Maar hij gelooft wel dat er gelijkaardige veranderingen zijn opgetreden in andere nieuwsverhalen. (1995: 64)

#### **4.1.3. De eigenheid van de krant als demper op het coherent weergeven van complexiteit**

Het berichten over fenomenen is niet iets waar kranten zich op focussen, hebben we gezien in deel 2. Kranten verschijnen op een dagelijkse basis. Het meest recente nieuws publiceren, is hun streefdoel. Veel tijd om op zoek te gaan naar achtergrondinformatie is er vaak niet en hoeft ook niet wanneer wordt beslist dat een gebeurtenis kort wordt meegegeven. Gebeurtenissen hebben een grotere nieuwswaarde dan fenomenen. Dat is wat de lezers ook verwachten van een krant, denken nieuwsmakers: ‘lezers verwachten geen verhalen met lange-termijnorientatie, alleszins niet in de eerste plaats’.

Organisatorisch gezien – de deadline halen en de dagelijkse publicatie – is het trouwens problematisch om het anders te doen als journalisten efficiënt te werk willen gaan. Routines die het werk vlotter doen verlopen zijn een constante en dus moeilijk te veranderen.

Dat wil niet zeggen dat er niet over complexe en abstracte materies wordt bericht in de krant: “Meer beweeglijke verhalen worden nieuws, wanneer ze ‘exploderen’ en onvermijdbaar zijn.” Dan rest nog de vraag hoe het artikel in te vullen: als een gebeurtenis of als een proces? “Individuele verhalen als enige materiaal meegeven is een presentatie van een gebeurtenis” (Rock geciteerd in McNair, 1996: 51) en dus geen coherente weergave van de complexiteit.

De ‘obsessie’ van journalisten voor snelheid zorgt voor een probleem in het weergeven van complexe materies, zegt Schlessinger. Net zoals Gripsrud, maakt hij zich zorgen dat ‘nieuws’ op die manier in een a-historisch kader wordt geplaatst, waardoor de informatie over de ‘context’ wordt gereduceerd, en dus een reductie van de betekenisvolheid impliceert.

“Where an ‘historical’ element is purposely introduced this largely means the utilization of materials which are ready to hand, and which accord only a sketchy chronology to the story. It is hardly to be argued that this kind of practice constitutes an adequate attempt at explanation. But then ‘news’ as it is currently conceived is not intended to be primarily explanatory.” (Schlessinger in Tumber, 1999: 132)

Toch gaan de meeste journalisten ervan uit dat ze sommige feiten of gebeurtenissen in een context moeten plaatsen, dat het ‘zeer nuttig’ of ‘vaak nuttig’ is (*journalistieke logica*). Iets lager op de nut-scorelijst (naar dalende volgorde) staat het toepassen van technieken die de begrijpelijkheid van de informatie verhogen. (Carpentier, 2002: 17) Over welke soort context hebben ze het dan? En welke technieken die de begrijpelijkheid van informatie verhogen bedoelen ze eigenlijk, en wanneer is het aangeraden die toe te passen?

#### **4.1.4. Keurslijven om gebeurtenissen te contextualiseren: de 5 W’s en 2 H’s, en de omgekeerde piramide van belangrijkheid**

Vaak wordt gesteund op ‘praktische objectiviteit’: “de reporter moet er constant naar streven elk feit in een rechtmatige relatie met de andere feiten te zetten, en die relatieve belangrijkheid moet staven tot de betekenis van het verhaal als een geheel”. (Mitchell Charnley in Applegate, 1996: 29-30)

Handboeken en opleidingen over de journalistieke praktijken weerspiegelen de dominante en nieuwe ideeën over hoe om te gaan met complexe verhalen als ‘professionals’.

Ze verwijzen, behalve naar de bronnen die het werk moeilijk kunnen maken, naar de materie zelf die een nieuwsverhaal complex maakt: vaak staan gebeurtenissen niet los van elkaar en soms zijn situaties moeilijk te begrijpen. (Metzler, 1979: 115) Daarin komt terug dat de reporter geen ‘recording secretary’ mag zijn, maar een ‘thinking reporter’ die vragen stelt en op zoek gaat naar een brede variatie van bronnen. Het is ook niet de bedoeling dat je precies overneemt wat je bron je vertelt, maar dat je een ‘overall understanding’ (algeheel begrip) van de situatie moet meegeven als journalist. (Metzler, 1979: 116) Hoe goed journalisten een situatie zelf begrijpen, beïnvloedt natuurlijk hoe ze hun artikels invullen.

In handboeken bestaat er zoiets als wat Metzler een ‘abstract story concept’ noemt. Het is een soort nieuwsverhaal dat ingaat tegen het idee dat nieuwsverhalen altijd concreet moeten zijn. De uiting is wel concreet, maar in dit geval zijn de redenen achter de gebeurtenis abstract. (1979: 118) Journalisten worden dus verwacht abstracte ideeën op te hangen aan gebeurtenissen. Zonder een concrete gebeurtenis wordt er

geen artikel aan gewijd. De basis, gebaseerd op een ruime consensus onder journalisten, bestaat uit het beantwoorden van de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer en waarom) en eventueel de 2 H's (hoe en hoeveel). De 'waarom' en 'hoe' verwijzen naar het in context plaatsen. Maar de invulling van de begrippen gebeurt niet hetzelfde in elke nieuwsorganisatie. Er wordt gefocust op één of meerdere W's en H's.

Die antwoorden kunnen als een opsomming weergegeven worden, wat men de *straight news story* noemt. Deze wordt geassocieerd met de traditionele rol van de journalist als 'recorder'. Een andere manier om informatie te ordenen, is de *omgekeerde piramidestructuur*: hoe meer vooraan de informatie in het artikel staat, hoe belangrijker ze geacht wordt door de journalist.

Inleiding: samenvattende en belangrijkste informatie

Paragraaf: belangrijkste informatie met achtergrond

Paragraaf: minder belangrijke informatie met achtergrond

Paragraaf: minst belangrijke informatie, dat eventueel kan geschrapt worden

*"Reaching audiences. A guide to media writing."* (McAdams & Elliott, 1995: 72)

"Newspapers traditionally have used the inverted pyramid format for two primary reasons: to give readers the most critical material quickly so they can move to other stories if they wish, and to allow a story to be cut easily from the bottom, leaving important information intact at the top of the story. ... While it works best in shorter pieces, it can be adapted for longer, more complex pieces." (McAdams & Elliott, 1995: 74, 76)

Schrijven over complexe materies is een zaak van afwegen tussen het begrijpbaar maken van de tekst en het aantonen van de belangrijkste aspecten van het onderwerp waarover je schrijft. Bij de *omgekeerde piramidestructuur* ga je fragmenteren, de samenhangen opsplitsen, waardoor het gevaar op een fout- of niet-begrijpen vanwege de lezer toeneemt. En de *omgekeerde piramidestructuur* kan dan wel eens in vraag worden gesteld: "sommige gebeurtenissen beginnen en stoppen niet om in een mooi afgebakend verhaal te passen. De nodige connecties met vorige episodes missen vaak", aldus Robert Miraldi (Applegate, 1996: 31)

"Bovendien zijn journalisten er zich bewust van geworden dat gebeurtenissen zich normaalgezien niet in een dalende lijn van belangrijkheid afspelen. Mensen praten ook zo niet. De dingen gebeuren chronologisch, daarom is men recent eerder gaan spreken van nieuwsverhalen, i.p.v. het enkel rapporteren



van feiten. Een chronologische weergave, bijvoorbeeld, kan *soms* een meer helder en coherent beeld geven van een gebeurtenis.” (Metzler, 1979: 128-129)

#### **4.1.5. De ‘ontspannende burger’: argumenten om te vertrekken vanuit persoonlijke verhalen**

Naast een chronologische weergave of een verhalende schrijfstijl als basis voor het structureren van het artikel, “kan het vertrekken vanuit cases (personifiëring) in sommige gevallen de maatschappelijke complexiteit verstaanbaarder maken, zonder daarom overdreven in te spelen op de emoties van de getuigen om te lezer te prikkelen.” (Myra MacDonald, 1998) Personifiëring kan zowel verwijzen naar afzonderlijke, op zichzelf staande verhalen en getuigenissen van individuen over hun ervaringen, als naar gebeurtenissen met een bredere maatschappelijke context die doorheen een persoonlijke relatie worden waargenomen.

Op basis van haar publieksonderzoek concludeert S.Elizabeth Bird dat mensen meer aangetrokken zijn tot persoonlijke verhalen dan tot nieuws over expliciet politieke en economische gebeurtenissen en onderwerpen. (2000: 218, 223)

Bovendien is het menselijke brein is nu eenmaal psychologisch gelimiteerd in het opnemen en onthouden van informatie. Daarmee moet rekening gehouden worden als journalisten begrijpbare nieuwsverhalen maken over complexe thema’s. Daarom moeten mensen gemotiveerd worden om zich in te laten met activiteiten die inherent niet leuk zijn volgens hen, zoals de politiek of het lezen over de politiek. (Graber, 2004: 13)

Michael Schudson zegt ook dat het ideaal van de ‘volledig geïnformeerde burger’ geen stand meer houdt sinds de jaren zestig. Realistischer is volgens hem het beeld van de ‘zich vermakende (*monitorial*) burger’. Mensen voelen zich niet meer verplicht om volledig geïnformeerd te zijn over expliciet-politieke issues en gebeurtenissen. Pas als er grote politieke dreigingen zijn naar hen of hun gemeenschap toen zullen ze op zoek gaan naar nieuwsverhalen. (Graber, 2004: 14-15) Van de nieuwsmedia wordt dus verwacht dat ze de mensen overtuigen van het belang van gebeurtenissen en thema’s.

Vandaar het pleidooi voor het afwegen tussen abstracte analyses en personifiëring (vertrekken van cases of bekende persoonlijkheden), dramatisering (krachtig taalgebruik) en een verhalende schrijfstijl. Nieuwsmakers worstelen met het geloof in de mix van het engageren en vasthouden van lezers, en

tegelijkertijd complexe thema's uit te leggen op een geschikt niveau. (Buckingham, 2000: 35) Een kwart van de ondervraagde nieuwsmakers in het onderzoek van Carpentier en al zegt bijvoorbeeld dat het 'zeer nuttig' of 'vaak nuttig' is om een te sterke personificatie te vermijden. (2002: 17)

De laatst genoemde discursieve strategieën kunnen mensen in de eerste plaats aantrekken om het artikel te lezen; en in de tweede plaats aanzetten te praten over de thema's die de krant aanreikt, wat aansluit bij één van de meest uitgedragen definities van nieuws door journalisten. (Tunstall, 1971: 19)

Vanuit dat geloof en die argumenten en bezorgdheden stel ik in dit werk de vraag naar de motivaties van journalisten om krantenartikels te schrijven zoals ze dat doen. Maar nu duidelijk is dat de specifieke werkomgeving van journalisten daarin bepalend is, zoek ik het onderzoeksmateriaal op de werkvloer, de nieuwsredactie.

## 4.2. DE MULTICULTURELE SAMENLEVING ALS VOORBEELD VAN EEN COMPLEXE MATERIE WAAROVER JOURNALISTEN SCHRIJVEN

Om diepgaand te onderzoeken hoe journalisten over complexe materies berichten en zich daarover verantwoorden, heb ik gefocust op de multiculturele berichtgeving. Het is een thematiek die zich sterker manifesteert in het dagelijkse leven dan bijvoorbeeld transnationale relaties en het overheidsgebeuren. Meer mensen voelen zich betrokken bij die kwesties waarmee ze in hun naaste omgeving geconfronteerd worden. een thema dat mij zelf daarom aanspreekt en dat ik zelf opvolg in de gemediatiseerde actualiteit. Het is ook een heel actueel thema. Het Nieuwsblad zegt trouwens van zichzelf dat ze het (weer) op de agenda hebben gezet. De krant geeft relatief veel aandacht aan *issues* over de multiculturele samenleving. Praktisch gezien is bijgevolg dat ik op een relatief korte termijn bijna een relatief groot aantal krantenartikels kan volgen.

Maar wat hebben die krantenartikels nu concreet gemeenschappelijk? Wanneer spreken we van een multiculturele berichtgeving?

### 4.2.1. De complexiteit begint bij het definiëren van 'multiculturalisme'

Multiculturalisme is een complex begrip, omdat er geen éénduidige definitie voor bestaat. Het verwijst naar “intellectuele of politieke bewegingen die mensen met gemeenschappelijke praktijken en levensvisies groeperen en die opkomen voor hun erkenning in een samenleving met een dominante cultuur die (gedeeltelijk) in tegenstrijd is met de hunne. Het is een strijd om de erkenning van de identiteit en verscheidenheid die ze zelf kozen en die deel uitmaken van hun zelfbegrip. Het is een strijd die zich zowel situeert op legaal vlak als op het vlak van de houding en mentaliteit,” volgens Bhikhu Parekh (2000: 1).

“Maar die verscheidenheid en identiteit is geen kwestie van individuele keuzes als men over multiculturalisme spreekt,” zegt Parekh. “Multiculturalisme gaat over culturele diversiteit of cultureel ingebedde verschillen. Die cultuur ontstaat in een historische context en omvat een weerspiegeling van het begrijpen en organiseren van zichzelf en van hun wereld. Dat uit zich in een geheel van geloof en praktijken door groepen van mensen.” (Parekh, 2000: 3)

Culturele diversiteit in moderne samenlevingen, zoals bij ons, kan verschillende vormen aannemen. De meest unieke vorm verwijst naar immigranten die zich al dan niet sterk organiseren als gemeenschappen en leven volgens hun eigen verschillende geloofs- en praktijksystemen in moderne samenlevingen. (Parekh, 2000: 3) Een multiculturele samenleving in deze enge zin is een samenleving die bestaat uit *gemeenschapsdiversiteit* (*communal diversity*). (Parekh, 2000: 4)

Parekh heeft het naast *gemeenschapsdiversiteit*, ook over *subculturele*<sup>13</sup> en *perspectival*<sup>14</sup> diversiteit, (Parekh, 2000: 3) die samen kunnen voorkomen in een samenleving. Een brede definitie van multiculturele samenleving omvat dus minstens twee van de drie diversiteiten. (Parekh, 2000: 4)

In dit thesisonderzoek houden we het echter bij de berichtgeving over *gemeenschapsdiversiteit*, omdat: “communal diversity is logically distinct and raises questions that are unique to it, it constitutes a coherent and self-contained object of investigation, and deserves a name specific to it”. Ten aanzien van de twee andere diversiteiten, zijn deze grondbelangen verschillend. (Parekh, 2000: 4) De drie vormen van diversiteit hebben een verschillende historische context.

---

<sup>13</sup> Groepen die in grote lijnen het dominante betekenis- en waardesysteem van hun samenleving delen. Daarin zoeken ze naar ruimte om hun divergente levenswijzen te kerven. Ze verveelvoudigen de dominante cultuur.

<sup>14</sup> Groepen die enkele centrale principes of waarden van de dominante cultuur sterk bekritisieren. Ze reiken nieuwe intellectuele perspectieven aan om de basis van de organisatie van de samenleving te herzien.

## 4.2.2. Multiculturalisme in een multiculturele samenleving

### 4.2.2.1. *De 'multiculturele' en 'multiculturalistische' samenleving*

Moderne samenlevingen stonden voor nieuwe uitdagingen toen immigranten, met een verschillende etnische oorsprong, zich toevoegden aan de nationale cultuur. Een staat met groepen mensen met een verschillende etnische oorsprong, is een multiculturele samenleving. Maar een staat kan zich officieel 'multicultureel' noemen. Wanneer groepen immigranten hun culturele identiteit niet willen opgeven, wordt multiculturalisme in die samenlevingen een politiek en ideologisch significante beweging. Dat leidt tot een debat over integratie en aanpassen. (Parekh, 2000: 5)

Parekh maakt bijgevolg een onderscheid tussen een 'multiculturele' samenleving, waar twee of meer verschillende culturele gemeenschappen samenleven; en 'multiculturalistische' samenleving, waar zowel op mentaliteitsvlak als juridisch vlak de culturele eisen worden gerespecteerd. Een multiculturele samenleving die (gedeeltelijke) integratie en aanpassing van de dominante (nationale) cultuur verwacht, is monoculturalistisch gericht. De eerste definitie verwijst naar een feit ('polyetnisch', P.Kelly). De tweede naar een normatief antwoord op dat feit. (Parekh, 2000: 6)

In de onderzochte berichtgeving wordt gefocust op welke antwoorden in onze samenleving worden gegeven op het feit van de multiculturele, etnisch of pluralistische samenleving. We kunnen niet zeggen de 'multiculturalistische' samenleving, want debatten zijn nog steeds aan de gang, en dominante stemmen zijn eerder monoculturalistisch gericht.

### 4.2.2.2. *De omstandigheden van multiculturalisme: een complexiteit van relaties*

Een democratische staat is altijd een multicultureel geweest in praktijk, zelfs al was het nog niet in termen van politiek zelfbegrip. De evoluties die landen meemaakten leidden tot economische gevolgen, transnationale banden en culturele banden. "Dat proces is niet zonder problemen en kosten verlopen, zeker

niet voor de immigrantengemeenschappen en de daarop volgende generaties.” Een fenomeen waarmee alle liberale democratieën van West-Europa en daarbuiten mee te maken hebben. (Kelly, 2002 : 2-3)

Een multiculturele of ‘polyetnische’ samenleving (een mengeling van nationale, etnische en religieuze culturen door groepsmigratie), vormen volgens Paul Kelly de ‘omstandigheden van multiculturalisme’, de context waarin problemen rijzen door groepsverschillen en waarin de *issues* die multiculturele theoretici aanbrengen, kunnen worden gesitueerd. Multiculturalisme is volgens Kelly als een nieuwe ideologie of politieke theorie. (Kelly, 2002 : 3-4)

Als we Kelly en Parekh volgen dan stopt de multiculturele berichtgeving niet bij het schrijven over het feit dat er verschillende culturen in België zijn. De verschillende culturen leven samen, kunnen botsen, hebben hun eigen eisen en zijn politiek (in de enge én brede zin) actief. Dat is de soort berichtgeving dat we onderzoeken. Deze die verwijst naar de verscheidenheid tussen waarden, normen en het dominante politieke kader van gevestigde migranten in België. En dus deze die verwijst naar de invulling van onze democratische samenleving. Wat kunnen we daarvan verwachten?

#### **4.2.3. De belangrijkste onderdelen van de multiculturele thematiek. De Belgische situatie.**

Yves Leterme heeft sinds kort een boek klaar waar hij zijn visie over ‘Vergrijzing en verkleuring’(2005) geeft. We gaan niet in op die visie, maar het is wel nuttig om de onderdelen van deze complexe materie in België aan te halen op basis van zijn boek.

De emigratie naar West-Europa is vooral een fenomeen van na de Tweede Wereldoorlog. De Limburgse en Waalse Italianen en de Limburgse Polen zijn er het voorbeeld van: de gastarbeiders, die hun nageslacht meteen of later meebrachten.

In 1973, met de hoge werkloosheid, werd een migratiestop ingevoerd. “Voor het eerst werden vragen gesteld over de integratie van de vreemdelingen, die geen voorlopige gastarbeiders blijken te zijn, maar blijvende immigranten.”

Door gezinsverenigingen en asielaanvragen steeg het aantal immigranten opnieuw op het einde van de jaren negentig. En sinds het einde van de koude oorlog en de val van de Muur (1989) heeft het migratievraagstuk een Oost-Europees luik en Balkan-luik gekregen. Daardoor neemt het probleem in complexiteit en omvang toe. (Leterme, 2005: 35)

Zijn deze mensen dan wat we 'vreemdelingen' noemen? 'Vreemdelingen' worden door Leterme als omschreven als mensen die geregistreerd staan als vreemdeling. 'Allochtonen' is een overkoepelende term voor die geregistreerde vreemdelingen en de genaturaliseerde vreemdelingen, Belgen van etnische afkomst ('niet-EU'). Allochtonen die inspanningen leveren om te integreren en in te burgeren, worden beschouwd als 'nieuwe burgers'. De asielzoekers, de vluchtelingen en de illegale vreemdelingen, zijn een apart verhaal. (Leterme, 2005: 35-38) De berichtgeving in het thesisonderzoek gaat meer bepaald over allochtonen.

De complexiteit manifesteert zich in de domeinen van onze samenleving. Het gaat niet over het feit dat blijvende vreemdelingen en hun nageslacht hier aanwezig zijn, maar hoe ze een positie in de samenleving innemen. Ze wonen hier, werken hier, studeren hier en gaan hier naar de moskee.

Ze worden dus met de Westerse cultuur geconfronteerd. Sommigen sluiten zich daarvan af en gaan geconcentreerd leven. Dat is één aspect van het debat over sociale integratie. Hoe moet het bovendien met sociale woningen? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat een woonpolitiek niet tot meer 'concentratiewijken' leidt?, vraagt Leterme zich af.

Hoe moet het met het sociaal-economisch probleem: de hoge werkloosheid bij allochtonen, de positie van de allochtonen op de arbeidsmarkt? De redenen zijn hoofdzakelijk te wijten aan een gebrekkige taalkennis nodig in België, ten gevolge van onder andere het fenomeen van 'importhuwelijken'. De vrouw heeft geen kennis van de talen die wij hier spreken, maar voedt wel de kinderen op, in de taal van herkomst. Dat leidt tot schoolachterstand van de kinderen en zo gebeurt de integratie van de generatiewissel die werd verwacht niet. De vrouwen zelf hebben weinig kansen op de arbeidsmarkt. Een negatieve beeldvorming van allochtonen en concentratiescholen werken de werkloosheid van allochtone vrouwen en jongeren in de hand. (Leterme, 2005: 43)

Het sociaal-economisch probleem heeft ook belangrijke gevolgen op andere vlakken: “De werkloosheid en het uitblijven van een toekomstperspectief voor de jongeren van allochtone afkomst versterken het anti-westerse gevoel bij een aantal van hen.” (Leterme, 2005: 41) Ze voelen zich gediscrimineerd. “Maar samenlevingsproblemen kunnen moeilijk of zelfs niet met juridische wapens kunnen worden aangepakt.” (Leterme, 2005: 42) Sommige jongeren uiten hun frustratie in criminele feiten. Dit heeft bijgevolg een invloed op het veiligheidsbeleid. (Leterme, 2005: 44)

Ook bij de ‘natuurlijke Belgen’ komt een antwoord op die samenlevingsproblemen. Sommigen hebben een gevoel van angst en vervreemding in hun ‘eigen land’, dat gevoed wordt door de internationale gebeurtenissen van 11/9 en 11/3, de gijzeling door moslimextremisten in Beslan, de toenemende spanningen tussen Israëli en Palestijnen in het Midden-Oosten en de moord op Theo van Gogh in Nederland. (Leterme, 2005: 36) Ze zijn bang van moslimextremisten.

Het geloof als onderdeel van de discussies kwam er pas sinds de gezinsverenigingen van de jaren zeventig, toen de Marokkaanse gastarbeiders in België besloten te blijven en hun geloof als deel van hun identiteit uitten. “Het ontbreken van het toekomstperspectief dat de ‘oudkomers’ wel hadden toen ze als gastarbeiders naar ons land kwamen, kan de allochtonen van de tweede en derde generatie ertoe verleiden om van hun geloof een politieke ideologie van verzet te maken.” (Leterme, 2005: 49)

Het is vooral een complexe kwestie, omdat we de multiculturele samenleving en haar concrete uitingen niet kunnen begrijpen in termen van de dichotomie ‘allochtonen – autochtonen’. Veel Vlamingen (Belgen) zijn ten eerste in hun afstamming allochtoon. De pluralistische samenleving is gegroeid in een eeuwenlang proces van vermenging van culturele invloeden. “We mogen mensen nooit louter definiëren vanuit hun etnische afkomst. Hun persoonlijke en culturele identiteit is veel complexer dan hun afkomst. De Franse moslima Dounia Bouzar schreef in haar recente boek *Monsieur Islam n'existe pas*: ‘Men ontmoet nooit culturen en religies, maar altijd individuen die zich de verschillende elementen eigen hebben gemaakt in voortdurende evolutie en interactie met elkaar.’” (Leterme, 2005: 52)

Toch is dat denken in termen van het onderscheid tussen allochtonen en autochtonen aanwezig in de hoofden van journalisten. “Het hoeft niet altijd negatief te zijn”, zei één van de nieuwscoördinatoren me

tijdens mijn onderzoek op de redactie. Het betekent niet dat ze de berichtgeving over allochtonen andere nieuwswaarden toekennen of anders invullen, maar dit impliceert wel dat er iets bestaat als ‘allochtone berichtgeving’.

Het zijn niet enkel die krantenartikels die verwijzen naar ‘allochtonen’ die zich manifesteren in de media met politieke uitspraken, maar ook de antwoorden van ‘autochtonen’ op het feit van een multiculturele samenleving en de ‘problemen’ die ze voortbrengt, die het materiaal zijn waarop ik me vooral baseer in dit thesisonderzoek.



## BESLUIT

Een éénduidig antwoord vinden op de vraag ‘hoe wordt een artikel het best uitgeschreven?’ is onmogelijk. Er bestaan geen universele maatstaven om de kwaliteit van nieuwsproducten te meten.

Academici en journalisten verwijzen wel naar de maatschappelijke rol van de pers als ze de populaire pers beoordelen, maar wie realistisch is houdt daarbij ook rekening met het feit dat krantenorganisaties commerciële bedrijven zijn. Een krant wordt dus ook gezien als een handelswaar en is er niet enkel voor ‘de burger’, maar ook voor de ‘consument’.

Nieuwsorganisaties gaan er om te overleven bijgevolg van uit dat de kwaliteit van hun producten beoordeeld moet worden in markttermen. Dat wil niet zeggen dat journalisten de lezer als almachtig beschouwen. Ze schrijven ook over ‘belangrijke’ onderwerpen die ze proberen ‘interessant’ te maken voor de lezer of met andere woorden: nauw te doen aansluiten bij hun leefwereld.

Hoewel journalisten een vaag beeld hebben over de interesses van het (doel)publiek weten ze er wel mee om te gaan. Publieks-, beroeps- en ‘nieuws’opvattingen zitten vervat in een set van nieuwscriteria (aanvaarde waarden en normen eigen aan een bepaalde krant) die op hun beurt ingebed zijn in routines. Die nieuwscriteria bepalen niet enkel welke onderwerpen aan bod komen in de krant, maar ook hoe ze worden ingevuld (welke informatie in het artikel wordt opgenomen).

Aan de basis van de nieuwscriteria ligt de profilering van de krant als nieuwsmedium. Het dagelijks kunnen meegeven van informatie laat haar toe haar informatiefunctie te concretiseren in het focussen op de meest recente gebeurtenissen. Fenomenen en ontwikkelingen komen enkel in de krant met een ‘nieuwswaardige’ uiting. Hoe inherent complexe materies worden ingevuld wordt dus gedeeltelijk beslist op het niveau van de nieuwselectie.

Nieuwswaarden zijn ook een middel voor nieuwsmakers om efficiënt te werken, om een krant dagelijks op een ordelijke manier in elkaar te steken. Hoewel beroepscode meestal duidelijk tot uiting komen in discours zitten ze ook vervat in de routines op de redactie: het objectiviteitsprincipe is immers een houvast om efficiënt te werken. Dat geldt ook voor het denken in termen van gepland en ongepland nieuws en het ontwikkelen van vooronderstellingen over de onderwerpen waarover journalisten schrijven, over de voorkennis van het doelpubliek en over bronnen.

Een veelgebruikt argument in de discussies over kwaliteit is dat die beoordeeld moet worden vanuit de profilering of identiteit van de krant. Die zou moeten aansluiten bij de interesses en verwachtingen van haar lezers. Het is een argument dat het denken vanuit een commerciële logica weerspiegelt. ‘Een goed artikel’ op zich bestaat dus niet.

Maar vanuit een maatschappelijke visie op de rol van de pers, is ‘hoe wordt een artikel over een inherent complexe materie het best uitgeschreven?’ is wel relevant. Die vraag is ontstaan vanuit het geloof dat de pers kan bijdragen tot een participerende democratie: een democratie waarbij burgers bewust zijn van hun positie in de samenleving en de kennis hebben om daar iets aan te veranderen als ze willen.

Een voorbeeld van zo een inherent complexe materie is de politiek - zowel officieel en institutioneel als mentaal (zie 1.2.) - die wordt gevoerd over de multiculturele samenleving (een samenleving waar verschillende culturele gemeenschappen samenleven). Antwoorden op onze multiculturele samenleving zijn brandend actueel in België en krijgt geregeld aandacht in de krant. Daarom vormt vooral deze soort berichtgeving de focus van het empirisch onderzoek.

Aan de populaire pers wordt een groot potentieel toegekend, omdat ze zich richt tot het overgrote deel van de bevolking. Maar er bestaat discussie over de manier waarop die pers in werkelijkheid omgaat met complexe materies. Dat wordt weerspiegeld in de twee dominante beroepsideologieën: *public journalism* en *new journalism*. In de praktijk lijken journalisten eerder een combinatie te maken van deze beroepsideologieën: enerzijds distantiëren ze zich van de kenmerken die met de tabloidpers worden geassocieerd als ze het hebben over professionele standaarden, maar anderzijds steunen ze er wel op in hun dagdagelijkse praktijken. Een discussie over het coherent weergeven van abstracties én een artikel aantrekkelijk maken voor de lezer, is met andere woorden nog altijd actueel.

Zelden krijgen journalisten echter de kans om te verdedigen waarom ze schrijven zoals ze dat doen. Een discours is bovendien eigenlijk slechts een deel van het antwoord. Er zijn veel vanzelfsprekendheden waar journalisten niet bij stilstaan. Daarom is een onderzoek op de nieuwsredactie de beste plaats om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de expliciete én impliciete verantwoordingen van journalisten. Waar in dit onderzoek immers veel belang aan gehecht wordt, zijn de concrete handelingen die leiden tot een concrete output. Maar wat de lezer in handen krijgt, is immers niet altijd dat wat door de journalist is doorgestuurd voor publicatie. Daarom is het ook relevant om oog te hebben voor het eindredactieproces in het empirisch onderzoek.

Het is zinvoller om de discussie te voeren over hoe complexe materies worden ingevuld en uitgeschreven als we ons kunnen baseren op de uiteindelijke output en de intenties, motivaties en beslissingen die eraan vooraf zijn gegaan.

## EMPIRISCH ONDERZOEK

De persoonlijke gegevens van de personen waarin verwezen wordt in de citaten zijn in dit deel van het thesisrapport anoniem gemaakt. Voor transparantie, zie bijlagen veldnota's (vertrouwelijk).

Woorden en zinnen tussen aanhalingstekens (“) verwijzen naar expliciete uitspraken van de onderzoekssubjecten.

*Schuinsgedrukte woorden* verwijzen naar de objectivering van omschrijvingen eigen aan deze thesis. Voor een overzichtelijke weergave van de begrippen, zie Begrippenlijst in Bijage. (Het kan zijn dat sommige van de begrippen niet schuinsgedrukt staan. Dat is te wijten aan vergetelheid.)

Woorden tussen enkelvoudige aanhalingstekens (‘) verwijzen naar definities uit de bestaande literatuur en zijn begrippen waarvan de inhoud als vanzelfsprekend wordt beschouwd door de onderzoekssubjecten.

## EMPIRISCHE ONDERZOEKSOPZET<sup>15</sup>

Ik ben vertrokken vanuit de onderzoeksvraag: ‘Hoe verantwoorden journalisten en eindredacteuren zich over het invullen en uitschrijven van krantenartikels over het inherent complexe thema ‘antwoorden op de multiculturele Belgische samenleving’? Een kwalitatieve observatie van het schrijfproces bij de Vlaamse populaire krant(en) Het Nieuwsblad/(Het Volk).’

### *1. Een kwalitatieve observatie*

De onderzoeksvraag verwijst naar het doen én denken van de journalisten en eindredacteuren. Hoe journalisten denken over het onderwerp waarover ze schrijven, bepaalt niet enkel het resultaat. En het is het resultaat dat de lezers uiteindelijk in handen krijgen dat uitspraken toelaat over de kwaliteit ervan. Daarom gaat in het empirisch onderzoek ook aandacht naar de interactie tussen journalisten en eindredacteuren. Omdat de literatuur over het werk van eindredacteuren zo schaars is, zullen de bevindingen niet kunnen worden gegeneraliseerd worden. Maar het is wel een belangrijk moment in het schrijven (*invullen*<sup>16</sup> en *uitschrijven*<sup>17</sup>) over complexe materies. Ze worden immers verwacht bij te dragen tot het aantrekkelijk maken ervan voor de lezers.

Het is de taak van de journalisten om de artikels in te vullen en uit te schrijven. Daarom gaat de meeste aandacht tijdens de observatieperiode naar hen. Uit de literatuurstudie werd duidelijk dat journalisten niet enkel op basis van een algemene beroepsideologie werken, maar artikels schrijven binnen een dagdagelijkse concrete situatie. Die situatie wordt gevormd door een samenspel van beslissingen, motieven, intenties, waarden die grotendeels vervat zitten in routines. Als we willen onderzoeken hoe journalisten en eindredacteuren zich verantwoorden, dan moeten we ook gaan kijken naar wat er niet

---

<sup>15</sup> Voor een gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksmethode, zie bijlagen.

<sup>16</sup> Welke informatie en bronnen worden opgenomen in het artikel

<sup>17</sup> Artikelopbouw, woordkeuze, zinsbouw

expliciet wordt gezegd. Vanzelfsprekendheden zijn een groot deel van het antwoord op de onderzoeksvraag. Die moeten doorprikt worden. Hoe dan?

Door de actoren in het schrijfproces te confronteren met hun eigen handelingen en beslissingen. Ik spits in dit onderzoek toe op journalisten en eindredacteuren, maar ook de hoofdredactie en nieuwscoördinatoren bieden een deel van het antwoord. Individuele journalisten kunnen geen volledig antwoord geven op de vraag ‘waarom schrijf je zoals je dat doet?’ Onderzoekster Jennifer Mason concludeert trouwens dat geïnterviewden vaak om verduidelijking vragen over abstracte en generaliserende vragen, want deze soort vragen zijn niet meteen duidelijk en mensen vinden het bijgevolg moeilijk om er een antwoord op te formuleren. “Where they do, the answers often appear very cliched and empty of any grounded meaning”. (Mason, 2002: 228)

Artikels schrijven is een kwestie van posities binnen de nieuwsorganisatie, overlegmogelijkheden, technische mogelijkheden, gemeenschappelijke en individuele waarden, en beperkingen. Om in het schrijfproces inzicht te krijgen, moeten we dus op zoek naar de werkzaamheden in *newsroom*.

“When we observe directly, however, our encounter with local meanings and practices is not mediated by our respondents’ personal judgments regarding what should and should not be discussed. ... Much of what we might find interesting and distinctive about local life does not simply occur to locals as interesting or worthy of mention at all. ... Furthermore, often what people consider meaningful and important they nonetheless find difficult to put into words, precisely because they consider those things so profoundly meaningful. Firsthand observation can often help us grasp such matters in ways that other research methods cannot.” (Weinberg, 2002?: 135)

Een kwalitatieve observatie voorziet de mogelijkheid om met journalisten te praten over wat ze doen vóór het artikel wordt gepubliceerd en om reacties te vragen over het artikel dat in de krant staat. In eerste instantie bestaat mijn onderzoeksmethode uit ‘waarom-vragen’. Die leiden dan naar ‘wanneer-, waar-, wat- en hoe-vragen.’ Het is een vertrekpunt voor vragen over gewoontes en uitzonderingen.

## **2. Een case-studie**

Het Nieuwsblad en Het Volk worden door eenzelfde redactie gemaakt. Behalve de naam, de voorpagina en het commentaar verschillen ze niet langer meer wat de inhoud en de *format* betreft. Maar voor dit onderzoek heb ik me enkel gebaseerd op artikel verschenen in Het Nieuwsblad.

Waarom net deze krant? In het literatuurgedeelte hebben we gezien dat de bezorgdheid over het coherent weergeven van complexe materies vooral over de populaire pers gaat. Anderzijds wordt opgemerkt dat de kritieken hoofdzakelijk slaan op de Amerikaanse en Britse *tabloids*. Toch is de discussie over het invullen van krantenartikels ook in België actueel, omdat de populaire pers een combinatie zou maken tussen kenmerken geassocieerd met de zogenaamde kwaliteitspers en de tabloidpers. Een krant die zich profileert als een krant met “boordevol nieuws, service en achtergrond. Bevattelijk en helder, maar diepgaand” wordt verondersteld te streven naar het coherent weergeven van verbanden. (www.hetnieuwsblad.be)

Bovendien heb ik eerder in het academiejaar twee maanden stage op de redactie gedaan. Daardoor had ik al gedeeltelijk inzicht in de beslissingsmomenten, journalistieke vaardigheden en omstandigheden, functies van sommige journalisten, en redactieculturele regels.

Ook had ik tijdens de stage al een goed contact met sommige van de journalisten op de redactie. Het is natuurlijk geen garantie om als onderzoeker geapprecieerd te worden en me toe te laten in gevoelige verantwoordingen, maar dat heeft er zeker toe bijgedragen dat ik gemakkelijker naar de journalisten kon toestappen met vragen. De stage bood met andere woorden het voordeel op een relatief korte periode voldoende relevante data te verzamelen.

Het is een traditionele casestudie waarbij ik de vragen stelde: ‘Wat gebeurt er op deze redactie? Wat doen de sleutelactoren? En waarom doen ze dat?’ Het was de bedoeling door middel van een descriptieve analyse van een specifieke situatie het ruimere, achterliggende verhaal van het schrijfproces te begrijpen.

“Case studies are particularly useful for their rich description and heuristic value. Description illustrates the complexities of a situation, depicts how the passage of time has shaped events, provides vivid material, and presents differing perspectives or opinions. By providing detail and complexity, case studies illuminate the reader’s understanding of the setting or event, thereby extending comprehension of some complex set of events or circumstances.” (Rossman & Rallis, 1998: 70-71)

### 3. *Dataverzameling*

Vóór ik een afbakening maakte van de soort krantenartikels waarop ik zou focussen, ben ik enkele dagen op de redactie verkennend te werk gegaan. Het bleek al snel dat veel informatie relevant voor mijn onderzoeksvraag aan mij voorbij zou gaan als ik zou kiezen voor een participerende observatie.

Hoewel ik niet zelf artikels ben gaan schrijven, ben je als onderzoeker toch op één of andere manier toch participant in je eigen onderzoek, zij het dan in een mindere mate van betrokkenheid. Op een continuüm (co-participatie – onderdompeling – beperkte participatie – toeschouwer) situeerde ik mij ter hoogte van een beperkte participatie, omdat ik relatief niet zo veel tijd op de redactie heb gespendeerd (27 dagen).

Ik heb me geïntroduceerd als onderzoeker en vertelde iedereen waarmee ik in contact kwam wat ik concreet op de redactie wou te weten komen: waarom concrete handelingen gesteld werden, en niet ‘wat vind jij een goed artikel en waarom?’. En dat ik daarvoor het artikel volg vanaf het zetten op de planning, tot het invullen en uitschrijven door de journalist, en de eindredactie. Ik heb me dus voorgesteld in een open (*overt*) rol, maar heb niet de achterliggende ideeën van het thesisonderzoek verteld om de journalisten en eindredacteuren minder te beïnvloeden.

Ik heb geprobeerd aanwezig te zijn op alle momenten waar concrete beslissingen genomen werden met betrekking tot concrete artikels: de ochtendvergaderingen, het volgen of bevragen van journalisten, de eindredactievergaderingen en het volgen of bevragen van eindredacteuren.

Tijdens de ochtendvergaderingen en eindredactievergaderingen hield ik me als onderzoeker afzijdig. Ik heb wel enkele vragen achteraf gesteld als me iets onduidelijk leek. Om vanzelfsprekendheden in de verantwoordingen van journalisten en eindredacteuren te ontdekken, had ik die data nodig om te weten welke rol nieuwscoördinatoren spelen bij het invullen van artikels, welke beslissingen met andere woorden vooraf werden genomen. Uiteindelijk bleek het moment van de ochtendvergadering dat geassocieerd wordt met de beslissingen van nieuwscoördinatoren heel relevant te zijn voor de onderzoeksvraag. Journalisten worden daardoor in een bepaalde richting geduwd zonder dat ze daar elke keer bij stilstaan.

De eindredactievergadering was vooral het moment waarbij ik te weten kwam welke eindredacteur werd aangesteld om het artikel dat ik volgde te bewerken. Maar het was ook een moment dat relevant was,



omdat er feedback vanwege de hoofdredactie werd meegedeeld en duidelijk werd wat er van de eindredacteuren verwacht wordt.

Tijdens het verkennend onderzoek spitste ik me wel al toe op complexe materies. Ik heb dat gedaan, omdat ik te breed aan het lezen was gegaan en te weinig inzicht had in de literatuur specifiek over redactie-observaties. Door al enkele journalisten te volgen en hen naïeve vragen te stellen, kreeg ik meer vat op wat belangrijk en minder belangrijk leek te zijn om te onderzoeken. Het was ook een vertrekpunt voor enkele algemene vragen over gewoontes.

Later in het onderzoek werden de vragen meer gericht naar de manier waarop ze omgingen met het schrijven over ‘antwoorden in de Belgische multiculturele samenleving’. Ik haalde concrete vragen uit de artikels. Ik vroeg om verduidelijkingen van bijvoorbeeld ‘waarom nam je net die informatie op in het artikel?’, ‘waarom net die bron?’ en ‘wat bedoel je met die uitspraak?’. Ik ben toen vertrokken van de basisidee ‘je had het ook anders kunnen doen, waarom heb je dat niet gedaan?’

Het principe bleef wel hetzelfde: concrete vragen stellen om antwoorden over gewoontes en uitzonderingen te bekomen en moeilijkere en algemenere vragen om af te sluiten. De twee manieren van vragen stellen, liet me toe om zogezegde gewoontes te vergelijken met handelingen, vanzelfsprekendheden te ontdekken, en te zien hoe het invullen van complexe materies varieert naargelang het thema of het onderwerp.

Daarnaast ging ik ook in op de interactie met de eindredactie. Ik vroeg hen of ze er rekening mee hielden dat hun artikel naar de eindredactie ging als ze hun artikel schreven, wat er veranderd was, waarom ze denken dat er bepaalde veranderingen al dan niet waren doorgevoerd en hoe ze daar tegen over stonden.

Sommige journalisten kon ik niet volgen, maar wel telefonisch contacteren. Voor ik hen vragen over de inhoud stelde, vroeg ik hen te vertellen over wiens idee het was en welke beslissingen vooraf waren genomen.

De data uit de analyse komen echter niet enkel voort uit de formele observaties en gesprekken. Van alle opmerkingen die konden relevant zijn voor mijn onderzoek heb ik nota gemaakt, maar dat zijn er relatief heel weinig, omdat ik daar zelden als onderzoeker naar op zoek ben gegaan om mijn aanwezigheid niet te intensief te laten overkomen.

Daarnaast ben ik ook in gesprek gegaan met één van de hoofdredacteuren. Het begon als een informeel gesprek, maar ik heb van de kans gebruik gemaakt om in te pikken en bijkomende vragen te stellen over

de beslissingen die op het niveau van de hoofdredactie worden genomen en hoe ze de visie over de rol van de krant en journalist die ze uitdroeg, probeerde te concretiseren.

Er wordt naar gestreefd om de visie van de hoofdredactie af te stemmen op die van de nieuwscoördinatoren en de journalisten. Dat gebeurt door het verspreiden van een stijlboek. Die data heb ik ook opgenomen in de analyse.

De visie en profilering van een krant bleek een richtinggever te zijn voor hoe journalisten artikels invullen en uitschrijven. Daarom heb ik ook data verzameld over het overnemen en bewerken van artikels uit De Standaard door Het Nieuwsblad-journalisten. De twee redacties houden elkaar immers op de hoogte van de artikels die op de agenda staan.

#### **4. *De data-analyse***

Hoewel ik halfweg de onderzoeksperiode even heb stilgestaan bij de bevindingen die ik al had om daarna te besluiten welke ik daarvan dieper zou onderzoeken, ben ik pas aan de data-analyse begonnen als ik de dataverzameling had afgerond. Ik heb toen de veldnota's uitgetypt. Geen transcripties, omdat ik me op die manier minder intenser als onderzoeker profileerde. Ik heb wel geprobeerd de uitspraken zo letterlijk mogelijk weer te geven.

Een eerste ordening gebeurde al tijdens het maken van de veldnota's: de ochtendvergadering, de journalisten, de eindredactievergadering, de eindredacteurs en de hoofdredactie. Daarbinnen heb ik de paragrafen opgedeeld volgens de rustpauzes tijdens de observaties en gesprekken. De fragmenten zijn niet opgesplitst geworden door een eerste categorisering. De gesprekken zijn daarentegen in hun geheel gehouden, omdat ik een onervaren onderzoeker ben.

“The types of questions an interviewer asks, and the way they listen to and interpret the answers they are given, undoubtedly help to shape the nature of the knowledge produced. ... Indeed, in interpreting data, it is very important for researchers to see that sometimes what an interviewee says is not the straightforward answer to the interviewer's question that is presumed to be.” (Mason, 2002: 231)

Ik heb daarna elke zin of paragraaf chronologisch bestudeerd te beginnen bij de veldnota's over de ochtendvergadering tot die over de eindredacteurs. Het opsplitsen van de paragrafen gebeurde tijdens het bij schrijven waarover het ging. Daar heb ik ook reflecties over mogelijke verbanden bij geschreven om meer inzicht te krijgen in herhalingen en tegenvoorbeelden. Vervolgens ben ik de paragrafen gaan labelen. Omdat ik de paragrafen daarvoor niet heb ingedeeld in categorieën, kregen de meeste paragrafen

verschillende labels. Labels die waar mogelijk konden gelinkt worden aan de literatuurstudie, bijvoorbeeld 'nieuws waarde', 'relatie journalist-bron' en 'lezerswensen'. De andere sloegen op de concrete invulling van artikels (bijvoorbeeld 'kapstok', 'invalshoek', 'definiëring artikeltype') en op de technische regels (bijvoorbeeld 'beschikbare ruimte', 'paginalabel').

Door die labeling kreeg ik inzicht in de verbanden, die konden opgedeeld worden in drie grote afgebakende momenten. Die opdeling wordt weerspiegeld in de drie hoofdstukken van de rapportering en schema's: de agendaplanning, de interactie tussen nieuwscoördinatoren en journalisten, en de interactie tussen journalisten en eindredacteuren.

# HOOFDSTUK 1: VASTHOUDEN AAN NIEUWSWAARDEN TIJDENS DE AGENDAPLANNING OM ALS KRANT TE KUNNEN OVERLEVEN: BEPALENDE DEFINITIES EN ROUTINES VOOR HET INVULLEN VAN KRANTENARTIKELS

---

De eerste beslissingen over de *invulling* en het *uitschrijven* van krantenartikels worden gemaakt op het niveau van de hoofdredactie en de nieuwscoördinatoren. De hoofdredactie baseert zich op onderzoek over lezerswensen en –verwachtingen van het doelpubliek om de profilering van de krant daarop af te stemmen. Dat, samen met de profilering van de concurrerende mediaorganisaties, wordt samengebracht in een definitie van ‘nieuws’ en een set van nieuwswaarden waarvan is geprobeerd die neer te schrijven. Toch is het vooral door socialisatie dat de nieuwswaarden van de krant hun weg vinden bij nieuwscoördinatoren en journalisten.

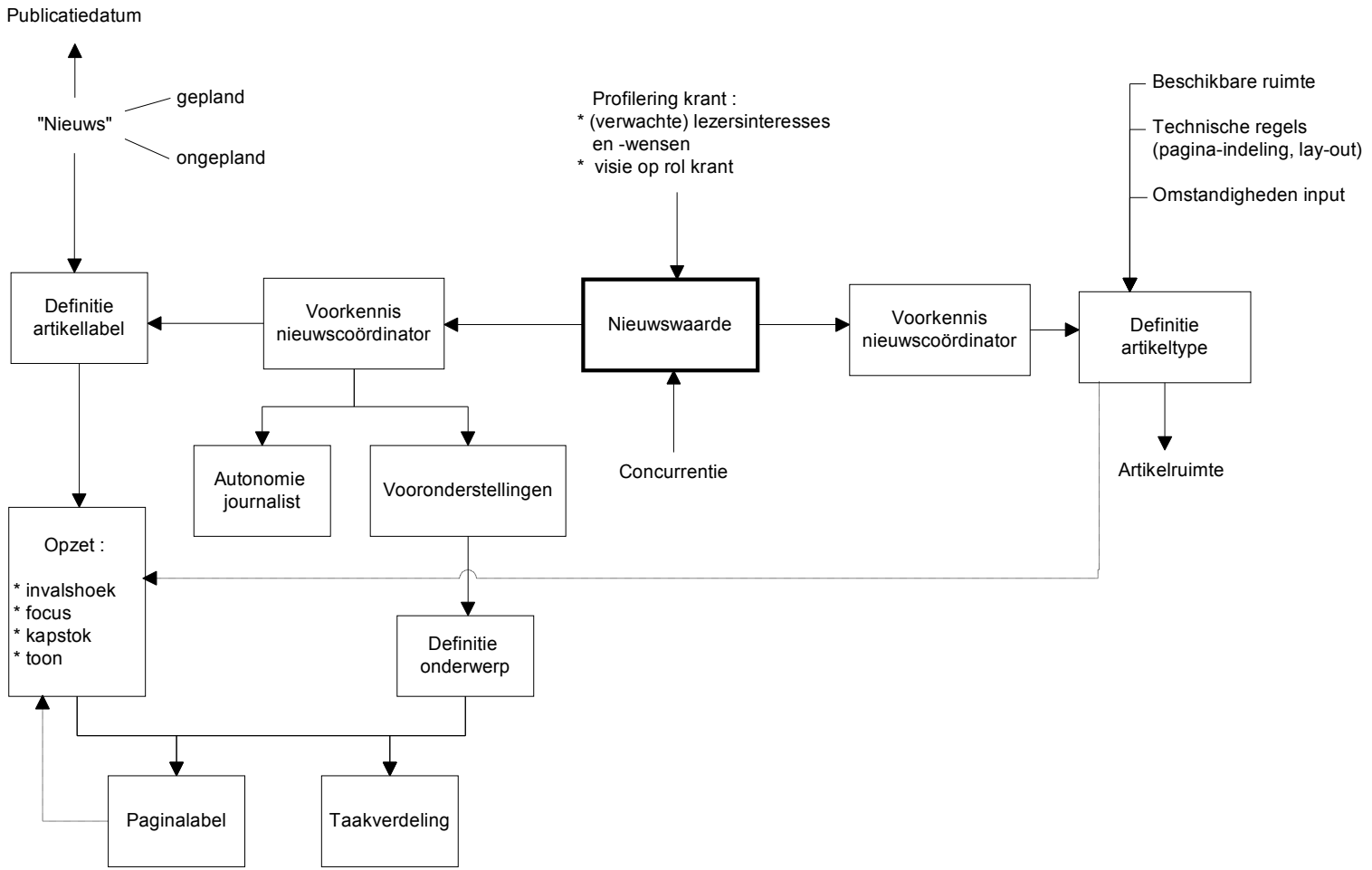
Die nieuwswaarden en de voorkennis van nieuwscoördinatoren over gebeurtenissen en fenomenen vormen de basis voor het definiëren van *artikellabels* en *artikeltypes*, die heel richtinggevend zijn voor hoe journalisten uiteindelijk hun artikels *invullen*. De definities slaan immers op de vragen die moeten worden gesteld bij de informatievergaring (*opzet*) en hoeveel informatie een journalist kan opnemen in zijn artikel (*artikelruimte*).

De inspraak die nieuwscoördinatoren toekennen aan journalisten, hangt af van de voorkennis van de betreffende journalist en die van de nieuwscoördinator. Van daaruit wordt beslist of een gebeurtenis ‘nieuwswaardig’ is en in welke mate ze denken dat het ‘interessant’ is voor een groep lezers. Die overwegingen bepalen of een artikel in de krant komt en zo ja, hoeveel *artikelruimte* ervoor voorzien wordt. Uitzonderlijk kan een gebeurtenis op zich niet als ‘zeer nieuwswaardig’ beschouwd, maar het kan een aanleiding zijn om een artikel te schrijven over een fenomeen dat wél veel lezers kan aanspreken.

Journalisten worden niet toegelaten helemaal hun gang te gaan, want nieuwscoördinatoren moeten, naast wat de concurrentie al heeft gebracht, rekening houden met de *beschikbare ruimte* in de krant en de *paginalabels*. Een *opzet* wordt gemaakt met de kenmerken die geassocieerd worden met een bepaalde rubriek in het achterhoofd.

Deze definiëringen en beslissingen bepalen dus sterk de verdere *invulling* van artikels door journalisten. Ze maken deel uit van een mediaorganisatie die wil overleven en daarom een vast publiek wil bereiken. Dat kan door vast te houden aan een bepaalde set van nieuwswaarden.

Figuur 1: Definities, beslissingen en omstandigheden op het niveau van de nieuwscoördinatoren en de hoofdredactie bij het invullen van artikels



## 1.1. DE COMMERCIEËLE LOGICA IN HET SCHRIJFPROCES: MEER DAN EEN AANVOELEN?

Het Nieuwsblad is een krant die wordt gemaakt binnen een commerciële logica. Hoewel het niet expliciet waarneembaar is tijdens de momenten waarbij nieuwscoördinatoren beslissingen doorvoeren, is er bij journalisten wel de indruk dat de selectie van de onderwerpen en hoe die worden uitgewerkt gebaseerd zijn op het denken over het (doel)publiek in markttermen. De beslissingsmomenten vóór journalisten een artikel beginnen te schrijven (*invullen* en *uitschrijven*) staan met andere woorden in het teken van de verkoopcijfers.

Het is natuurlijk niet enkel op basis van het aanvoelen van de journalisten dat ik tot deze bevinding kom in dit onderzoek.

Tijdens de ochtendvergadering worden spontane uitspraken gedaan als “Waar ligt onze lezer wakker van? Wat houdt hem bezig?” Op zich hoeft dit niet te verwijzen naar de commerciële logica, maar de verbanden die deze uitspraken leggen met andere uitspraken doen dat wel. Dat vinden we vooral terug op het niveau van de hoofdredactie.

Omdat de hoofdredactie een sterke inbreng heeft tijdens de vergaderingen en gewoonlijk op één lijn zit met de nieuwscoördinatoren, dringen de aanwijzingen en de visie van de hoofdredactie door tot op het niveau van de nieuwscoördinatoren. Dat betekent niet dat er in de vergaderingen expliciet naar de lezer wordt verwezen. Maar door keer op keer concrete aanwijzingen te geven over de invulling van de artikels beginnen nieuwscoördinatoren dit als vanzelfsprekend te ervaren en nemen ze die marktlogica op in hun doen.

Zo wordt het kiezen voor een case als invalshoek concreet gestimuleerd. Niet enkel wordt het discours overgenomen. De agendaplanner noteert de concrete aanwijzingen van de hoofdredactie als een taakopgave. De hoofdredactie gaat ervan uit dat een “menselijke invalshoek” als vertrekpunt om over een problematiek te schrijven een ingrediënt is voor een “goed artikel”: “Een case doet de drempel verlagen. Van een case vertrekken en dan opentrekken naar de context is een ideaal middel om de lezer aan te trekken.”

Het is een profileringselement van Het Nieuwsblad dat ook wordt opgenomen in het Stijlboek van de redactie. Daarin worden de inhoudelijke en lay-outmatige waarden en regels in beschreven. Het reflecteert wat Het Nieuwsblad wil zijn, naar welke potentiële lezers ze zich wil richten. Maar het is geen recept voor

het maken van een universeel kwaliteitsvolle krant, want “elke krant is goed in wat ze doet”, zegt één van de hoofdredacteuren.

Op de kritieken die geuit worden vanuit de traditionele visie op de populaire kranten geeft de hoofdredacteur me een gelijkaardig antwoord als Evers *en al* op basis van hun onderzoek naar een universele kwaliteitsmaatstaf voor de inhoudelijke beoordeling van dagbladen: “Ik ben niet voor de scheiding ‘kwaliteitskranten’ en ‘populaire kranten’. De scheiding is gebaseerd op het doelpubliek. Een goede krant wordt beoordeeld naar de verwachtingen van haar publiek.”

En het globale beeld dat de krantenmakers van Het Nieuwsblad hebben, is dat van een lezer die van alles wat op de hoogte wil zijn.

Elke journalist zou het Stijlboek in principe moeten lezen om de profilering vanuit de hoofdredactie concreet om te zetten bij het invullen en uitschrijven van artikels. Toch merkt de chef nieuwsredactie dat niet alle journalisten dat lezen. De dominante waarden over de profilering en lezersverwachtingen worden daarom via de nieuwscoördinatoren doorgedrukt tijdens het socialisatieproces van de journalisten onder de vorm van opdrachtgegevens (*kapstok* en *invalshoek*), opdrachtverdelingen (aan welke bepaalde journalist het artikel wordt toegewezen) en het al dan niet publiceren van de uitgeschreven artikels.

Het volgende citaat toont aan hoe een nieuwe nieuwscoördinator doorheen het socialisatieproces wordt gewezen op het belang van persoonlijke verhalen door één van de hoofdredacteuren:

Nieuwscoördinator: “Ouders uit Borgerhout zetten vier kinderen op de trein naar Parijs. Gesprek met ouders? Kinderpsycholoog?”

Hoofdredacteur: “Werk dan wel het verhaal van de ouders uit en niet het psychologische.”

## 1.2. LEZERSWENSEN VAN EEN “BREED PUBLIEK” EN DE ROL VAN DE KRANT WEERSPIEGELD IN NIEUWSWAARDEN EN VERTAALD IN PAGINALABELS

De opvattingen van de hoofdredactie maken dus deel uit van de concrete nieuwsproductie. Algemeen wordt er op dat niveau van uit gegaan dat de identiteit van een krant tenminste zou moeten aansluiten bij de wensen en verwachtingen van de lezers. De waarden van de traditionele journalistieke logica – journalisten moeten geven wat de lezers moeten weten - zijn hier in mindere mate aanwezig. Zo zegt één van de hoofdredacteuren dat een krant zowel ontspannend als informatief mag zijn, want op basis van

eigen publieksonderzoek kwam hij tot de bevinding dat de lezer het lezen van een krant als ontspanning ziet: dat hij of zij denkt “nu ga ik mijn krant lezen en iedereen moet mij gerust laten.”

Een populaire krant staat niet gelijk aan ‘tabloidisering’ of ‘popularisering’ volgens de hoofdredactie, maar de rol van deze populaire krant betekent “een krant voor ieder van het gezin”. En een krant van “een lezer die van alles wat op de hoogte wil zijn”, zo blijkt later uit uitspraken van journalisten.

Wat betekent de definitie van de hoofdredacteur nu concreet? Het Nieuwsblad heeft op basis van onderbouwd marktonderzoek nieuwe initiatieven verwerkt in de krant met de bedoeling de toekomst van de krant veilig te stellen. Daar wordt ook niet over rond de pot gedraaid, noch in gesprek met mij als onderzoeker, noch tijdens de toespraak op de redactie.

Het Nieuwsblad wil zich richten tot een “breed publiek” in termen van marktsegmentatie: volgens leeftijd, sekse en regio. “Je moet er niet naar streven dat elk artikel in de krant gelezen wordt. Wel dat de krant wordt gelezen en dat je een breed publiek aantrekt.” Kinderen en jongeren hebben een eigen katern: Yo! en Zoepa. Naast de sportkrant voor de mannen, is er nu ook Life met onderwerpen die geassocieerd worden met vrouwen. En de Regio-pagina’s werden uitgebreid.

De verwachtingen over de lezerswensen die worden geassocieerd met één van deze segmenten, vormen de basis voor het op elkaar afstemmen van het aanbod artikels en de gelabelde pagina’s. Lezers maken natuurlijk deel uit van de verschillende segmenten tegelijk, maar het is de focus die door de krantenmakers wordt bepaald die determinerend is voor de selectie van de onderwerpen met betrekking tot die pagina’s én voor de *invulling* van de artikels: welke informatie al dan niet wordt meegegeven in een artikel (*kapstok*), wiens standpunt wordt verkondigd (*invalshoek*), welke *toon* het artikel uitdraagt en wat beschouwd wordt als de kern van de zaak (*focus*). Zo zal een artikel over huishoudapparaten met reacties van vrouwen niet gepubliceerd worden op de jongerenpagina, maar wel op de pagina Life die zich vooral richt op de leefwereld van vrouwen.

Het bedienen van een ‘breed publiek’ als streefdoel wordt niet enkel geuit door het opstarten van die nieuwe initiatieven. Ook de Algemene pagina’s, de pagina’s gericht naar alle volwassenen, worden er vanuit de hoofdredactie aan onderworpen. Lezersinteresses overlappen immers over de hele krant en oude katerninitiatieven blijven behouden. Zo is er bijvoorbeeld de Geldzakenpagina, de politieke pagina, de Opiniepagina, de Nieuwsflash en de Buitenlandpagina.

Los gezien van het segmenteren naar interesses, gaan krantenmakers ervan uit dat niet alle *onderwerpen* en *invalshoeken* inhoudelijk binnen alle katernen passen: een artikel over het verhaal van iemand die



kampt met gezondheidsproblemen als het gevolg van overwicht past bijvoorbeeld niet op de Geldzaken-pagina. De definitie van het *onderwerp* staat dus niet los van de invalshoek: het verhaal van iemand met geldproblemen ten gevolge van zwaarlijvigheid kan daarvoor wel in aanmerking komen, maar kan evengoed op de Life verschijnen, want het gaat over een verhaal geassocieerd met gezondheid: overgewicht. De kwaliteit van de *invulling* van een artikel wordt dus door krantenmakers beoordeeld in termen van het afstemmen op elkaar van de definitie van het *onderwerp*, de *opzet* en het *paginalabel*.

Hoofdredacteur: “Het is een eeuwige discussie over Life. Daar mogen artikels opkomen die een andere kant van het verhaal brengen. ... Je kan een case maken van een economisch stuk over E&J (geldzaken).”

Journalisten reageren en zeggen dat het moeilijk is, omdat E&J een zuiver economisch stuk is. Een journalist doet een voorstel: “Ik dacht de cafébazen met die cijfers dan te confronteren.”

Hoofdredacteur: “Je moet zoeken naar verrassende invalshoeken, maar dan in de juiste toon”.

Krantenmakers kunnen dan wel verwachtingen hebben ten aanzien van de interesses van hun lezers en voorspellen wie bepaalde artikels op de Algemene pagina's zal lezen, maar daar is minder duidelijk - dan bij de katernen gebaseerd op demografische segmentatie - op basis waarvan de onderwerpselectie, *kapstok*- en *invalshoekkeuze* gebeurt: “De journalist moet dat begrijpelijk en toegankelijk maken voor wie het wil lezen.”

Die verwachte lezerswensen komen slechts af en toe expliciet tot uiting. De publieksopvattingen zitten eerder in routines van het selectieproces. Discussies over de selectiecriteria komen voor tijdens de ochtendvergadering, maar niet vaak. Er is eerder een overleg- en consensussfeer.

De selectiecriteria situeren zich niet enkel op het niveau van de selectie van de *onderwerpen* of de agendaplanning, maar eveneens op dat van de verdere *invulling* van de artikels. Daarom is het belangrijk om stil te staan bij dit moment van het nieuwsproductieproces. De nieuwscoördinatoren beslissen met andere woorden ook meestal over wat als de kern van het artikel wordt meegegeven (*focus*), de vragen waarop een antwoord zou moeten gezocht worden (*kapstok*), de definiëring van het *artikellabel* (bijvoorbeeld “nieuwsstuk, follow-up, reportage, mooi verhaal, kluijfje”) en aansluitend, wiens verhaal te geven (*invalshoek*) en soms de *toon* van het artikel die ermee geassocieerd wordt (“plezant, leuk, mooi, serieus, droog”).

### 1.3. NIEUWSWAARDEN IN *ARTIKELTYPES*: “INTERESSANTE ASPECTEN” VOOR EEN “GROOT PUBLIEK”

Bijna al die agendaplanning-beslissingen kunnen gereduceerd worden tot het hanteren van nieuwswaarden. Het invullen van krantenartikels kan eerst en vooral niet losgezien worden van de *artikelruimte* die voorzien wordt door de nieuwscoördinatoren, maar zelfs de beslissingen daarover zijn een uiting van het hanteren van nieuwswaarden.

De uitwerking van een *onderwerp* moet in principe beantwoorden aan de interesse van de lezer. Een manier om de lezers aan te tonen van ‘dit is een onderwerp waarvan wij als krantenmakers denken dat het een groot of klein aantal lezers zal interesseren’ is het definiëren van *artikeltypes* (“kortje, bakje, trekstuk”) die de verwachting over de grootte van het publiek van een artikel lay-outmatig weerspiegelen. Een artikel kan kort zijn (ca.20 kolomlijnen), middelgroot (ca.70 lijnen), groot (ca.100 lijnen) of een pagina-groot (ca.200 lijnen).

Per pagina wordt er slechts één groot artikel voorzien. Dat is niet enkel het gevolg van technische mogelijkheden van de drukpers, want een pagina kan evengoed gevuld worden enkel met middelgrote en korte artikels. Toch wordt dat niet gedaan. Een lang artikel weerspiegelt de hoge nieuwswaarde van de inhoud ervan. Als een artikel kort wordt meegegeven, betekent het dat de nieuwscoördinatoren beslist hebben dat het nieuwswaardig genoeg is om mee te delen aan de lezers, maar niet nieuwswaardig genoeg om er meer aandacht aan te besteden. Verwacht wordt dat lezers zich zo kunnen oriënteren in de krant en snel opmerken wat ze zeker zouden moeten lezen om voldoening te krijgen van de krant ‘als informatie- en ontspanningsbron’.

De inschatting van de nieuwswaarde gebeurt op basis van de idee “er moeten interessante aspecten zitten in de gebeurtenis”. Maar wat zijn “interessante aspecten”? Ze worden omschreven als informatie - in de brede zin van het woord - die een aantal lezers zal aanzetten om het hele artikel te lezen, omdat ze zich er op één of andere manier verbonden mee voelen. Hoe groter het artikel (in nieuwswaarde en *artikelruimte*), hoe groter het publiek van dat artikel zal zijn, verwachten nieuwscoördinatoren.

Niet hoe breder dus. De breedte van het lezerspubliek slaat op het aantal mensen dat de krant (gedeeltelijk) leest. De verschillende streefdoelen zijn het gevolg van een tweeledige lezersopvatting: niet iedereen leest alle artikels in de krant, maar elke lezer moet wel voldoening hebben aan de *invulling* van de artikels die hij of zij leest.

De definiëring van het *artikeltype* wordt bovendien toegeschreven aan de noodzaak om keuzes te maken. De nieuwscoördinatoren moeten rekening houden met de *beschikbare* ruimte. Een reeks lange artikels maken waar achteraf drastisch zou moeten worden in gesnoeid of waarvan er vele in de vuilbak belanden, is alles behalve efficiënt te werk gaan. En efficiëntie is iets waar alle journalisten naar streven. “Die keuzes hangen af van krant tot krant”, vertelt de nieuwscoördinator verder. “Het heeft te maken met afstemmen op wat je lezers verwachten van hun krant.” Het volgende voorbeeld toont aan dat rekening houden met de beschikbare ruimte inderdaad samengaat met het hanteren van nieuwswaarden in termen van *paginalabels*:

Op de vergadering met de hoofdredactie is beslist dat de wetenschappelijke voorspelling over een nieuwe tsoenami veel aandacht moet krijgen. Het moet groter dan voorzien, en daarom is er minder artikelruimte voor andere artikels op de pagina's met het label Buitenland.

Een andere journalist die een groot artikel aan het schrijven was voor dezelfde katern krijgt de keuze van de nieuwscoördinator: “Ofwel nu kort meegeven, of uitstellen tot morgen.” De journalist besluit het uit te stellen tot overmorgen: “Anders gaat het berichtje verloren in die zin dat de maatschappelijke relevantie niet wordt meegegeven.”

#### 1.4. EEN DEFINITIE VOOR ‘NIEUWS’: EEN WEERSPIEGELING VAN NIEUWSWAARDEN, CONCURRENTIEDRUK EN MISSCHIEN OOK VAN WAT DE LEZERS ERONDER VERSTAAN

Nieuwswaarden weerspiegelen niet enkel de verwachte lezersinteresses, maar ze leiden ook tot een bepaalde definitie van ‘nieuws’. Een krant of dagblad profileert zich immers als een nieuwsmedium. Maar die definities van ‘nieuws’ zijn niet in elke nieuwsorganisatie dezelfde en zitten heel diep in de dagelijkse praktijken van krantenmakers. Wat ze wel delen is het denken in termen van actualiteitswaarde en het omgaan met de concurrentie. Dat is niet anders op de redactie van Het Nieuwsblad.

##### 1.4.1. Het ‘nieuws’ in de tendens

Het uitspelen van de snelheidskracht van de krant om aan veel mensen tegelijk dagelijks informatie – in de brede zin van het woord – te geven, leidt onder meer tot het denken in termen van een 24uur-kader,

waardoor gebeurtenissen als meer nieuwswaardig worden beschouwd dan fenomenen zonder nieuwswaardige aanleiding. Galtung en Ruge zijn al eerder tot die bevinding gekomen (zie deel 2.1.1). Hier op het Nieuwsblad geldt dat ook. Om te schrijven over tendensen moet er een aanleiding zijn, een gebeurtenis ‘met een begin, een midden en een einde’. Dat is niet enkel een consensus onder nieuwscoördinatoren, maar ook onder journalisten. Het is een bevinding die ook uit het observatiemateriaal voortkomt. Hoe de relatie tussen de *aanleiding* en de tendens zich verhoudt, is de volgende vraag.

#### *1.4.1.1. Tendens als middel om groter publiek aan te trekken*

Soms wordt de kern van de gebeurtenis gedefinieerd als de *focus* en als het *onderwerp* van het artikel, soms niet. De vraag die nieuwscoördinatoren zich lijken stellen als ze het niet doen is: ‘kan het onderwerp van de gebeurtenis een groter aantal lezers interesseren dan de gebeurtenis op zich?’ Soms wordt het uitleggen van een tendens gezien als een manier om een groter aantal mensen te “boeien”. Een gebeurtenis kan op zich niet erg nieuwswaardig zijn als ‘nieuws’, maar kan door het kiezen van een bepaalde *invalshoek* - in dit geval een tendens een grotere nieuwswaarde krijgen - omdat krantenmakers verwachten dat het artikel daardoor meer lezers zal aantrekken. Zo was de opening van een nieuwe Poema-winkel de aanleiding voor een artikel over jongeren en merkkledij en een tentoonstelling die voor een artikel over ‘Hoe visionair is België’.

#### *1.4.1.2. Persoonlijk verhaal als vertrekpunt om de drempel te verlagen*

Een tweede aanzet om te schrijven over tendensen is een ‘nieuwswaardig’ persoonlijk verhaal. De gewoonte, of althans de wens van de hoofdredactie, op Het Nieuwsblad is om bij het schrijven over tendensen te vertrekken vanuit een persoonlijk verhaal en de problematiek verder in het artikel meegeven. De agendaplanning is het beslissingsmoment om dat te doen of niet. Meestal wordt wel vertrokken van een opmerkelijk persoonlijk verhaal, maar een individueel geval hoeft niet noodzakelijk de aanleiding te zijn voor het schrijven over een tendens. Zo werd er tijdens de ochtendvergadering een idee op tafel gelegd om - naar aanleiding van de ‘nieuwswaardige’ Sm-gebeurtenissen met minderjarigen - het fenomeen Sm uit te leggen en dat op te hangen aan het persoonlijke verhaal van een Sm-liefhebber en

pedofiel. Het voorstel ging uiteindelijk niet door, omdat de case niet volledig aansluit bij het fenomeen: “Je zegt dan dat alle Sm-liefhebbers pedofielen zijn”.

#### 1.4.1.3. *Combinatie zeer ‘nieuwswaardige’ gebeurtenis - herhalingsvrees: de tendens als uitweg*

Gebeurtenissen met een zeer hoge nieuwswaarde komen een tijd lang (bijna) elke dag in het nieuws. Dat is de derde voedingsbodem voor het schrijven over tendensen. Zo was er het sterven van de Paus. Omdat nieuwscoördinatoren *artikelruimte* willen spenderen aan “dat waarover Vlaanderen praat”, maar tegelijk niet in herhaling willen vallen, gaan ze op zoek naar onderwerpen die een link hebben met de zeer nieuwswaardige gebeurtenis. Die wordt dan de aanleiding voor het schrijven over onder meer tendensen. Bijvoorbeeld over ‘de geloofsbeleving in Vlaanderen’.

Het hoeft dus niet altijd te ‘ontploffend’ om over problematieken en tendensen te schrijven, zoals Rock zei (deel 2.1.1.). Krantenmakers halen ook andere redenen aan, toont dit observatiemateriaal. De profilering van de krant speelt daarin een belangrijke rol. Anders zouden alle kranten immers vanuit eenzelfde *opzet* vertrekken bij het schrijven over een bepaalde gebeurtenis of tendens, en dat is niet het geval.

#### **1.4.2. De combinatie ‘tijd- nieuwswaarden’ als determinant voor de definiëring van *artikeltypes***

Ook rechtstreeks heeft snelheid een invloed op de *invulling* van artikels, omdat krantenmakers rekening moeten houden met de omstandigheden van de input. Als een ‘nieuwswaardig’ bericht laat ten aanzien van de deadline de redactie binnenstroomt, wordt dat geen groot artikel. Tenzij het over een ramp zou gaan of een publieke persoon op zijn of haar sterfbed. In eerste instantie wordt een bericht kort meegegeven. De meeste journalisten zijn al naar huis en het is moeilijk om na de gewoonlijke werkuren nog bronnen te bereiken. Een bericht wordt daarom enkel meegegeven als het een zeer hoge nieuwswaarde heeft ten aanzien van de andere artikels. De omstandigheden op de redactie (de tijdsdruk en technische beperkingen) spelen dus een rol in het definiëren van het *artikeltype*. Dit laatste hangt nauw samen met het voorzien van een bepaalde *artikelruimte*. De journalist wordt bijgevolg in een richting

gestuurd bij het invullen van zijn artikel. De dag daarna kan natuurlijk beslist worden om aan de gebeurtenis meer aandacht te besteden en een “follow-up” te schrijven. Maar ook daar - door het definiëren van het *artikellabel* - associeert de journalist het label met kenmerken van een bepaalde *invulling*: welke informatie hij meegeeft (*kapstok*) en naar welke bronnen wordt verwezen in het artikel (*invalshoek*).

### 1.4.3. ‘Nieuws’ als antwoord op “oudbakken nieuws”

Dat lezers verwachten van hun krant dat ze zich vooral toespitst op ‘nieuws’ zou de onderliggende reden moeten zijn van de manier waarop Het Nieuwsblad omgaat met de concurrerende dagbladen en de andere media die op snelheid focussen, als we de dominante commerciële discours van de hoofdredactie doortrekken. Doch, er is geen empirisch observatiemateriaal op dit moment van het nieuwsproductieproces dat naar die opvatting verwijst. Wel staat het zo in het Stijlboek dat er inhoudelijk elke dag naar gestreefd wordt om in eerste instantie te schrijven over: “Datgene waar Vlaanderen morgen over praat. Dit is in eerste instantie nieuws, nieuws en nog meer nieuws.”

Een meer volledige omschrijving van ‘nieuws’ die voortkomt uit het onderzoek is: dat wat onze lezers zou kunnen interesseren, maar nog niet is verschenen in een andere krant de dag ervoor, alleszins niet in die uitwerking. Het is ook een regel beschreven in het Stijlboek: “Het nieuws dat gisteren op televisie zat, is voor een krant oudbakken. Ofwel pak je het anders aan, ofwel geef je het kort”. Dat slaat niet enkel op televisie, maar ook op alle Vlaamse dagbladen. Niet op tijdschriften.

Dat verklaart waarom *onderwerpen* die in een ander dagblad aan bod kwamen toch opgenomen worden op de dagelijkse agendaplanning van Het Nieuwsblad. Het ‘anders brengen’ is een praktijk die door de hoofdredactie en de nieuwscoördinatoren niet in vraag wordt gesteld, maar vóór die beslissing wordt wel bewuster nagedacht over het al dan niet brengen en in welke rubriek een *opzet* past, die nog niet is gebruikt.

Op een ander moment in het productieproces, tijdens de eindredactievergadering, wordt wel opgemerkt dat de lezer misschien dezelfde uitwerking verlangt. Het volgende voorbeeld toont aan dat de agendaplanning een belangrijk moment is voor het *invullen* van artikels en dat de taakverdeling binnen de nieuwsorganisatie wordt geassocieerd met bepaalde beslissingen en een bepaalde combinatie van nieuwswaarden:

Eindredacteur: “Het wil niet zeggen dat als HLN dit heeft gebracht dat wij er geen schoon verhaal van mogen maken. Niet iedereen leest HLN. Onze lezers lezen misschien ook graag een stuk over de zwangerschap van Mathilde. We konden daar toch bijzetten wanneer ze moest bevallen en feiten wat nog niet in het primeurstuk stonden, ‘koek’.”

Chef eindredactie: “De hoofdredactie en de chefs van de nieuwsredactie hebben dat beslist en ik heb daar niets in te zeggen.”

Eindredacteur: “De meningen op de redactie zijn verdeeld, maar je hebt gelijk dat dit niet de plaats is om te discussiëren.”

Moeten we dan de reden voor die definitie van ‘nieuws’ die het denken en doen van nieuwscoördinatoren bepaalt, toewijzen aan de profilering van de krant – die de lezersverwachtingen zou moeten weerspiegelen? De hoofdredacteur vertelde immers dat de identiteit van Het Nieuwsblad ligt in het brengen van context: antwoorden op de vragen Hoe en Waarom, niet op Wie en Wat zonder meer. Valt dit ook onder de definitie ‘nieuws’ die op deze redactie gehanteerd wordt? En zijn deze vragen een competitie-element en/of komt hier de visie over de maatschappelijke rol van de krant tot uiting?

Of die profilering concreet wordt omgezet in de praktijk en of lezerswensen aan de basis liggen voor dit aspect van de definitie, kan ik niet met zekerheid zeggen op basis van mijn onderzoeksmateriaal. Een publieksonderzoek en inhoudsanalyse zouden hier gepast zijn. Het verband tussen de profilering van de krant en de interesses van de lezer heb ik niet onderzocht, omdat dit niet de focus is van mijn onderzoek.

Wat ik wel kan zeggen is dat het antwoord op die vragen niet als een-rechtstreeks-inspelen op de interesse van de lezers wordt beschouwd, maar het gevolg is van de inschatting of lezers al dan niet duiding of achtergrond verwachten. De vragen Hoe en Waarom worden weerspiegeld in het Stijlboek als “geef duiding en achtergrond”. Daarmee wordt verwezen naar het verklaren van de hele problematiek waarvan een nieuwswaardig individueel geval deel uitmaakt. Hoe dat verklaren concreet wordt omgezet staat er niet beschreven. Daarvoor moeten we gaan kijken naar welke vragen de nieuwscoördinatoren en journalisten stellen (*kapstok*) bij het *invullen* van artikels. De journalist is uiteindelijk – vóór het eindredactieproces - verantwoordelijk voor het concretiseren van de *kapstok* en de *invalshoek*. Maar om het daar over te hebben, moeten we inzicht hebben in de opdrachtoplegging vanwege de nieuwscoördinatoren. Zij nemen immers een belangrijk deel van het *invullen* van artikels voor hun rekening, zoals ik al heb aangehaald.

## 1.5. 'NIEUWS' IS 'NIEUWSWAARDIG', MAAR NIET NOODZAKELIJK ANDERSOM

Hoewel het praten over 'nieuws' sterk wordt geassocieerd met de omgang met de concurrentie, gaat het bij de *invulling* van een artikel, behalve primeurs, niet om het definiëren van 'nieuws' als de essentie van een gebeurtenis. "Het anders willen brengen" verwijst niet naar 'wat andere kranten al hebben gebracht' (de gebeurtenis als *focus*), maar naar 'hoe ze het al hebben gebracht' (de *kapstok* en de *invalshoek*).

En hoewel ik heb gezegd dat we alle beslissingen op geassocieerd met het moment van de agendaplanning kunnen terugbrengen naar nieuwswaarden, is er toch een verschil tussen 'nieuws' en 'nieuwswaarde'.

Nieuwscoördinatoren spreken over "nieuws" of "groot nieuws" als ze het hebben over gebeurtenissen die de orde van alledag sterk verstoren of over het verhaal van iemand die iets opmerkelijks heeft meegemaakt, maar niet over tendensen. Dat wordt explicieter geuit dan wanneer ze het hebben over 'nieuwswaarden'.

Onder de noemer 'nieuws' vallen gebeurtenissen met een hoge nieuwswaarde. Het is een term die spontaan gebruikt wordt om de *focus* van een onderwerp of artikel aan te duiden. 'Nieuws' wordt omschreven als de essentie van een artikel, zelfs al gaat het om de levenswijze van een individu die niet van vandaag op morgen drastisch is veranderd. Het is mogelijk dat de nieuwscoördinatoren er daarvoor nog niets van afwisten. Het wordt ook spontaan "nieuws" genoemd, en toch... het is niet vergelijkbaar met bijvoorbeeld een artikel over een bom die ontploft in een winkelcentrum of een betoging. Kijken we naar de uitgeschreven artikeltekst, dan zien we dat er een verschillende *artikelopbouw* is gebruikt. Het verhaal van iemand of een antwoord op een vraag die verwijst naar een tendens wordt vanuit een andere *invalshoek* geschreven, en bijgevolg een andere *kapstok*. Dergelijke artikels worden als "mooie verhalen" gelabeld en worden in een verhaallijn gegoten. De laatste voorbeelden worden "nieuwsstukken" genoemd en die bestaan eerder uit een samenvattende opsomming van de feiten en eventueel reacties: 'wat' is er (precies) gebeurd.

### 1.5.1. Verschillen in *artikelopbouw* als gevolg van een tweeledige nieuwsdefinitie

Vanwaar die verschillende opbouw? De krantenmakers van Het Nieuwsblad denken in termen van 'hard' en 'zacht' nieuws. 'Nieuws' hoeft niet noodzakelijk de kern van een gebeurtenis te zijn, maar een



nieuwscoördinator kan evengoed een aspect daarvan verheffen tot ‘nieuws’ door de selectie van een *invalshoek* of *focus* die nog niet eerder gepubliceerd was met betrekking tot die gebeurtenis. In een gebeurtenis, fenomeen, interview of verhaal kan met andere woorden “nieuws inzitten”. Verwacht wordt dat de lezers het er in hun dagelijkse sociale contacten over zullen hebben.

Hoofdredacteur: “Een hard artikel gaat over wat mensen moeten weten, wat hun leven en de wereld verandert. Een zacht artikel: of dat nu in de krant staat of niet, daar ligt niemand wakker van. Het is wat wij tot nieuws verheffen door een invalshoek.”

Dit onderscheid is zeer sterk aanwezig in de concrete praktijken op de redactie. Men praat echter niet over “dit is hard nieuws en dit is zacht nieuws”. Wel zitten de termen vervat in het definiëren van de *artikellabels*. Journalisten hebben het over “nieuwstukken, follow-ups, ‘mooie verhalen en reportages”.

Het onderscheid tussen ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws is eigen aan een bepaalde redactie. Hier verwijzen ze noch naar de indeling van Gaye Tuchman<sup>18</sup>, noch naar de definities waarop de kritiek van Bird en Dardenne is gebaseerd. Er worden geen *onderwerpen* als dusdanig gedefinieerd, wel *invalshoeken*. Ook de definities van Tuchman schieten hier tekort als we ons baseren op de voorbeelden die de hoofdredacteur en twee journalisten aanhaalden. De president van Kazachstan die een megalomane piramide van de vrede bouwt, zou Tuchman definiëren als ‘zacht nieuws’, maar wordt op de redactie beschouwd als ‘hard nieuws’, gepland of ongepland. Net zoals een akkoord over het kwijtschelden van de schulden van de derde wereld (sj). De impact, de confrontatie, is voor meer mensen waarneembaar en voelbaar dan bij bijvoorbeeld Naïma die thuisblijft na de zoveelste dreigbrief of het verhaal van een verkrachte Pakistaanse vrouw. Tot die redenering kom ik als ik de omschrijving volg die de hoofdredacteur me gaf.

Maar is het wel zo dat de wereld blijft draaien zoals daarvoor na de bekendmaking van de twee laatste voorbeelden? Zou het niet kunnen dat mensen één of andere vorm van actie ondernemen om hun eigen situatie of die van een andere te veranderen?

Wat mij opvalt, maar wat ik niet systematisch heb onderzocht, is dat wat de krantenmakers van Het Nieuwsblad als “hard nieuws” aanduiden, in eerste instantie aansluit bij gebeurtenissen – in de brede zin

---

<sup>18</sup> Tuchman gaat ervan uit dat ‘hard nieuws’ verwijst naar onverwachte gebeurtenissen, en ‘soft nieuws’ naar geplande. Op één van de ochtendvergaderingen vroeg ik wat het verschil was tussen “thema’s” en “grote verhalen”. Die labels stonden op de agendaplanning. De nieuwscoördinatoren reageerden alsof ze het antwoord op een vraag in de klas niet goed wisten, maar schaamden er zich niet voor. Na even op de agendaplanning te hebben gekeken, gaf één van de nieuwscoördinatoren het antwoord dat “thema’s” meer op het actuele spelen, en dat “grote verhalen” al klaar zitten om naar de eindredactie te gaan. Ze vertelden me dat ik er mij niets van moest aantrekken, want dat het eigenlijk van geen belang is.

van het woord – op het publieke forum. En “zacht nieuws” aansluit bij het persoonlijke leven (dicht bij de dagelijkse leefwereld). Kunnen we dan ook zeggen dat de krantenmakers verwachten dat “hard nieuws” vooral mannen aanspreekt en dat vrouwen meer te vinden zijn voor persoonlijke verhalen waarmee “zacht nieuws” wordt geassocieerd? Dat kan ik afleiden uit het streven van de hoofdredactie om vrouwelijke journalisten artikels over vrouwen te laten schrijven en het persoonlijke verhaal als vaste waarde van de katern Life die vooral op vrouwen gericht is. Maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat er in de praktijk geen tegenvoorbeelden te vinden zijn.

Wat ik wel met zekerheid kan zeggen, is dat er geen eenduidige definitie is voor het onderscheid ‘hard en zacht’ nieuws, maar wel in termen daarvan op één of andere manier wordt gedacht en gehandeld op de redactie. Krantenartikels krijgen zowel expliciet als impliciet een label toegewezen en dat wordt geassocieerd met een bepaalde invulling en schrijfstijl.

### **1.5.2. De profilering van de krant hand in hand met een bepaalde set van nieuwswaarden**

‘Nieuwswaarden’ dan, ze omvatten de definitie van ‘nieuws’, maar de omschrijving ervan is breder. Zoals we hebben gezien, verwijst ‘nieuws’ naar opmerkelijke gebeurtenissen: “dat waarover Vlaanderen morgen over praat.” Maar ‘opmerkelijke gebeurtenissen of verhalen’ is geen voldoende bevredigende beschrijving van wat met ‘nieuws’ bedoeld wordt. Aan de basis liggen nieuwswaarden. Een krant profileert zich als nieuwsmedium, maar brengt niet enkel ‘nieuws’. Complexe materies als tendensen en verbanden kunnen in principe plaats krijgen in de krant als ze als ‘nieuwswaardig’ worden beschouwd.

De nieuwswaardetypologie van Galtung en Ruge en McManus (deel 3.1.) vermeldt onder andere ‘conflict’ en ‘frequentie’, en ‘dicht-bij-huis’ Dat zijn drie nieuwswaarden waarop deze krant lijkt te focussen als ik kijk naar de beslissingen van de nieuwscoördinatoren over de nieuwsselectie en invulling van artikels. McManus (deel 3.1.) zei het al dat niet alle nieuwswaarden evenveel aandacht krijgen. De mate waarin is het resultaat van de profilering van de krant. Hier wordt toegespitst op de omgang ermee op Het Nieuwsblad.

#### ***Frequentie***

De nieuwswaarde ‘frequentie’ spreekt bijna voor zich: hoe onverwachter een gebeurtenis, hoe meer kans ze heeft om in de krant te komen. Maar toch is deze nieuwswaarde niet de enige die bij die beslissing een rol speelt. Het leven zit vol onverwachte gebeurtenissen. Een bijkomende factor die maakt dat een gebeurtenis “opmerkelijk”. Het verwijst naar de impact ervan en het aantal mensen, dieren of objecten dat ermee betrokken geraakt. Hoe groter die impact, hoe meer aandacht de gebeurtenis krijgt bij de agendaplanning. De aandacht die een gebeurtenis krijgt resulteert in een bepaalde definitie van het *artikeltype* en het *artikellabel* en vervolgens een bepaalde *kapstok*, *invalshoek* en *focus*.

Tendensen en complexe materies die niet in een reeks van gebeurtenissen te vatten zijn, zijn meestal niet ‘nieuwswaardig’. Maar wanneer nieuwscoördinatoren ervan uitgaan dat een gebeurtenis de mensen zeer sterk en langdurig (relatief) bezig houdt, worden tendensen wel als ‘nieuws’ beschouwd, omdat ze dat in normale omstandigheden niet zijn. Dat is het geval als een publieke persoon zoals de Paus sterft. Nieuwscoördinatoren willen daar artikels aan besteden, maar tegelijkertijd niet in herhaling vallen.

### ***Dicht-bij-huis***

Een tweede kernnieuwswaarde die me opvalt, is ‘dicht-bij-huis’. Het is er één die vooral aanwezig is tijdens de nieuwsselectie en het beslissen over op welke pagina het artikel zal thuishoren. Zoals ik eerder heb gezegd, passen niet alle artikels op om het even welke pagina. Een pagina wordt gelabeld en geassocieerd met een bepaalde *invalshoek* en *kapstok*.

Een duidelijk voorbeeld zijn twee verschillende artikels over de hongerstaking van Koerden in de Miniemenkerk die in Het Nieuwsblad op dezelfde dag, maar op twee verschillende pagina’s zijn verschenen. De krant heeft zogenaamde ‘Regio’pagina’s met artikels die focussen op een deel van Vlaanderen. Iemand die de krant van de ‘Regio Oost-Vlaanderen’ leest, zal niet de ‘Regio-artikels’ met betrekking tot Limburg krijgen. Maar soms wordt een artikel dat aanvankelijk op de ‘Regio’-pagina’s was voorzien, gepubliceerd op de Algemene pagina’s. De beslissing weerspiegelt het omgaan van de nieuwscoördinatoren met nieuwswaarden.

Op de agendaplanning van Regio: ‘Hongerstaking in de Miniemenkerk in Brussel.’

Nieuwscoördinator: “Opnemen in de nationale pagina’s?”

Chef nieuwsdienst: “Tegen het weekend moeten we dat in het oog houden. Het is sinds gisteren... (*grappend*) Het is een dieet, geen hongerstaking. ... Zijn er kinderen bij? Zolang er geen doden vallen nemen we het niet op in Nationaal.”

Onrechtstreeks weerspiegelt het ook de omgang met de concurrentie en de interesses en verwachtingen van de lezer. “Kan het een lezer uit een andere regio boeien?” was het criterium dat één van de nieuwscoördinatoren me naar voor schoof. ‘Welke informatie kan een lezer uit een andere regio boeien’, is een vollediger omschrijving. Op een Regio-pagina is de uitwerking meer geografisch gericht. Bepaalde informatie – “details” - wordt weggelaten als het “algemener” moet worden gemaakt. Het resultaat was in dit geval een “trekstuk” (hoge nieuwswaarde en relatief grote *artikelruimte*) op de Regio-pagina en op de Algemene pagina een foto met een kort onderschrift.

‘Dicht-bij-huis’ kan ook betekenen: dicht bij de leefwereld van het doelpubliek. Daar wordt ook naar gestreefd, maar dat is veel minder zichtbaar dan wanneer nieuwscoördinatoren het hebben over geografische nabijheid. Een nieuwswaarde die trouwens niet enkel over het onderscheid Regio-Algemeen gaat. Wanneer krantenmakers inspiratie opdoen over *onderwerpen* in buitenlandse kranten, wordt de vraag gesteld of het “interessant” is om een artikel te schrijven over die *onderwerpen* toegepast op de Belgische samenleving.

Dicht bij de leefwereld van het doelpubliek hangt samen met de *paginalabeling* en met de definiëring van het *onderwerp*. De voorkennis van een nieuwscoördinator en zijn of haar vooronderstellingen ten aanzien van het subject bepalen wat het *onderwerp* van het artikel wordt. Op basis daarvan wordt vervolgens de vraag gesteld: ‘welke mensen met welke interesses kunnen zich met dit onderwerp op één of andere manier verbonden voelen en dus aangetrokken worden om het artikel te lezen?’ De *kapstok* wordt dan in functie daarvan opgesteld: wat zouden die geïnteresseerden willen weten?

Er wordt vanuit gegaan – ook op basis van het globale beeld over de Nieuwsbladlezer (“de lezer die van alles een beetje op de hoogte wil zijn en niet enkel geïnteresseerd is in bepaalde thema’s”) - dat het informatie is die hij of zij op één of andere manier kan gebruiken in zijn of haar dagdagelijkse leven.

Deze uitgangspunten hebben een belangrijke invloed op de berichtgeving over complexe materies. Ten eerste bij de selectie van onderwerpen. Toen ik rondvroeg of de nieuwscoördinatoren van de Regio-pagina’s me op de hoogte konden brengen als er artikels over onze multiculturele samenleving of allochtonen op de agenda stonden, vertelde de nieuwscoördinator van West-Vlaanderen me dat er zelden artikels op de West-Vlaamse Regio-pagina’s staan:

Nieuwscoördinator: “In West-Vlaanderen komen artikels over allochtonen zelden aan bod in hun editie.”

Onderzoeker: “Waarom?”

Nieuwscoördinator: “Ik heb het gevoel dat dat daar niet echt leeft, omdat daar bijna geen allochtonen wonen, behalve in Ledegem (Naïma). ... Als erover wordt bericht, is het omdat er iets gebeurt. Het kan zijn dat er een belangrijke onderstroom is, maar dat we die niet kennen. Nu wel, met wat we weten over die voetbalploeg.”

Omdat krantenmakers de indruk hebben dat het er geografisch minder leeft, verwachten ze dat de lezer niet erg geïnteresseerd is in dergelijke berichtgeving. Nieuwscoördinatoren, en ook veel journalisten, gaan ervan uit dat de lezer geïnteresseerd is in artikels waar ze zich nauw mee betrokken voelen. Krantenmakers weerspiegelen die opvatting in het definiëren van het artikeltype. Hoe groter het verwachte lezerspubliek, hoe meer artikelruimte een artikel krijgt.

Bovendien, vermits ‘antwoorden op de multiculturele samenleving’ bestaat uit een complexiteit van verbanden en als minder nieuwswaardig dan een ‘gebeurtenis’ wordt gezien, zijn krantenmakers niet geneigd dit als een “nieuwsstuk” te labelen. Omdat toespitsen op ‘nieuws’ een prioriteit van de krant is, is ten minste een ‘nieuwswaardige’ *aanleiding* vereist.

In de nieuwsdefinitie zit ook een maatschappelijke visie op de rol van de krant vervat. Een krant die tolerantie wil uitdragen, zoals Het Nieuwsblad, maakt geen onderscheid op basis van etnische oorsprong om een gebeurtenis als ‘nieuws’ te definiëren.

Nieuwscoördinator: “Er is een artikel over een allochtone voetbalploeg die opgevaardeerd wordt, maar de accommodatie voldoet daaraan niet meer. Dus moeten ze verder in de buurt op zoek en moeten ze verder rijden.” Hij ziet dat als passend voor mijn onderzoek in die zin dat de krant het “ook zou brengen als het Belgen, Chinezen of anderen waren.”

“Nieuws is nieuws”, ongeacht of het over allochtone berichtgeving gaat. De invulling van een dergelijk artikel gebeurt in principe op dezelfde manier als voor andere thema’s en onderwerpen. Dat ze met een complex verhaal bezig zijn, lijken ze niet te verwerken in de *opzet* van de artikels.

Daaruit vloeit voort dat het heel moeilijk wordt om een coherent beeld te geven van de complexe verbanden van het fenomeen. Ten eerste laat de voorziene *artikelruimte* dat gewoonlijk niet toe. Ten tweede wordt het als vanzelfsprekend beschouwd dat er in eerste instantie wordt gestreefd naar ‘nieuws’ brengen, waardoor complexe materies op zich zelden worden uitgewerkt.

## ***Conflict***

Conflict als kernnieuws waarde vinden we terug in de voorbeelden op de agendaplanning. Vaak en als vanzelfsprekend bestaat de kapstok naar aanleiding van een publieke beslissing, voorstel, onderzoeksrapport of uitspraak uit reacties. Gewoonlijk wordt er gezocht naar reacties, en is het niet het geval dat reacties van (officiële) instanties de redactie binnenstromen. Het zoeken naar reacties kan een uiting zijn van het beroepsideologie-aspect dat naar ‘evenwicht’ verwijst: de krant die een forum biedt voor alle standpunten in het verhaal. Maar daar werd noch expliciet, noch impliciet naar verwezen op dit moment in het schrijfproces tijdens mijn onderzoeksperiode.

Wat nieuwscoördinatoren wel doen, is zoeken naar mensen die “iets interessant kunnen vertellen”. Zij hebben bepaalde verwachtingen ten aanzien van potentiële bronnen over wat de essentie van hun reactie zal zijn. “Iets interessant” is weer een vage uitspraak waarvan de inhoud als vanzelfsprekend wordt beschouwd. Wat nieuwscoördinatoren er eigenlijk mee bedoelen is dat ze verwachten dat mensen, die op één of andere manier nauw betrokken zijn met een bepaalde gebeurtenis, uitspraak, een onderzoeksrapport of voorstel, de betekenis ervan kunnen uitleggen of gevolgen ervan kunnen voorspellen (direct betrokken partijen). Bijvoorbeeld: “Er moet gebeld worden naar Freya Vandenbossche. Die zegt altijd iets over banken.”

Een conflict op zich kan als ‘nieuws’ worden beschouwd als de nieuwswaardige gebeurtenis inherent een conflict is. Maar meestal gieten de nieuwscoördinatoren opmerkelijke uitspraken in een conflictvorm door er een reactie tegenover te plaatsen, een reactie waarbij ze de journalisten de opdracht geven ernaar op zoek te gaan. Deze onderzoeksbevindingen zijn relevant, omdat de soort berichtgeving waar in dit onderzoek wordt op gefocust, gedefinieerd wordt als ‘antwoorden op de omstandigheden van de multiculturele samenleving’ (deel 4.2.2.- 4.2.3.).

### ***Nieuws waarden zijn niet intrinsiek aan een gebeurtenis***

Vooronderstellingen zijn er niet enkel met betrekking tot de bronnen. Ook relevant zijn die over de gebeurtenis op zich. Nieuws waarden zijn niet intrinsiek aan een gebeurtenis. Het *onderwerp* van het artikel, dat ook de *focus* kan zijn, wordt gedefinieerd door de nieuwscoördinatoren. Zo kan een artikel op de agenda worden gezet waarbij de gebeurtenis als *aanleiding* wordt genomen, maar niet als ‘nieuws’ gedefinieerd wordt.

De voorkennis van nieuwscoördinatoren is daarbij bepalend. Een ('gespecialiseerde') journalist wordt bijvoorbeeld met een opdracht, een definitie van het *onderwerp* en eventueel een *kapstok* naar een persconferentie gestuurd, omdat de nieuwscoördinator denkt dat het te maken heeft met een *thema* dat aansluit bij zijn of haar specialisatiegebied: "Ik denk dat het vooral met centen te maken heeft." Het *onderwerp* is in dit geval "de analyse van de impact van een rookverbod in de Belgische horeca" en het thema is 'economie'.

Het *onderwerp*, en bijgevolg de *focus*, van het artikel had evengoed anders gedefinieerd kunnen worden als gevolg van de voorkennis van een nieuwscoördinator over het *thema* of gebeurtenissubject. De *aanleiding* in het volgende voorbeeld is immers niet gebonden aan een economisch onderwerp:

Er is een persconferentie over de Scientology prijsuitreiking. "Die prijsuitreiking kan mij geen barst schelen. Ik heb hem gezegd van vooral te letten op de bankrekeningen en de financiële commissie", zegt een nieuwscoördinator op de ochtendvergadering.

Nieuwscoördinatoren en de voorkennis die ze hebben met betrekking tot een thema of gebeurtenis spelen dus een belangrijke rol. Ze baseren zich bovendien op hun beeld van de lezer dat vervat zit in routines en prioriteiten. Ze geven een concrete invulling aan wat volgens hen de rol en profilering van de krant is door de selectie van 'nieuwswaardige' *onderwerpen*, *kapstokken* en *invalshoeken* en het plaatsen van artikels in katernen. Dit is vooral een moment van brainstormen, maar niet intensief. Het gebeurt eerder snel en vanzelfsprekend.

Ze geven met andere woorden de richting aan voor journalisten die het artikel verder invullen. Maar die voorkennis die ze hebben is niet oneindig en met betrekking tot sommige thema's zelfs zwak. Dat bakent het 'speelveld' van de journalist af. Journalisten hebben de neiging om zich te richten op thema's die hen interesseren<sup>19</sup>. Journalisten die al eerder over een thema of onderwerp hebben geschreven, komen sneller in aanmerking om in de toekomst aangeduid te worden door de nieuwscoördinatoren om daar over nog artikels te schrijven.

Wanneer nieuwscoördinatoren minder inzicht hebben in de nieuwswaarde van bepaalde onderwerpen, wordt beroep gedaan op de voorkennis van de gespecialiseerde journalisten. Op die manier krijgt een journalist meer autonomie om een artikel in te vullen. De definiëring van het *artikeltype*, *focus* en *kapstok*

---

<sup>19</sup> Ik maak in dit onderzoek geen onderscheid tussen statutair 'gespecialiseerde journalisten' en journalisten die aangewezen worden om dagelijks te schrijven over bepaalde thema's.

vallen in dat geval eerder onder zijn of haar verantwoordelijkheid dan onder die van de nieuwscoördinator. Journalisten krijgen met andere woorden meer ruimte om de nieuwswaarde van een gebeurtenis in te schatten.

Die relatie tussen nieuwscoördinatoren en journalisten is belangrijk voor de omgang met complexe materies. Ze kunnen een verschillende visie hebben op wat er als informatie moet meegegeven worden en vanuit welke *invalshoek* moet worden vertrokken. Maar wat de opdracht uiteindelijk wordt, hangt af van de mate waarin overleg wordt gevoerd en wiens argumenten de bovenhand halen. Het is een kwestie van het definiëren van kernnieuwswaarden, ‘nieuws’ en *artikellabels*. De factoren en opvattingen die we in dit hoofdstuk over de agendaplanning bespraken, vormen een groot deel van het kader waarbinnen journalisten werken.

Het volgende hoofdstuk gaat over hoe de journalisten met die overlegruimte omgaan en hoe ze hun eigen interpretaties van de nieuwswaarden en definitie van ‘nieuws’ implementeren in het verder *invullen* van de artikels.



## HOOFDSTUK 2: **JOURNALISTEN VULLEN ARTIKELS VERDER IN: EEN COMBINATIE VAN GEHOORZAAMHEID, REBELLIE EN OMGAAN MET OMSTANDIGHEDEN ALS ANTWOORD OP DE OPZET VAN DE NIEUWSCOÖRDINATOR**

---

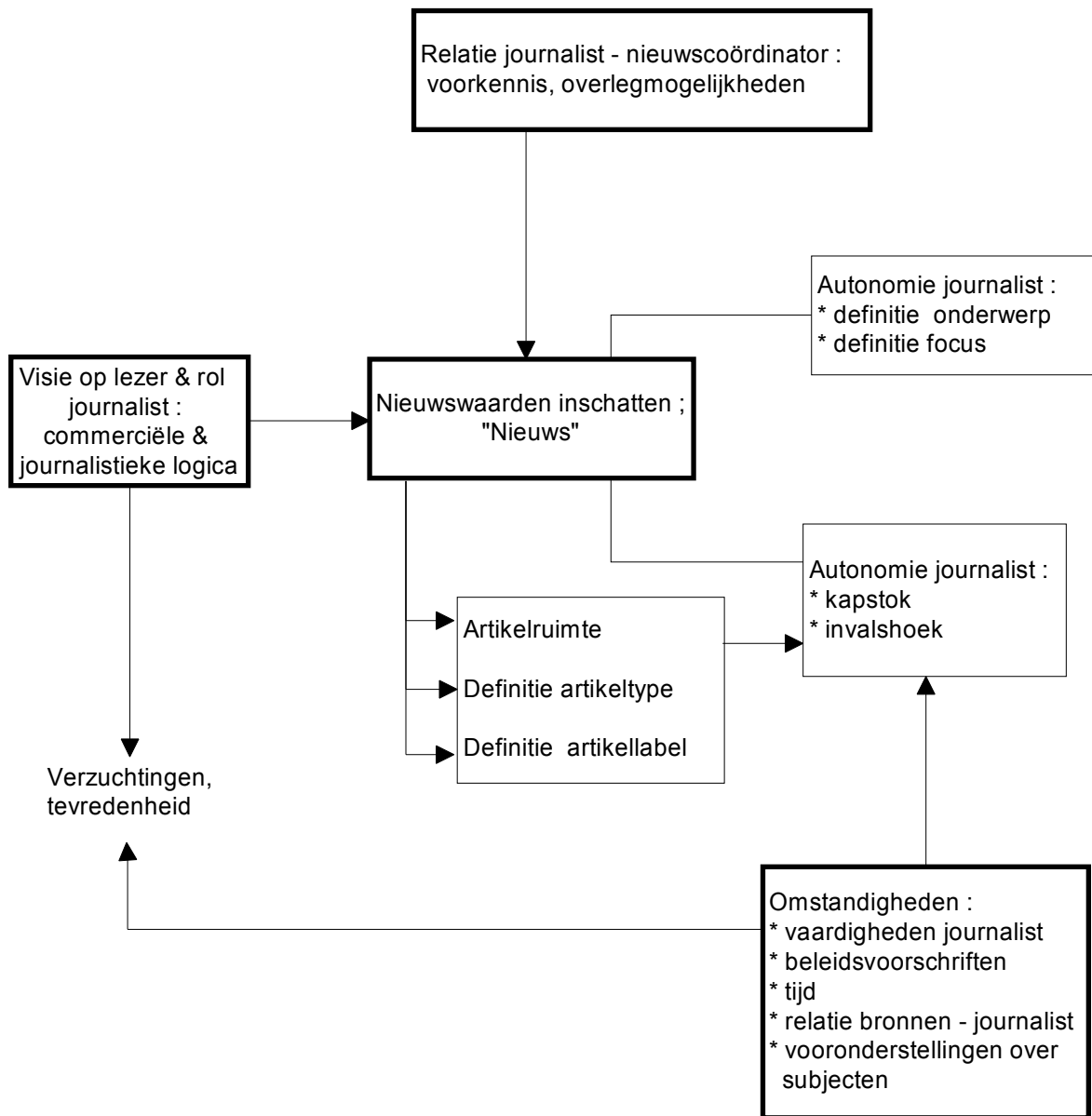
“Waarom schrijf je een artikel over ‘antwoorden op de multiculturele samenleving’ zoals je dat doet?” Een onderzoeker kan er slechts een vaag en onvolledig antwoord op verwachten. Daarom is het belangrijk om zowel de observatienota’s als de ervaringen van de journalisten naast elkaar te leggen. Je kan een duidelijk onderscheid maken tussen de praktische handelingen en de verantwoordingen, maar om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag moet je beseffen dat het een samenspel is. Daarom wordt het uiteenzetten van de onderzoeksbevindingen niet ingedeeld op basis daarvan.

Ik ben wel vertrokken van de meest determinerende beslissingen, definities en relaties. Van daaruit heb ik verbanden gelegd met bijkomende invloeden. De overlegruimte tussen nieuwscoördinatoren en journalisten, de verwachte lezersinteresses en de beroepsvisie, en de relatie tussen journalisten en hun bronnen liggen aan de basis van verzuchtingen of de tevredenheid over een bepaald artikel. Die verzuchtingen richten journalisten naar de nieuwscoördinatoren, maar ook naar de zichzelf wanneer ze er niet in slagen de hindernissen te overwinnen om te komen waar ze willen. Tevredenheid wordt meestal niet expliciet geuit, maar zit eerder vervat in routines en vanzelfsprekendheden die herleid kunnen worden tot het inschatten van nieuwswaarden en het definiëren van ‘nieuws’.

De autonomie van de journalist wordt bepaald door zijn voorkennis en die van de nieuwscoördinator. Samen met het inschatten van nieuwswaarden bepaalt dit vooral hoe een artikel concreet wordt ingevuld en bijgevolg hoe wordt omgegaan met complexe materies.

In het *newsroom*-onderzoek heb ik niet enkel gefocust op discussies en uitspraken over allochtonen in België. Ik heb ook journalisten gevolgd en bevraagd die artikels over andere complexe onderwerpen invulden en uitschreven. Ten eerste, omdat ik in het begin van het onderzoek nog geen soort artikels had afgebakend. En ten tweede omdat het relevant is om te kijken of verantwoordingen en handelingen eigen zijn aan bepaalde complexe onderwerpen.

*Figuur 2 : Beïnvloedende definities en omstandigheden bij het verder invullen van artikels door journalisten*



## 2.1. VOORKENNIS LAAT JOURNALISTEN TOE NIEUWSCOÖRDINATOREN TE “BESPELEN”

### 2.1.1. Overlegruimte tussen journalisten en nieuwscoördinatoren bepaalt *artikelruimte*

We hebben in het vorige hoofdstuk aangehaald dat journalisten met verschillende beslissingen rekening moeten houden. De meest beperkende is de *artikelruimte* die ze toegewezen krijgen door de nieuwscoördinatoren. De *opzet* is ook sterk determinerend, maar de eindredacteuren die de laatste hand aan de inhoud leggen, moeten in eerste instantie controleren of het artikel binnen de voorziene ruimte past. Pas in tweede instantie wordt gecontroleerd of de *focus* goed ligt en of de *kapstok* en de *invalshoek* beantwoorden aan de opgegeven opdracht. Die laatste handelingen gebeuren op basis van het inschatten van nieuwswaarden.

Het eindredactieproces biedt niet de garantie dat de *opzet* zoals voorgelegd als dusdanig concreet wordt uitgewerkt. Wel dat het artikel niet te lang is. De technische lay-outmogelijkheden zijn immers standvast. De beslissingen van de nieuwscoördinatoren hebben dus niet enkel een rechtstreekse link met de journalisten, maar ook met het eindredactieproces.

Dat wil niet zeggen dat er geen ruimte voor overleg is over de artikelruimte tussen nieuwscoördinatoren en journalisten op de redactie van Het Nieuwsblad. De relatie wordt bepaald door de voorkennis van de nieuwscoördinatoren en de journalisten. Als de voorkennis van de nieuwscoördinator over een gebeurtenis of onderwerp toelaat om een concrete opzet samen te stellen, wordt de journalist meer in de rol van werknemer geplaatst.

Maar als het aan de ‘gespecialiseerde journalist’ wordt overgelaten om de nieuwswaarde in te schatten, kan hij of zij de nieuwscoördinator “bespelen”. Journalisten gaan hun artikels “promoten”, zoals dat op deze redactie genoemd wordt. Ze proberen de nieuwswaarde van de informatie die ze in hun artikel willen verwerken aan te tonen en te verdedigen bij de nieuwscoördinatoren. Een kernargument is dat “er iets nieuws inzit”, iets wat de lezer via de media die op snelheid focussen nog niet eerder heeft gezien.

Journalist: “Journalisten moeten hun artikels promoten bij de chefs qua lengte en plaats in de krant. Je kan zelf al vermoeden wat je artikel waard is. Journalisten weten wel hoe ze de chefs moeten bespelen. Een nieuwe invalshoek is iets nieuw. Je kan dat checken op Mediargus. Ik denk dat we eerlijk genoeg zijn om dat niet over te nemen als dat drie weken geleden al in de krant stond.”

Dat overleggen gebeurt niet enkel aan het begin van het schrijven, maar ook tijdens de informatieverzameling. Niet alle journalisten, vooral gespecialiseerde redacteurs, nemen de nieuwswaarde die de nieuwscoördinatoren aan een gebeurtenis toekennen zomaar over.

Een financiële journalist vertelt me bijvoorbeeld aan het begin van de observatie dat hij eerst gaat zien “of het interessant is”, waarmee hij bedoelt: “of het dicht genoeg bij de mensen staat”. Hij verantwoordt zich dus op basis van de inschatting van de nieuwswaarde ‘dicht-bij-huis’.

Maar dat is niet het enige argument dat hij al dan niet impliciet aanreikt. Tijdens het checken van de informatie houdt hij ook een definitie van ‘nieuws’ in het achterhoofd. Hij gebruikt daar zijn voorkennis om de nieuwswaarde van het *onderwerp* in te schatten en maakt vervolgens een eigen beoordeling van het *artikeltype*: “De cijfers van het jaarrapport zijn nieuw, maar de harmonisering van het kantoor netwerk niet. Het is geen hot nieuws. Het wordt geen groot artikel.”

Dat ‘nieuws’ als prioriteit van de krant ook als vanzelfsprekend wordt ervaren bij journalisten, leidt ertoe dat de invulling van het artikel ook daardoor in een bepaalde richting gestuurd wordt, zelfs zonder inmenging van de nieuwscoördinator. Daar kom ik later in dit hoofdstuk op terug.

Journalisten blijven echter gebonden aan de beslissingen van de nieuwscoördinatoren. Ze zijn geneigd om nieuwscoördinatoren op de hoogte te houden van de stand van hun artikel en te overleggen over de beslissingen die ze wensen door te voeren.

Dat komt ook tot uiting wanneer journalisten door omstandigheden een zeer concrete opdracht niet helemaal kunnen vervullen, toestappen naar de nieuwscoördinatoren, hen hun probleem uitleggen en voorstellen doen of om raad vragen. Journalisten blijven toch in een zekere mate afhankelijk van de inschatting van de nieuwswaarden door de nieuwscoördinatoren.

Los van het probleem van het bronnenbereikbaarheidsprobleem in het volgende voorbeeld, wordt de journalist aangezet om de concrete opdracht toch te vervullen:

Journalist: “Ik heb alleen C. en die zegt dat er niets aan de hand is” en voegt eraan toe dat hij het stuk een beetje met “de haren getrokken vindt.”

De nieuwscoördinator legt de motivatie uit: “Het VBlg is een afgezwakte versie van het VBlk, maar dat is nu doorprikt. Welke invloed heeft dat nu op de mensen die vinden dat onderhandelen met het VB moet kunnen?”

Waarop de journalist verder op zoek gaat naar informatie.

Die overlegsituatie werkt ook op andere vlakken beperkend op de ruimte die journalisten hebben om hun voorkennis uit te spelen. Zo krijgen journalisten ook geen *carte blanche* wat de *artikelruimte* betreft. De

commerciële logica krijgt op dit vlak de bovenhand. Los van de opvattingen over de lezer, moeten nieuwscoördinatoren rekening houden met de *beschikbare ruimte* in de krant. Heel wat artikels belanden immers in de vuilbak, dag na dag.

De hoeveelheid pagina's, die dagelijks gevuld kunnen worden, wordt bepaald door de inkomsten van adverteerders en investeerders. Nieuwscoördinatoren kunnen dus niet anders dan denken over een *artikelruimte* in termen van krantennormen. Ten eerste gaat de prioriteit van de krant naar 'nieuws'. Nieuws dat meestal begrepen kan worden als een gebeurtenis met een begin-midden-einde. Ten tweede zijn er meer 'nieuwswaardige' onderwerpen en artikels dan er uiteindelijk in de krant komen. En ten derde moeten nieuwscoördinatoren ook plaats voorzien voor foto's.

Het leidt er allemaal toe dat nieuwscoördinatoren de journalisten niet hun eigen gang kunnen laten gaan als ernaar gestreefd wil worden efficiënt te werken binnen het mediabedrijf.

Een volledige pagina kunnen journalisten slechts in uitzonderlijke gevallen verwachten: bij zeer opmerkelijke gebeurtenissen, zoals rampen of een bekende publieke persoon die sterft. Nieuwscoördinatoren doen daarvoor beroep op de kernnieuwswaarden eigen aan de krant. Ze kunnen daardoor het *artikeltype* al min of meer inschatten op basis van de definiëring van het *onderwerp*. Journalisten kunnen wel argumenten inbrengen als er wordt getwijfeld tussen het geven of niet geven en het kort, middelgroot of groot geven.

Hoewel kan worden verwacht dat lange artikels eerder gepland nieuws meegeven, omdat er meer tijd is voor opzoekingswerk, worden lange artikels toch niet geassocieerd met gepland nieuws, noch met het schrijven over tendensen. Er is geen opvallend onderscheid tussen gepland nieuws en ongepland nieuws wat de *artikelruimte* betreft. Van belang is de nieuwswaarde van de gebeurtenis of verhaal.

Het duidelijkste voorbeeld uit mijn onderzoek is de zesdelige reeks van H.F. die twee maanden lang undercover ging in Molenbeek om een reportage te maken over de verspreiding het moslimextremisme in onze multiculturele Belgische samenleving. De journalist heeft niet die zes volledige pagina's toegewezen gekregen omdat ze twee maanden de tijd had om informatie op te zoeken, wel omdat de reportage werd beschouwd als een grote primeur van de krant. Geen andere krant, zelfs geen ander medium had die informatie. Omdat de hoofdredactie en de chef nieuwsdienst dat op voorhand wisten, is het hoogstwaarschijnlijk dat ze net daarom twee maanden de tijd kreeg om informatie te verzamelen en zoveel *artikelruimte* kreeg naar krantennormen. Gepland nieuws kan paginagroot worden meegegeven, maar bepalend is dus de nieuwswaarde die eraan wordt toegekend.

Hoewel de journalisten een begrip hebben van de gangbare nieuwswaarden op de redactie, komen discrepanties voor over de *artikelruimte* en leiden die tot frustraties bij journalisten. Journalisten voelen de druk die vanuit de hoofdredactie uitgaat en de ruimtebeperkingen waaraan ze onderworpen worden, maar niet alle journalisten zijn bereid die helemaal te absorberen en geloven in hun autonomie om artikels in te vullen.

Die tegenkracht merkt ook de hoofdredacteur op. Wat betekent dat de persoonlijke visie die de journalist uitdraagt toch in een zekere mate tot uiting komt in zijn dagdagelijkse praktijken.

Hoofdredacteur: “Sommige redacteurs schrijven maar. Ze streven ernaar om hun artikels zo lang mogelijk te maken.” Hij verwijst naar een gepubliceerd artikel: “Dit is een moeilijk artikel om te lezen. De journalist moet dat begrijpelijk en toegankelijk maken voor wie het wil lezen. Maar daar staan ze te weinig bij stil. Ze zijn meer bezig met het lang maken van het artikel.”

Verzuchtingen van journalisten die expliciet naar de nieuwscoördinatoren of de hoofdredactie verwijzen, gaan eigenlijk over de visie van de journalisten over hun beroepsideologie én over de commerciële logica waarin ze dagelijks artikels schrijven. En dat geldt niet enkel voor discussies over de artikelruimte.

### **2.1.2. Definiëren van *artikeltypes* en *artikellabels* begrenzen het ‘speelveld’ van journalisten**

Ook de definiëring van het *artikeltype* en het *artikellabel* perken de autonomie van de journalist in. De definitie van het *artikeltype* omvat meer dan *artikelruimte*. Het verwijst naar het oriënteren van de lezer in de krant. Dat haalde ik in het vorige hoofdstuk al aan (3.1.). Een “trekstuk”, het grootste en meest opvallende artikel van een pagina, verwijst naar de verwachting van de nieuwscoördinatoren dat dit onderwerp het grootste aantal lezers zal aantrekken.

De verdere invulling van het artikel vertrekt vervolgens ook van dat idee. De *kapstok* zal meer algemenere informatie bevatten en prioriteit geven aan informatie waarmee de lezer zelf iets is of met andere woorden, informatie die inspeelt op betrokkenheid en impact. De vraag wordt gesteld: ‘wat kan je erover vertellen dat een groot aantal mensen zal interesseren?’ Bij een kort artikel denken krantenmakers dan dat lezers enkel de *essentie* willen weten.

Het globale beeld van “de Nieuwsbladlezer die van alles wat op de hoogte wil zijn”, uit zich ook in het publiceren van meer korte berichten dan in zogenaamde kwaliteitskranten. Ze richten zich op een verschillend doelpubliek.

Betekent dit dan dat de lezers van populaire kranten geen inzicht willen krijgen in de relaties tussen domeinen waarvan gebeurtenissen een uiting zijn en dat het bijgevolg niet de rol is van de krant om de complexiteit van de verbanden uit te leggen? Een volledig antwoord over de lezersverwachtingen van de krantenmakers wat deze vraag betreft, kan ik niet geven, omdat ik zoals eerder gezegd niet systematisch de relatie tussen de profilering van de krant en haar publieksopvattingen heb onderzocht. Een deel van die profilering verwijst wel naar het toespitsen op “Hoe en Waarom of achtergrond en duiding”, maar wat daar concreet mee bedoeld wordt vanuit de hoofdredactie kan ik dus niet achterhalen op basis van mijn onderzoeksnota's.

Op basis van het beleidsvoorschrift van de hoofdredactie dat journalisten het best vertrekken van een specifieke case waarna de betrokkenheid van de problematiek wordt verklaard, omdat dit de betrokkenheid verhoogt en dus een middel is om ‘de lezer’ aan te trekken en vast te houden, kan ik enkel afleiden dat het gros van de lezers niet zou geïnteresseerd zijn in tendensen of complexe materies op zich. Hoe journalisten daarmee omgaan, zien we verder in dit hoofdstuk.

Het definiëren van *artikeltypes* beperkt zich niet enkel tot één pagina. Bij deze krant, die zich profileert door een segmentatie naar regio, worden *artikeltypes* gedefinieerd al naargelang ze op de Algemene of Regio-pagina's zullen worden gepubliceerd. Sommige gebeurtenissen worden wel als ‘nieuws’ beschouwd op de Regio-pagina's, maar niet op de Algemene.

De inschatting van geografische nieuwswaarden geldt evenzeer voor “reportages”. Zo was er het idee over een bundel artikels over Molenbeek van een nieuwscoördinator. Een “reportage” die specifiek voorzien was voor de Regio-pagina's. Het *artikellabel* staat niet los van het *artikeltype*. Als er uitspraken gedaan worden zoals “dit is nieuws!”, dan is het als vanzelfsprekend dat aan het *onderwerp* een middelgroot of groot artikel wordt besteed. Wanneer er wordt beslist om een “reportage” te maken, dan wordt daar een grote *artikelruimte* aan besteed.

Het definiëren van een *artikeltype* en *artikellabel* staat dus niet los van elkaar. Het stuurt de journalist die het artikel verder invult in een bepaalde richting. Een “reportage” is geen “nieuwsstuk”. “Er zit wel nieuws in”, maar de *focus* of *essentie* verwijst niet naar een concrete gebeurtenis. Een “reportage” gaat

eerder over verhalen, indrukken of meningen die gelinkt zijn aan één of meerdere opeenvolgende gebeurtenissen. Er wordt vanuit een andere *invalshoek* geschreven en de *artikelopbouw* begint niet met het ‘nieuwsfeit’.

Er is meer ruimte voorzien voor andere gegevens dan die over een concrete gebeurtenis. Nieuwscoördinatoren en journalisten hebben dus de mogelijkheid om te kiezen voor het uitleggen van een complexe materie. “Reportages” zijn echter geen dagelijkse kost in de krant. De reden ligt erin dat er één grote voorwaarde is: zonder ‘nieuwswaardige’ aanleiding geen artikel. Tijdens mijn observatieonderzoek heb ik daarvan een heel duidelijk voorbeeld gevolgd:

In dit geval ontstond het idee van een “reportage” naar aanleiding van de hinderlaag waar allochtone jongeren een politiewagen in lokten. Daarover was de dag na het incident een “nieuwsstuk” verschenen op de Algemene pagina’s. Een tweede aanleiding was een Molenbeekse Schepen die onder invloed van drank iemand aanreed en vluchtmisdrijf pleegde. Een derde en vierde aanleiding waren dat een Molenbeeks park geplaagd werd door ratten en een Molenbeekse parlementair die in televisieprogramma het over de hinderlaag had. Drie van de aanleidingen brachten de nieuwscoördinator op het idee om een bundel artikels samen te stellen waaruit blijkt dat het niet goed gaat in Molenbeek. Geen bewuste keuze om allochtonen te gaan beeldvormen, vertelt hij: Er is wel degelijk iets mis daar.

Ook de zesdelige reeks over moslimextremisme in Molenbeek van een Nieuwsblad-journalist deed de nieuwswaarde van het idee voor de reportage stijgen. Nu de hoofdredactie en de nieuwscoördinatoren daarmee het thema ‘antwoorden op de multiculturele samenleving’ sterk op hun agenda gezet hebben, krijgen gebeurtenissen en onderwerpen die erbij aansluiten een hogere nieuwswaarde toegekend. Maar het wil dus niet zeggen dat er een “reportage” wordt gewijd aan die complexe materie zonder ‘nieuwswaardige’ uitingen.

In een krant wordt elk artikel geschreven naar aanleiding van iets concreet. Dat durf ik met zekerheid zeggen, ten eerste omdat ik geen tegenvoorbeeld heb gevonden tijdens mijn observatieperiode. Ten tweede, omdat ik tijdens de stage met ideeën die over tendensen zonder *aanleiding* naar een nieuwscoördinator toe stapte, maar geen gevolg hebben gekregen. Ten derde, omdat de zesdelige reeks over moslimextremisme in Molenbeek niet rechtstreeks naar een concrete gebeurtenis verwezen, maar de journalist wel het idee ontwikkelde sinds de moord op Theo Van Gogh. En ten vierde, omdat een journalist het me expliciet vertelde:

Journalist: “Mensen kopen de krant voor het nieuws.”



Onderzoeker: “Een krant bracht misschien niet altijd per definitie nieuws in het verleden.”

De journalist denkt er even over na en zegt: “Er zijn artikels die de krant tot ‘nieuws’ maakt, bijvoorbeeld het artikel over Belle Perez. Dat is luchtiger, maar de kapstok is wel actueel gebonden.”

Hij verantwoordt de keuze van informatie die wordt meegegeven naargelang het medium waarvoor een journalist schrijft: “de krant is actueel gebonden.”

## 2.2. “EEN GOED ARTIKEL” ALS UITING VAN CONSENSUS: DE HERHALINGSVREES

Nu we alle beslissingsmomenten en definities vóór de eigenlijke nieuwsvergaring hebben besproken, is het tijd om te focussen op het verder invullen van artikels over complexe materies. Het is vanaf het definiëren van het *onderwerp*, het opstellen van de kapstok en de keuze van de *invalshoek* dat nieuwscoördinatoren en journalisten (zouden moeten) beseffen dat ze schrijven over een complexiteit van verbanden en dat ze zich de vraag stellen: hoe gaan we dat verwerken in een artikel?

Hoewel de berichtgeving over ‘antwoorden op de multiculturele samenleving’ de afbakening van mijn onderzoeksveld vormt, heb ik het *schrijven* van een dergelijk artikel slechts één keer kunnen observeren. Achteraf heb ik de andere journalisten aangesproken. Ik heb wel journalisten die over andere complexe materies schreven geobserveerd en hen vragen gesteld.

Nieuws vergaren is niet enkel een kwestie van bronnen contacteren en informatie opzoeken. Het is een proces dat al begint bij het labelen en typeren van artikels. Daarom hebben we daar bij stilgestaan hierboven. Het *artikellabel* ontstaat uit het definiëren van het *onderwerp* en bepaalt de *focus* van het artikel. Het *artikeltype* bepaalt de artikelruimte die een journalist toegewezen krijgt.

Waarom is dat belangrijk voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag?

Journalisten lijken niet stil te staan bij de relatie tussen die vanzelfsprekendheden eigen aan het werken binnen een krantenorganisatie en de impact die het heeft op de weergave van de complexiteit van verbanden.

Ze hebben het wel over “achtergrond” en “duiding”, maar die begrippen kunnen niet éénduidig omschreven worden. Dus werken journalisten op basis van interpretaties van de begrippen. Interpretaties die op hun beurt als vanzelfsprekend worden beschouwd. (Zie 2.2.2.)

We hebben gezien dat nieuwscoördinatoren een belangrijke sturingsrol spelen in het *invullen* van artikels, maar kunnen we stellen dat de journalist een werknemer is die in het hele invulproces van bovenaf beperkt wordt? Het zou een (te) pessimistische en onvolledige conclusie over de autonomie van de journalist zijn. Journalisten kunnen *artikeltypes* en *artikellabels* zelf inschatten. Dat wordt vooral duidelijk bij journalisten met meer autonomie omwille van hun voorkennis als ze zelf mogen kiezen hoe ze een artikel *invullen*, nadat ze de goedkeuring over het *artikellabel* kregen van de nieuwscoördinator. Tijdens de eindredactievergadering kwam ik bijvoorbeeld te weten dat er een “trekstuk” gemaakt ging worden naar aanleiding van huiszoeken die op dat moment werden gehouden in bibliotheken in Molenbeek die radicale geschriften zouden verspreiden op vraag van de Duitse recherche. De journalist zelf vertelde me dat het een “bakje” zou worden, omdat “er niet veel nieuws inzat”.

Ook als een journalist bijvoorbeeld terugkomt van een interview, is het hij die de nieuwswaarde ervan moet aantonen aan de nieuwscoördinator. Of als tijdens de informatieverzameling toevallig ‘nieuws’ opduikt, dan herkent de journalist dat als ‘nieuws’. Soms stappen journalisten met ideeën voor artikels naar de nieuwscoördinatoren toe, meestal over ‘nieuws’. Over het *artikeltype* en *artikellabel* wordt dan zelden gediscussieerd. Wat dus opvalt, is dat de interpretaties van definities die gebruikt worden op de werkvloer niet zo verschillen tussen nieuwscoördinatoren en journalisten. Een concreet voorbeeld uit mijn onderzoeksnota’s:

Nieuwscoördinator: Voor de Buitenland-pagina staat de Europese top op de agendaplanning, “maar het zal stil zijn, want het begint maar tegen 15u.”

Journalist Buitenland a: “We kunnen al een bak maken met nieuws in de aanloop en de concrete gegevens achteraf invullen.”

Journalist Buitenland b: “Ik zou niet weten wat je er moet insteken, in een trekstuk.”

### **2.2.1. De beoordeling van artikels eerder niet inherent aan het schrijven over complexiteiten**

Er bestaat een grote mate van consensus over wat ‘nieuws’ is en dat ‘nieuws’ de prioriteit van de krant is. Discussies en opmerkingen over “dit is een goed of slecht idee voor een artikel” of “dit is een goed of slecht artikel” heb ik weinig meegemaakt op de redactie. Wat niet wil zeggen dat ze niet voorkomen.

Wanneer een idee wordt verworpen, worden redenen aangehaald die verwijzen naar het inschatten van de nieuwswaarde op basis van de afweging ‘herhaling – lezersinteresse’: Het zou een groot aantal lezers kunnen aantrekken. Daarom zou er een relatief grote *artikelruimte* voor moeten voorzien worden, maar

anderzijds is het nog niet lang geleden (“enkele weken”) al in de krant en andere media verschenen. Het is dus geen ‘nieuws’ meer en dat is het doorslaggevende argument. Dit is een duidelijke uiting van de krant die zich profileert als ‘nieuwsmedium’.

Dat schrikbeeld om in herhaling te vallen, geldt net zo zeer voor artikels die in Het Nieuwsblad zelf zijn verschenen. Tijdens de agendaplanning werd bijvoorbeeld een idee aangehaald om iets te doen rond lobby’en door een nieuwe nieuwscoördinator. De anderen veegden het voorstel van tafel op basis van het *onderwerp* en niet op basis van de informatie die in het artikel stond: “W. heeft dat enkele maanden geleden gegeven.” Hoofdredacteur: “Dat was een dubbele pagina, heel uitgebreid. Dus vergeet dat maar.” De *artikelruimte* wordt dus rechtstreeks gelinkt aan het begrip “uitwerken”, waarmee nieuwscoördinatoren ‘alle informatie die “interessant” is’, willen meegeven.

Uitgebreide artikels zijn niet zeldzaam, maar het *onderwerp* mag niet in herhaling vallen. Dat is niet hetzelfde als een *thema* of een *aanleiding*. Een publieke persoon die sterft bijvoorbeeld, wordt als ‘zeer nieuwswaardig’ beschouwd. Nieuwscoördinatoren gaan ervan uit dat dit de mensen zeer sterk bezig houdt, maar tegelijkertijd willen ze niet in herhaling vallen. Ik had niet de indruk dat ze bij het zoeken naar onderwerpen die ermee verband houden de vraag stellen: ‘met welke vragen zitten de lezers n.a.v. de gebeurtenis?’. Wel: ‘wat kunnen we er nog over vertellen?’ Dat is o.a. wanneer tendensen in aanmerking komen voor de nieuwsselectie. Tendensen worden in andere omstandigheden niet als ‘nieuws’ beschouwd bij mediaorganisaties die hun snelheidskracht uitspelen.

Slechts één keer heb ik tijdens de agendaplanning de opmerking “dit is een slecht artikel” opgevangen. “Een slecht artikel” is een artikel met een “foute focus” en “foute vragen”. Het ging in dit geval om een Q&A-interview. De nieuwscoördinator die de opmerking maakte, baseerde zich daarvoor op zijn voorkennis en vooronderstellingen over het subject. De opgegeven definiëring van het *onderwerp* sloot niet aan bij wat uiteindelijk als het belangrijkste in het artikel naar vorkwam, noch bij een groot deel van de kapstok.

“Een goed artikel” wordt beoordeeld op basis van de hele *opzet*. En journalisten weten dat. Een journalist vertelde me dat ze weten hoe ze de nieuwscoördinatoren moeten “bespelen. Een nieuwe invalshoek aanreiken bijvoorbeeld, want dat is iets nieuw”.

Hoewel sommige journalisten ernaar streven om hun artikel een stuk langer te maken dan voorzien en hun ideeën gaan “promoten” bij de nieuwscoördinatoren, is het opvallend dat ook bij journalisten een grote consensus bestaat over definiëringen. Dat wordt vooral door het socialisatieproces in de hand gewerkt, zo blijkt wanneer een nieuwe werkkraacht op de redactie wordt aangenomen.

Journalisten, vooral freelancers, zeggen dat ze vaak een idee voor een artikel naar voor brengen en dat ze bij opdrachten waarvoor ze geen aantal lijnen toegezegd hebben gekregen, toch een idee hebben van hoe lang hun artikel dient te zijn.

En een inperking van de autonomie door een concrete opdracht, betekent niet dat journalisten het zelf (helemaal) anders zouden aanpakken:

Onderzoeker: “Had je gewoon de opdracht gekregen om iets te doen over de uitspraken van Dewinter. Wat had je dan gedaan? Of had je er niets mee gedaan?”

Journalist: “Ik vind het overroepen. Het is gepasseerd en het is zeker niet de eerste keer dat Dewinter uitspraken doet. Maar moest ik er nog iets over doen had, ik rondgebeld naar ... .”

Onderzoeker: “Ook reacties dus?”

Journalist: “Ja”.

### **2.2.2. Journalisten steeds op zoek naar ‘nieuws’ tijdens de informatieverzameling**

De belangrijkste consensus is het schrikbeeld van de herhaling dat ook zo sterk bij journalisten aanwezig is. Dat kwam in alle gesprekken in een mindere of meerdere mate tot uiting: een artikel mag geen herhaling zijn van een ander.

Daarom vinden journalisten het ook belangrijk om op de hoogte te blijven van de actualiteit: “Die voorkennis is belangrijk om te zien wat er al over is geschreven, welke vragen je moet stellen. Het heeft geen zin om in herhaling te vallen. Dan doe je werk voor niets”, antwoordde een journalist me.

“Grote verhalen” brengen kan volgens hen niet keer op keer, net om niet in herhaling te vallen. En “omdat er geen ruimte voor is”.

Journalist: “Je kan niet elke keer het hele verhaal van de migrantenproblematiek doen. Dat kan je niet maken.”

Onderzoeker: Waarom niet?

Journalist: “Er is geen plaats voor in de krant.” Daarom focussen ze op gebeurtenissen. “Je mag niet in herhaling vallen.”

Natuurlijk kan daar in principe voldoende ruimte voor voorzien worden, maar dat is ondenkbaar voor journalisten en nieuwscoördinatoren, omdat ze zich vastpinnen op de kracht en de eigenheid van de krant die ertoe leidt dat ‘nieuws’ brengen prioriteit is, zeker bij Het Nieuwsblad, gezien de lezersopvatting. Dat dit onderliggende, maar duidelijk waarneembare, idee ook zo sterk aanwezig is bij journalisten, maakt de kans op een coherente weergave van complexe materies minimaal wanneer er zelden over wordt bericht.

Onderzoeker: “Waarom dit artikel als basisstuk?” (Van twee artikels, overgenomen uit De Standaard, wordt één artikel gemaakt)

Journalist: “Dat is nieuws. Daar konden we veel mee doen. Bij ons is dat een ‘nieuwsstuk’. Met het tweede stuk minder. Dat was meer een reportage.”

Onderzoeker: “Waarom niet de twee artikels overnemen?”

Journalist: “Omdat er niet genoeg plaats is”.

Onderzoeker: “Heeft De Standaard meer pagina’s?”

Journalist: “Nee, dat is een kwestie van selectie.”

### **2.2.3. Journalisten weten meer dan ze schrijven: “achtergrond” in het teken van de herhalingsvrees**

Wat als ‘hét nieuws’ (de *focus*) wordt beschouwd in het artikel krijgt de meeste aandacht. Een gebeurtenis of discussie wordt tegen een achtergrond geplaatst, maar die wordt kort uitgelegd. Bij “follow-up”<sup>20</sup>- of “round-up”<sup>21</sup>-artikels gebeurt dat zeker en wordt die achtergrondinformatie naar voor gehaald in het artikel. De journalist verwijst dan naar de *essentie* van het “nieuwsstuk” dat ervóór werd gepubliceerd. De redenen waarom journalisten dat doen, kunnen verschillen. Ik heb onvoldoende onderzoeksgegevens om daar een duidelijk antwoord op te geven. Eén journalist legt zijn motivatie uit:

“Ik herhaal graag nog wat. Dat is gemakkelijker voor de lezer als je dat kort situeert. Dan weten ze waarover het gaat. Niet iedereen is altijd op de hoogte, maar misschien overschat ik mijn publiek wel. Maar zo kunnen ze een mening vormen vóór ze de reacties lezen. Het is ook een vlotte overgang: eerst kort herhalen en dan de reacties.”

---

<sup>20</sup> Een artikel dat verwijst naar wat Tuchman aanduidt met ‘continuing news’: een reeks gebeurtenissen met betrekking tot één onderwerp die plaatsvinden over een zekere tijdsperiode.

<sup>21</sup> Nieuwscoördinator: “een dossier waarbij achtergrondkennis van de feiten wordt meegegeven”.

“Nieuws-nieuws” (ongepland nieuws) als prioriteit wordt overgenomen door de journalisten. Het is de grootste nieuwswaarde. Er wordt dus niet stelselmatig nagedacht over het brengen van artikels over lange-termijn verhalen of tendensen. ‘Nieuws’ is “interessant”:

“In de week wordt er gespeeld op actualiteit. Op dagen dat er veel nieuws is, gaat er veel naar de vuilbak. Op andere dagen komen er minder interessante artikels in de krant,” vertelt een journalist spontaan.

De definitie van ‘nieuws’ is vervolgens wat de verdere *invulling* van het artikel determineert: “Je moet ervan uitgaan dat je in je artikel vertrekt van de essentie, maar als je artikel te kort is, kan je nog meer informatie halen uit de documenten waarop je je baseert.”

Achtergrondinformatie komt pas in tweede instantie in het artikel: als er nog *artikelruimte* over is. Dat kan informatie zijn over de actor(en) van het *onderwerp*, die al dan niet rechtstreeks betrekking heeft (hebben) op de *essentie* van het artikel. Het is informatie die “het belang van het ‘nieuws’ aantoont”. Zo kreeg een journalist de aanwijzing van een nieuwscoordinator om te verwijzen naar de zesdelige reeks over de verspreiding van moslimextremisme in Molenbeek in een artikel over een politieoperatie bij boekhandels die moslimfundamentalistische geschriften verspreidden. En vermeldde een andere journalist de werkgelegenheidcijfers van een bedrijf in Europa om het “maatschappelijke belang” van de beslissing over werkgelegenheid die het bedrijf doorvoerde in België (‘nieuws’) aan te tonen. Achtergrondinformatie is in dit geval dus informatie die tot doel heeft de nieuwswaarde van de gebeurtenis aan te tonen.

Journalisten nemen dat “wat de lezer kan interesseren” in hun artikels op. En de opvatting over de verwachtingen van lezers is dus bijgevolg ingebed in de soort achtergrondinformatie die wordt meegegeven.

De journalisten gaan ervan uit dat ze in het artikel zetten wat ze “belangrijk” achten. Dat is natuurlijk niet hetzelfde voor elke journalist. Het hangt af van het beeld dat de journalist heeft over de interesses en voorkennis van de lezer. Sommige journalisten baseren zich op het globale beeld, anderen beschouwen de lezer als diegene die geïnteresseerd kan zijn in het *onderwerp* van het artikel, die lezer die zich er met andere woorden verbonden mee voelt. En nog anderen baseren zich op een combinatie van de twee.

#### **2.2.4. Opgenomen achtergrondinformatie meebepaald door de voorkennis van de journalist**

Journalisten halen die achtergrondinformatie uit de bronnen die ze voor handen hebben, maar doen ook beroep op hun eigen voorkennis. Die voorkennis halen de meeste journalisten uit andere actualiteitsmedia: “kranten, televisie en soms tijdschriften” en bouwen zo met de jaren een soort geheugen op, waarop ze zich dan baseren om nieuwswaarden in te schatten.

Wat kranten in het verleden hebben geschreven, is een belangrijk vertrekpunt voor journalisten bij de informatievergaring, maar in tegenstelling tot bij de nieuwscoördinatoren gaat het niet in eerste om te zien ‘wat we er kunnen over schrijven dat nog niet is gedaan’. Wel is het een middel om vragen op te stellen en om er feitelijke gegevens uit te halen (niet wat als ‘nieuws’ in die bestaande artikels wordt aangeduid).

Omdat journalisten zich vooral beroepen op informatie uit actualiteitsmedia, die niet geneigd zijn om complexe verbanden uit te leggen, hangt het inzicht dat de journalist heeft in de materie of tendens af van de voorkennis die hij of zij daar voorgeschoteld krijgt. Inzicht op een hoger niveau verwerven kan op die manier enkel door stelselmatig op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen een gebied. Maar als een tendens niet vaak leidt tot ‘nieuwswaardige’ uitingen, kan wordt daar ook niet vaak over geschreven.

Wanneer een journalist dan wel over een ‘nieuwswaardige’ uiting een artikel maakt, dan heeft dat gevolgen voor het inzicht dat een journalist in die tendens heeft, en bijgevolg voor de informatie die hij of zij zal opnemen, want voorkennis is bepalend bij het opstellen van de *kapstok* en dus ook voor de informatievergaring. De kennis die de journalist niet heeft verworven, maakt immers geen kans om opgenomen te worden in het artikel. Deze vaststelling is relevant voor mijn onderzoeksvraag. Bewijzen zijn er niet, maar we kunnen ons de vraag stellen of de manier waarop journalisten een artikel over complexe materies invullen daaraan (gedeeltelijk) te wijten is.

Een voorbeeld kan ik wel aanhalen: de volgende journalist verwijst naar de bredere context van een gebeurtenis om de nieuwswaarde van het artikel te beargumenteren:

“In een rechtstaat is het voor ons in het westen niet te verwachten dat de politie op een betoging zou schieten met kogels. Er zijn twee doden gevallen, en tien mensen daardoor gewond. Bij ons denken ze dat sinds de val van de dictaturen in Latijns-Amerika het systeem werkt zoals bij ons, maar in realiteit is er veel armoede, opstand en onderdrukking. Het is dus maatschappelijk relevant. Het gaat niet enkel om het feit dat er geschoten is op een betoging. Die onderdrukking is in heel Latijns-Amerika.” Daarom denkt de journalist eraan om het ongenoegen in Bolivia tegen de president op het einde van het artikel op te nemen. “Het is niet concreet dezelfde strijd tegen het vrijhandelsakkoord, maar gaat wel over de armoedesituatie door de druk van de VS.”

### 2.2.5. Werken rond een *focus*: een noodzaak en een vanzelfsprekendheid

Journalisten werken bij elke artikel rond een *focus*, zelfs bij “grote verhalen” (“reportages”). Ten eerste omdat ze niet in herhaling willen vallen. En ten tweede omdat de *artikelruimte* - in termen van krantennormen - dat niet toelaat. Als journalisten achtergrond willen meegeven, zijn ze daardoor gebonden aan de nood om te selecteren. Die bevinding komt niet enkel voort uit de gesprekken, maar ook observatienota's.

Onderzoeker: “Waarom heb je je niet op het politieke voorstel gericht in je artikel?”

Journalist: “Omdat het een tendens is die de laatste jaren duidelijk zichtbaar is, de terugloop van de onderzoekers. Het fenomeen is al in de media geweest.” Hij voegt eraan toe dat hij er wel met één zin zal naar verwijzen in dit artikel.

Journalisten beargumenteren ook dat ze niet alles kunnen opnemen van de informatie die ze vergaard hebben, zeker niet bij complexe materies, zoals ‘de antwoorden op de multiculturele samenleving’. Zelfs de journalist die zes volle pagina's toegewezen kreeg om de verspreiding van het moslimextremisme in Molenbeek in kaart te brengen, vond het vanzelfsprekend om rond een focus te werken.

Onderzoeker: “De focus ligt op het moslimextremisme. Waarom niet de sociaal, economische en politieke kwesties erin verwerken?”

Journalist: “Dat is ook een kritiek die ik achteraf heb gekregen. Dat het niet genuanceerd en sensationeel is.” Maar de focus was nu éénmaal het extremisme. “De reportage ging over moslimextremisme en er is niet per se een link.”

Onderzoeker: “Je bent dus rond een focus gaan uitwerken?”

Journalist: “Ja” (overtuigd)

Een bijkomende reden die journalisten aanhalen, is dat er niet voldoende *artikelruimte* is om alles wat bronnen aanreiken mee te geven in een artikel. Daarom selecteren ze “op basis van het actuele. Je typt een interview uit en je selecteert op basis van de kapstok en vragen waarmee je begonnen bent.”

Het gebeurt niet altijd zo stapsgewijs, kom ik te weten tijdens mijn onderzoek, maar ook de andere journalisten vertrokken van een basisvraag die herleid kan worden tot: ‘Welk ‘nieuws’ kan de bron mij vertellen (dat ik nog niet weet)?’ Bronnen kunnen de journalist inzichten geven in de verbanden en er bijkomende informatie aan toevoegen, maar journalisten achten dat niet relevant als het geen concrete antwoorden zijn op de vraag die ze hen stellen. Ze halen de *essentie* uit elk antwoord.



Dat “uitwerken” rond een *focus*, komt voort uit de definiëring van het *artikellabel*, vervolgens uit de definitie van ‘nieuws’ en de schrik voor herhaling, want journalisten zoeken zo veel mogelijk naar ‘nieuws’ tijdens de informatieverzameling. Deze factoren bepalen heel sterk de *invulling* van de artikels over complexe materies.

De uiteindelijke definiëring van de *essentie*<sup>22</sup> gebeurt tijdens de nieuwsvergaring. Journalisten kunnen immers nog ‘toevallig nieuws’<sup>23</sup> tegenkomen, en vooronderstellingen kunnen ontkracht worden. De definiëring van het onderwerp ligt echter wel zo goed als vast en het is van daaruit dat journalisten de informatie die ze uit hun bronnen halen afbakenen, en er de “essenties” uithalen.

Als ik vroeg aan journalisten waarom ze net die vragen stelden aan hun bronnen, verwezen ze naar het gebeuren of naar andere, recente gebeurtenissen die verband houden met de definiëring van de *aanleiding*, *focus* en het *onderwerp* van dit artikel. Bijvoorbeeld:

Onderzoeker: “Waarom de vraag over de samenwerking met het Vlaams Belang?”

Journalist: “Omdat er was gezegd dat de discussie over de samenwerking met het Vlaams Belang gesloten was na de situatie met Hugo Coveliers en Dedecker. En de uitspraak van Filip de Man die zei dat een moslimdemocratie niet kan bestaan. Nu is er een ideologisch congres en het Vlaams Belang en de moslimdemocratie hebben te maken met ideologie. De vraag is er dus niet zomaar bijgetrokken. Dat heeft een reden.”

### 2.3. EEN GEDEELTELIJK ALTERNATIEVE VISIE OVER DE LEZER EN DE ROL VAN DE KRANT: JOURNALISTEN IN DE VERDEDIGING

Journalisten op het Nieuwsblad hebben dus een relatief sterke inbreng in het invullen van artikels. Een opdracht krijgen, is één ding. Ze uitvoeren zoals vooropgesteld, is een ander ding. Het is niet zo dat het resultaat helemaal kan worden toegeschreven aan de *opzet*, net zo min als het uiteindelijke resultaat kan worden toegeschreven aan de journalist. We hebben te maken met een proces waarbij de verschillende actoren en factoren die erin meespelen in interactie staan met elkaar.

Journalisten moeten hindernissen overwinnen om te komen waar ze willen. Los van het feit dat dat niet altijd lukt omwille van omstandigheden en relaties met bronnen (Zie 2.3.), moeten ze het ook wel willen.

---

<sup>22</sup> Die *essentie* is niet dezelfde als wat met essenties binnen de tekst wordt bedoeld. De eerste verwijst naar de *focus* van het artikel, de tweede naar de *kapstok*: de meest concrete antwoorden van de bronnen op de vraag.

<sup>23</sup> Journalisten kunnen tijdens de informatieverzameling via hun bronnen een nieuwe *essentie* ‘ontdekken’, die de oude vervangt.

Een consensussfeer is geen garantie voor het nemen van gelijke beslissingen. Journalisten houden er soms een andere visie op na dan de nieuwscoördinator. Ze zitten in een andere functie en hebben een bepaalde visie op hun rol enerzijds als werknemer, en anderzijds als maatschappelijke ‘missionaris’.

Het is de journalist die uiteindelijk beslist welke vergaarde informatie hij of zij opneemt in het artikel, maar het is de nieuwscoördinator die zich daar in de toekomst op baseert om de opdrachten tussen de journalisten te verdelen.

Verzuchtingen zijn er dus wel op de redactie. Sommige zijn gericht naar de *onderwerpen* die nieuwscoördinatoren op de agenda zetten. Andere verwijzen naar de *opzet* en de verdere *invulling*, maar aan de basis van de argumenten die journalisten geven, ligt een bepaalde visie over de lezer en over hoe nieuwscoördinatoren en hoofdredacteuren daarmee omgaan.

Sommige journalisten vertellen al dan niet spontaan dat nieuwscoördinatoren te veel bezig zijn met het denken in termen van verkoopcijfers en dan durven journalisten de term “sensatie” in de mond nemen. Een term waarmee ze verwijzen naar bepaalde *onderwerpen*. Journalisten praten wel onder elkaar over hoe zij de kwaliteit van de krant zien en dat zou verschillen op het vlak van de rol van de krant ten aanzien van de lezer:

Journalist a: “Mensen lezen graag bloed, sensatie. Er staat veel seks in de krant de laatste dagen: drie keer na elkaar in Life.”

Journalist b: “Ja, de laatste dagen staat er veel sensatie in de krant. Soms hangt dat wat af van het aanbod. Als andere collega’s het ook zeggen, zal er toch wat van waar zijn.”

Onderzoeker: “Hoe komt het dat ze een invalshoek opgeven, denk je?”

Journalist: “Omdat het moet verkopen, denk ik. Hier geldt het dat slecht nieuws ‘nieuws’ is, en goed nieuws geen nieuws. Ik heb bijvoorbeeld een artikel geschreven over dat het niet slecht gesteld was met de bomen in België. We hebben een persbericht ’s morgens gekregen dat 80% van de bomen ziek waren. Maar ik heb gesproken met iemand die daar veel van weet en die zei van niet. Maar daar (verwijzend naar het bureau van de hoofdredactie) verwachtten ze slecht nieuws”.

Hij heeft het toch geschreven zoals het was (zoals de man zei waarmee hij had gesproken). “En zie, het is niet meegegaan.”

Verzuchtingen die expliciet naar de nieuwscoördinatoren of de hoofdredactie verwijzen, gaan dus eigenlijk over de combinatie over de visie van de journalisten over hun beroepsideologie én over de commerciële logica waarin ze dagelijks artikels schrijven.

Enerzijds “moet de lezer niet almachtig zijn”, maar anderzijds gaan journalisten er wel sterk vanuit dat je met de lezer rekening moet houden. Dat uit zich niet enkel in hun discours, maar ook in hun praktijken wanneer ze me argumenten aanreiken voor hun concrete beslissingen.

Er lijkt een contradictie hier rond te bestaan in het denken en doen van journalisten. Nieuwscoördinatoren gaan ervan uit dat lezers Het Nieuwsblad kopen omwille van de profilering van de krant en de manier waarop de redactie omgaat met ‘nieuws’. Dat betekent: ‘een andere *invulling* geven dan die van de concurrentie als een gebeurtenis op zich al eerder is gedefinieerd als de *essentie*.’

Dat is een punt van kritiek bij de journalisten: “De chefs spelen in op wat er al in de andere kranten is gekomen. Ze houden er geen rekening mee dat de lezer die andere kranten niet leest.” Journalisten gaan er dus van uit dat een journalist rekening moet houden met wat de lezer al weet, en wat niet.

Maar toch lijken journalisten de informatie die ze uiteindelijk opnemen in hun artikel te selecteren in termen van ‘nieuws’, want dat wordt beschouwd als “interessant”, als de prioriteit.

“Als journalist weet je meestal meer dan wat je in de krant schrijft.” Wat journalisten uiteindelijk in het artikel zetten, is wat hen zelf “interesseert”. Zij stellen zich dus in de plaats van de lezer om dat te beoordelen. Op die manier komt heel het achterliggende proces van de definiëring van ‘nieuws’ als prioriteit ook binnen de verdere *invulling*. Het is iets wat journalisten niet beseffen en gebruiken de identificatie met de lezer dus eigenlijk onbewust als legitimatie.

Ook wanneer een journalist een *onderwerp* niet als “groot nieuws” inschat, maar de nieuwscoördinator toch beslist om er een “trekstuk” van te maken, dan gaat de journalist op zoek naar ‘nieuws’ en vult hij de resterende *artikelruimte* niet bewust met uitleg over de complexiteit van de verbanden. Dat komt niet in de gedachten van de journalisten op: het wordt blijkbaar niet gedaan, zelfs al gaat het om een *onderwerp* waar een krant traditiegetrouw veel aandacht aan geeft.

#### 2.4. “COMPLEXE VERHALEN”, EEN KWESTIE VAN NUANCEREN

Onbewust komen journalisten wel een coherente weergave van complexiteiten tegemoet, door een waarde van de beroepsideologie waar ze aan vasthouden te concretiseren.

Een journalist vertelde me spontaan: “De grootste fout van de journalisten is veralgemenen.” Hij verwijst daarmee naar wat ook een andere journalist zei over nuanceren: de waarheid berichten en de feiten in verhouding tot elkaar plaatsen. Het met andere woorden niet zwart-wit stellen.

Het verwijzen naar het belang van nuanceringen uit zich ook in het streven naar alle kanten van het verhaal aan bod te laten komen in een artikel, maar geen enkele journalist heeft expliciet laten blijken dat dit is om het complexe van een gebeurtenis uit te leggen. Een nieuwscoördinator vertelt wel dat schrijven over allochtonen “complex” is, omdat de krant niet wil bijdragen tot een negatieve beeldvorming. De toon van de artikels is daarom belangrijk: “We mogen het menselijke aspect niet uit het oog verliezen. De (Molenbeekse, sj) jongeren lezen Het Nieuwsblad niet, maar ze weten wel wat er in staat.” Daarom moeten journalisten voorzichtig zijn met expliciet taalgebruik en rekening houden met nuanceringen die de jongeren kunnen aanbrengen.

Als journalisten over ‘antwoorden op de multiculturele samenleving’ van allochtonen een artikel maken, dan houden ze wel rekening met de mogelijkheid van een negatieve beeldvorming en beschouwen dat als “complex”, eerder dan het *thema* of *onderwerp* op zich. Daarover schrijven doen ze niet met de profilering van Het Nieuwsblad als tolerante krant in hun achterhoofd, maar wel met hun persoonlijke waarden in combinatie met die van hun beroep als journalist en de perceptie over de nieuwswaarde van die bepaalde gebeurtenis. Dat wordt duidelijk in een gesprek met een journalist en de beoordeling van een nieuwscoördinator achteraf over eenzelfde artikel. De journalist beargumenteerde zijn keuze door te stellen dat de media allochtonen onnodig in een negatief daglicht stellen, omdat de situatie in de regio niet veel verschilt van andere regio’s. De nieuwscoördinator reageerde dat “het positieve te veel benadrukt wordt. Het is te genuanceerd. Er gebeuren erge dingen.”

## 2.5. JOURNALISTEN EN HUN BRONNEN: STREVEN NAAR EFFICIËNTIE, BETROUWBAARHEID EN ‘ZINNIGE PRAAT’

### 2.5.1. Bereikbaarheid als grootste zorg: voorrang aan efficiënte bronnen

Om te kunnen nuanceren, moeten journalisten een zekere voorkennis hebben over het *onderwerp of thema* waarover ze schrijven. Veel tijd voor opzoekingswerk vóór ze een bepaald artikel beginnen *uit te schrijven* hebben ze meestal niet. Dus beroepen ze zich op de voorkennis die ze daarvoor al hadden, of vertrouwen ze op bronnen. Bronnen die ze zodanig uitkiezen dat ze zo efficiënt mogelijk te werk kunnen gaan.

Journalisten staan daar niet altijd alleen voor. Het hangt af van de concrete *opzet* die de nieuwscoördinatoren hen opgeven. Zij kunnen journalisten op weg zetten door aanwijzingen te geven en bronnen contacteren voor een afspraak. Belangrijk voor journalisten zijn officiële instanties, zoals persdiensten, en persoonlijke vertrouwensbronnen. Een journalist legt me uit waarom hij net die opdracht heeft gekregen en een collega een andere, terwijl ze aan eenzelfde artikel werkten:

“L. is goed in wat hij doet. Ik in wat ik doe. “L. kent de Schepen. Ik had daar waarschijnlijk geen commentaar van gekregen.” Ze kunnen elkaar’s werk niet doen, omdat ze die vertrouwde contacten niet hebben, vertelt hij verder. “Die vertrouwensband moet je opbouwen. Je krijgt veel meer informatie van iemand die je kent. ... Je weet wat je mag schrijven en wat niet. Dat hoeft niet expliciet te zijn. Natuurlijk als het heel belangrijk is, moet je het geven. Maar je bronnen vergeten natuurlijk niet dat ze met een journalist babbelen.”

Dat neemt niet weg dat er voor grote artikels veel tijd kruipt in het opzoeken van informatie en bronnen. De bereikbaarheid is een zeer beperkende factor. De meeste tijd spenderen journalisten daaraan. Het opstellen van de *kapstok* en het *uitschrijven*, neemt in verhouding veel minder tijd in beslag. En hoe minder tijd journalisten aan een artikel kunnen werken, hoe moeilijker het is om de gewenste bronnen te bereiken. Dat heeft natuurlijk een bepalende invloed op hoe het artikel ingevuld wordt. Een ‘goed artikel’ hangt met andere woorden niet enkel af van de *opzet*, maar ook van de hindernissen die journalisten moeten overwinnen om die geconcretiseerd te krijgen en de nieuws waarde van de informatie die ze vergaren.

### 2.5.2. De ‘gewone burger’ en de ‘betrokken, gezaghebbende gewone burger’

Onderzoek, zoals dat van J. Lewis en K. Wahl-Jorgensen (2004), wees uit dat gewone burgers zelden meer dan om basisemoties te uiten als bron worden aangesproken. Ook hier antwoordde een journalist: “Die (de gewone burger, sj) heeft niets relevants te zeggen. Voor grote gebeurtenissen kan je die wel aan het woord laten. Bijvoorbeeld, als de koning dood is. Het gebeurt zelden dat de mening van de gewone man wordt gevraagd.”

Maar er blijkt een verschil te zijn tussen de ‘gewone burger’ en de ‘gewone burger die betrokken is bij een gebeurtenis en vanuit een zekere autoriteitspositie daarover iets “relevant” kan zeggen. Het is de positie van die ‘gewone burger’ die maakt welke nieuwswaarde een journalist hecht aan de informatie die hij of zij geeft. Zo wordt de uitleg over de redenen van een betoging, verwoord door een vrijwilligerswerker die ook ooggetuige was als betrouwbaar en dus nieuwswaardig beschouwd door een journalist.

‘Gewone burgers’ worden enkel aangesproken voor (gevoels)reacties of getuigenissen. Maar journalisten ervaren vaak moeilijkheden om die te overtuigen, zegt een journalist. Het Nieuwsblad streeft er als populaire krant naar om van de mensen die aan bod komen in het artikel een foto te publiceren. Maar veel mensen willen niet op de foto. Althans niet diegenen die Het Nieuwsblad niet lezen, verantwoordt een journalist.

En soms lukken journalisten er niet altijd in om dat streefdoel na te komen, omdat ze afhankelijk zijn van waar de bronnen (persdiensten, persoonlijke contacten) die zij contacteren hen naar toe leiden.

### **2.5.3. Bronnen kiezen als uiting van een journalistieke beroepswaarde. Het belang van betrouwbaarheid**

Bronnen worden niet willekeurig gekozen. Journalisten verwijzen in hun argumenten impliciet naar de vooropgestelde *focus* van het artikel. Die kan tijdens de informatievergaring nog veranderen, maar het vormt wel het vertrekpunt.

Heel belangrijk vinden journalisten de betrouwbaarheid van de bronnen. Die is moeilijker te controleren bij informatie die gewone burgers aan de journalist doorgeven. De journalist beoordeelt die betrouwbaarheid op basis van de achtergrond, functie en betrokkenheid ten aanzien van een gebeurtenis of tendens.

Wanneer een relatie tussen journalisten en bronnen pril is, is de journalist meer geneigd om de informatie te dubbelchecken. Dat checken van informatie gebeurt in eerste instantie door het contacteren van meer onafhankelijke partijen, “die wat hoger staan” (“onpartijdiger”, “nuchtiger”) dan de betrokken partijen van de gebeurtenis. Ten eerste achten journalisten die betrouwbaarder, en ten tweede verwachten journalisten dat die bronnen het gebeuren meer kunnen “kaderen”, meer kunnen zeggen over de betekenis van een gebeurtenis of discussiepunt, of met andere woorden verbanden kunnen leggen. De beroepsideologie van de journalist beïnvloedt dus de relatie tussen journalisten en bronnen.

Ook bij geschreven documenten dubbelchecken de journalisten de betrouwbaarheid ervan. Dat het een officieel document is, betekent niet dat de informatie vanzelfsprekend als ‘betrouwbaar’ wordt beschouwd. De voorkennis van journalisten laten hen toe onnauwkeurigheden te ontdekken, wat hen voorzichtiger maakt om de gegevens uit dat officiële document over te nemen.

De bezorgdheid van ideologie-theoretici dat journalisten gewoonlijk beroep doen op bekende publieke personen en officiële instanties en daardoor de dominante waarden in de samenleving versterken, dat is niet de bedoeling van de journalisten zelf.

Zij zijn bekommerd om het weergeven van nauwkeurige feiten. Een vermits ‘nieuwswaardige’ politieke voorstellen van officiële instanties of publieke personen komen, vinden journalisten het als vanzelfsprekend dat ze die moeten contacteren als ze nauwkeurige en volledige informatie willen. Officiële instanties worden dus inderdaad gecontacteerd uit de noodzaak om efficiënt te werken, zoals Herbert Gans dat al eerder aantoonde, ongeacht hoeveel tijd ze krijgen om een artikel te schrijven.

Welke informatie wordt gevraagd aan officiële instanties hangt af van de keuze van de *invalshoek*. Die hangt op haar beurt af van ‘wat er al over is verschenen’. Alleszins, de partijen die aan het woord komen in de artikels, zijn de meest betrokken partijen ten aanzien van het *onderwerp* dat gedefinieerd werd. Dé ‘betrokken partijen’ zijn niet inherent aan een gebeurtenis. Het kunnen actoren zijn die erin betrokken zijn, maar de keuze om ze op te nemen in de *opzet* hangt af van de nieuwswaarde die de nieuwscoördinatoren of journalisten toekennen aan hun rol bij de gebeurtenis. Die toekenning uit zich in de definiëring van het *onderwerp*. Het *onderwerp* van het volgende voorbeeld was een rattenplaag in een park en de journalist wilde weten wanneer het park terug open ging en welke maatregelen werden getroffen:

Onderzoeker: “Waarom kies je net die bronnen?”

Journalist: “De gemeente, omdat zij beslissingen treft. Het gemeentelijke park is hun bevoegdheid. En de buurtbewoners, omdat ze rechtstreeks betrokken zijn.”

“Een goed artikel” is dus ook een artikel waar een bron iets “interessants” te vertellen heeft. Van deze opvatting heb ik meer dan één voorbeeld gevonden.

Er staat een interview op de agenda met een Vlaamse politicus dat nog niet is afgenomen en dat niet door de journalist die de opdracht krijgt, is aangedragen. Een nieuwscoördinator zegt: “Dat is een goed stuk. Niemand weet dat, maar ik wel en D. (de politicus) weet dat ook.”

#### **2.5.4. De herhalingsvrees: inschatten of bronnen “iets interessant te vertellen hebben”**

Nieuwscoördinatoren en journalisten maken vooronderstellingen over wat bronnen zullen zeggen. Een journalist vertelde me dat journalisten inschatten of bronnen “iets zinnigs” erover willen zeggen en dat journalisten “cliché’s willen doorbreken”.

Er bestaat een grote consensus tussen journalisten en nieuwscoördinatoren over wat dat wil zeggen, maar belangrijk om dat concreet om te zetten, is de voorkennis van de journalist. Zo blijkt het bijvoorbeeld uit het overnemen van een artikel uit De Standaard, dat een nieuwscoördinator bewerkte:

Onderzoeker: “Er zijn toch enkele veranderingen in het artikel gebeurd. Waarom?”

Nieuwscoördinator: “Wat niet relevant is, heb ik weggelaten.”

Onderzoeker: “Zoals?”

Nieuwscoördinator: “Bijvoorbeeld herhalingen of daar waar hij niets (concreet) zegt: bijvoorbeeld ‘stille evolutie’, of daar waar hij rond de pot draait.”

Onderzoeker: “Waarom dit artikel in Het Nieuwsblad?”

Nieuwscoördinator: “Omdat Het Nieuwsblad deze problematiek op de agenda heeft gezet. En het was een goed artikel.”

Onderzoeker: “Waarom een goed artikel?”

Nieuwscoördinator: “Niet omdat het de broer van X is. Vorig jaar draaide hij rond de pot in een interview van Het Nieuwsblad. Nu Het Nieuwsblad dat (‘antwoorden op een multiculturele samenleving’) weer ter discussie heeft gezet, is het gemakkelijker voor politici om daar op in te pikken.”



Een publiek figuur die altijd rebelleert, wordt zelf als een cliché beschouwd en heeft minder kans om opgenomen te worden in een artikel: “Politici die zelf terugbellen, daar moet je voorzichtig mee zijn. De nieuwscoördinator had ook al gezegd dat die man een rebel was. Die komt graag in de media.”

Bronnen die iets “interessants” te vertellen hebben, zijn met andere woorden bronnen die één of andere vorm van actie verkondigen. Die iets niet bij het oude (willen) laten: die een debat aanzwengelen, een andere reactie uitlokken of een voorspelling doen. Een conflictmodel wordt door sommige auteurs beschouwd als een element van ‘sensatie’ om de lezer aan te boeien, maar een journalist geeft hier onrechtreeks een tegenargument:

“Politici zien HNB op Zondag als referentiepunt om hun meningen kwijt te kunnen en de maatschappelijke debatten aan te zwengelen. HNB op Zondag is de enige krant op zondag. Als daar nieuws inzit, brengen de andere kranten dat op maandag. Dat is ook de rol van de krant en de media. Ze moeten lezers bewust maken van maatschappelijke debatten en problematieken en daarover doen nadenken. Zij moeten dat brengen.”

### **2.5.5. Bronnen verantwoordelijk gesteld voor het coherent weergeven van complexe materies**

Journalisten hebben dan wel vooronderstellingen over wat hun bronnen te zeggen kunnen hebben, de woorden hen in de mond leggen, doen ze niet. Er wordt heel voorzichtig omgesprongen met het citeren. Verschillende keren heb ik de journalist aan de telefoon horen zeggen: “Ik ga het zo noteren zoals je het zegt, zodat er zeker geen fouten in staan.”

Journalisten plaatsten zich dus gedeeltelijk in de rol van een ‘recorder’. Journalisten stellen vragen aan bronnen en selecteren wat ze zullen opnemen in het artikel. Maar wat ze opnemen, nemen ze letterlijk over. Enerzijds voelen ze zich geroepen om achtergrondinformatie mee te geven, maar anderzijds vinden ze het overbodig om inherent complexe begrippen, zoals ‘democratie’, uit te leggen. Het is een begrip dat gangbaar is en daarom wordt de inhoud ervan als vanzelfsprekend genomen. Zelfs de journalist die toegeeft dat je kan blijven discussiëren over wat ‘democratie’ is, is niet geneigd een eigen verklaring aan het begrip te geven:

Onderzoeker: “R.D. geeft een definitie van democratie in één zin: ‘de dag dat iemand moslim kan zijn, maar daarover op individuele basis beslist, heb je een democratie.’ Dat staat er zonder meer. Betekent dat dat de journalist dat ook onder democratie verstaat?”

Journalist: “Nee, dat zijn de woorden van R.D. Een journalist moet die objectief weergeven. We hebben wel gepraat over moslimdemocratie, maar dat kan je niet allemaal in het artikel zetten.”

Onderzoeker: “ ‘Democratie’ is een complex begrip.”

Journalist: “Ja maar, over wat ‘democratie’ is, kunnen we blijven discussiëren. Maar je moet een selectie maken en je moet objectief weergeven. Die definitie van democratie zijn RD’s woorden. Zo ziet hij het.”

Verwacht wordt dat de bron het “duidelijk” kan “uitleggen”. Maar daarmee verwijst de journalist niet naar het uitleggen van verbanden, wél naar ‘verstaanbaarheid’: het gebruik van eenvoudig taalgebruik. Een bron die het verstaanbaar uitlegt primeert over een bron die de complexiteit vat, maar jargon gebruikt. Vermits de journalist zich in de rol van ‘recorder’ plaatst, werkt dit het coherent weergeven van complexe verbanden tegen.

Het “objectief weergeven” houdt ook in dat journalisten respect willen tonen voor de nuancerings die de bronnen in hun antwoorden leggen. Wanneer die nuancerings uiteindelijk niet in de krant staan zoals de journalist het schreef, leidt dit tot frustraties. In het volgende hoofdstuk ga ik daarom dieper in op de interactie tussen journalisten en eindredacteuren.

### HOOFDSTUK 3: **HET UITGESCHREVEN ARTIKEL ALS DE WEERSPIEGELING VAN DE INVULLING MET EEN EXTRAATJE VOOR DE LEZER: GOEDGEKEURD OF OPGEKUISD DOOR DE EINDREDACTIE**

---

Het is belangrijk te weten welke actoren en factoren allemaal een rol spelen bij het *schrijven* van artikels om inzicht te krijgen in hoe wordt omgegaan met complexe materies. Hoewel het hun naam is die onder het artikel staat, leggen journalisten er niet de laatste hand aan. Het artikel gaat eerst nog naar de eindredactie en de lay-outers vóór de lezers het uiteindelijke resultaat te zien krijgen. Veranderingen aan de artikels kunnen nog worden gedaan zonder inbreng van de journalisten. Daarom heb ik in dit onderzoek ook aandacht besteed aan het eindredactieproces.

In de loop van de dataverzameling bleek echter dat de agendaplanning een veel belangrijker moment is voor mijn onderzoeksvraag dan dat van de eindredactie. Daarom wordt er in dit rapport in verhouding meer aandacht besteed aan de rol van de nieuwscoördinatoren en de journalisten. In dit hoofdstuk wordt niet het hele eindredactieproces geanalyseerd, maar ik heb gefocust op de handelingen en opvattingen die een sterke invloed hebben op hoe complexe materies in deze (populaire) krant worden weergegeven.

Het eindredactieproces wordt vooral geassocieerd met het verbeteren van spellingsfouten en zinsconstructies. Ook op de redactie van Het Nieuwsblad bestaat een groot deel van de eindredactietaken daaruit. Het is wat de individuele eindredacteur in eerste instantie doet.

Maar het eindredactieproces is meer dan dat. En gebeurt ook routineus en zit vol vanzelfsprekendheden. Eindredacteurs worden verwacht expliciet rekening te houden met de lezer. Maar zoals bij de andere actoren baseren ze zich op een algemeen lezersbeeld. De kennis over de lezer bestaat dus uit vooronderstellingen, voorgeschreven praktijken en feedback van hiërarchisch meerderen onder de vorm van kritiek of van mensen uit hun nabije omgeving. Ze gaan ervan uit dat er wel onderzoek naar gedaan is, maar hun ideeën worden gevormd door algemene kennisregels.

De eindredactiefase is een fase in het schrijfproces dat niet los staat van de anderen. In tegendeel, het is een proces waar we, behalve de globale lezersopvatting, ook andere vanzelfsprekendheden terug vinden

als bij de hoofdredactie, nieuwscoördinatoren en journalisten. De belangrijkste voor mijn onderzoeksvraag is de dominante opvatting van het toespitsen op ‘nieuws’. De invulling van de definitie verschilt echter in een zekere mate van die van de journalisten. En soms kan dat voor frustraties bij journalisten zorgen, want de visie op ‘nieuws’ van eindredacteuren kan de *invulling* van het oorspronkelijke artikel wijzigen. (zie 3.2)

### 3.1. DE HOOGSTE NIEUWSWAARDE ZICHTBAAR IN TITEL EN INLEIDING

Naast de spelling-en grammaticacontrole, is een tweede belangrijke taak van de eindredacteuren checken of de *focus* van het artikel wel goed ligt. Dat betekent dat de *invulling* van het artikel, het nieuwswaardegewicht dat aan de informatie wordt toegekend, weerspiegeld dient te worden in de uitgeschreven artikeltekst. Deze bevinding wordt niet expliciet verkondigd, maar dat blijkt wel zo te zijn uit de analyse van de veldnota's.

Een eindredacteur vertelt: “Het schrijven van een thesis is niet zoals een krant. De specificiteit van een krant ligt erin dat het belangrijkste nooit onderaan mag staan. Je moet niet naar iets toewerken, vooral niet bij een nieuwsbericht.”

Eindredacteuren worden verwacht om de *essentie*, ‘hét nieuws’, te herkennen in de artikels. Zij moeten met andere woorden de waarde van de informatie kunnen inschatten en controleren of die aansluit bij de *artikelopbouw*. Vermits journalisten een artikel schrijven (*invullen* en *uitschrijven*), ligt de grootste verantwoordelijkheid van de opbouw van het artikel bij hen. Slechts in heel uitzonderlijke gevallen draaien eindredacteuren de *artikelopbouw* helemaal om als de *artikelruimte* niet verandert.

Journalisten, die het artikel *uitschrijven*, hebben er in principe al voor gezorgd dat het ‘nieuws’ structureel gemakkelijk te herkennen is. De regel geldt immers dat het “essentiële” (het ‘nieuws’) in de inleiding moet staan en in het begin van de tekst, en in de “kop”(de titel). De definitie van ‘nieuws’ die journalisten dus hanteren, bepaalt sterk hoe een artikel wordt opgebouwd: wat er in de inleiding komt en welke informatie boven en onderaan in de *artikelopbouw* wordt gezet.

Journalist: “De opening mag niet hetzelfde zijn dan de titel. Je mag de mensen ook niet op hun honger laten. Het is daarom fout om uit het einde van het artikel de titel te halen. De titel is de essentie. Je moet de mensen wel verrassen met je laatste zinnen. Je moet ervan uitgaan dat je in je artikel vertrekt van de essentie, maar als je artikel te kort is, kan je nog meer informatie halen uit de documenten waarop je baseert voor het schrijven van een artikel.”

Het ene artikel is het andere niet. Vanuit de hoofdredactie wordt creativiteit bovendien gestimuleerd, maar dat neemt niet weg dat er wel opbouwpatronen zijn. Journalisten maken een combinatie van de twee voorgeschreven keurslijven in handboeken: antwoorden op de 5 W's en het "belangrijkste" bovenaan het artikel. Onderzoek heeft uitgewezen dat socialisatie op een redactie veel sterker bepaalt hoe journalisten te werk gaan. Voorgeschreven keurslijven liggen dus niet aan de basis. Wat dan wel?

Tijdens dit onderzoek kwam ik tot de bevinding dat de definiëring van het *artikellabel* en de definiëring van de *opzet* de *artikelopbouw* determineert. Het moment van de agendaplanning heeft dus een rechtstreekse link met het eindredactieproces. De nieuwscoördinatoren brengen de eindredactie op de hoogte van de uiteindelijke definiëring van het *onderwerp* of de *focus* van het artikel, het *paginalabel* en het *artikeltype*. Het *artikellabel* worden ze zelf verwacht te kunnen definiëren. Uiteindelijk is dat *artikellabel* niet zo belangrijk voor het werk van de eindredacteuren, want ze moeten uit elk artikel het 'nieuws' kunnen herkennen, zo blijkt uit de argumenten voor het schrappen van informatie en het "naar voor halen van 'nieuws'."

De concrete communicatie heeft wel een belangrijke invloed op hoe een *artikelopbouw* uiteindelijk gepubliceerd wordt. Eindredacteuren baseren zich immers op wat hen wordt meegedeeld. Sommige eindredacteuren lezen ook heel het artikel "om een goed begrip te krijgen" van wat de journalist aanduidt met 'nieuws' en zeggen dat ze als eindredacteur op de hoogte moeten blijven van de actualiteit. En toch, eindredacteuren krijgen soms de kritiek dat ze het 'nieuws' niet goed kunnen inschatten. Is het enkel toe te wijten aan miscommunicaties?

### 3.2. FRUSTRATIES GAAN OVER ESSENTIES-VERDER-IN-DE-TEKST, EERDER DAN OVER DE "ESSENTIE": DE DISCUSSIE OVER NUANCERINGEN

Het is meestal niet zo dat de journalist er een andere visie op nahoudt dan de eindredacteur, vertelt een eindredacteur. Wat er niet expliciet aan toegevoegd wordt is dat het dan gaat over de visie met betrekking tot de *essentie* van het artikel of met andere woorden: het 'nieuws' dat in één of twee zinnen kan worden verteld, en niet over wat de journalist verder in de tekst als 'essenties' (zie 2.2.5.) beschouwd.

De achterliggende reden van de frustraties is daarom eigenlijk een verschillende inschatting van nieuwswaarden, niet enkel van ‘nieuws’. De essenties verder in de tekst komen op de tweede plaats bij eindredacteuren. Als ik eindredacteuren vroeg wat ze belangrijk vonden aan een artikel dat verwezen ze expliciet of impliciet naar ‘hét nieuws’. Waarop zij ook moeten letten is dat een antwoord is geformuleerd op de 5 W’s. Deze zien zij eerder als ‘essenties in tweede instantie’.

Maar onder de noemer ‘essenties’ vallen volgens journalisten ook nuancerings. Die vinden zij even belangrijk, vooral omdat ze deel uitmaken van hun relatie met bronnen. Nuancerings zijn een voorwaarde om tot een vertrouwensrelatie te komen, die zo belangrijk blijkt te zijn om ‘nieuws’ te bekomen:

Journalist: “Ik vind het belangrijk dat de woorden van de bron correct in de krant staan. Ik heb er één (reactie, sj) moeten weglaten, omdat ik niet genoeg plaats had. Bij de eindredactie hadden ze dan waarschijnlijk de nuancing weggelaten.”

Onderzoeker: “Waarom wou je dat niet riskeren?”

Journalist: “Uit respect voor de bron. Zij vertrouwen mij. Het moet juist zijn.”

Nuancerings kunnen bovendien zelf de *essentie* uitmaken. Het is dus ook een kwestie van het hanteren van een bepaalde nieuwsdefinitie. Een nieuwsdefinitie die gebaseerd is op waarden uit de dominante beroepsideologie: ‘the whole truth’ (zie literatuur deel 1.3.2.) Beroepsideologische waarden die niet per se enkel geassocieerd wordt met journalisten<sup>24</sup>, hoewel dat meestal het geval blijkt te zijn, omdat zij diegenen zijn die rechtstreeks contact hebben met de bronnen die opgenomen zijn in het artikel.

Zo was er een conflict over een “follow-up” over de zaak Remmery en Naïma naar aanleiding van het concretiseren van de verschillende visies van een eindredacteur en de journalist over hun eigen rol. Aanvankelijk stond dat er in het midden van het artikel dat het parket speciale aandacht had voor de website van Herbert Verbeke. De *focus* die de journalist legde, was dat vingerafdrukken nog geen briefschrijver hebben aangeduid.

Een collega-journalist vertelde: “Journalist F wilde zich wat indekken door de focus te leggen op het feit dat er nog geen vingerafdrukken zijn overeengekomen. De eindredactie heeft dat ongenueanceerd naar boven gehaald. De

---

<sup>24</sup> Zo kreeg een eindredacteur volgende kritiek vanwege de hoofdredactie via de chef eindredactie: “Het echte nieuws zat in het midden van het stuk: dat er nog kinderarbeid is”.

De eindredacteur brengt daar tegen in: “Er stond in ‘nog niet iedereen naar behoren’. Dat wil toch niet zeggen dat er zoveel kinderarbeid is.”

journalist krijgt nu klachten van het parket dat ze niet hebben gezegd wat in de krant staat.” De journalist zelf zegt dat hij “in de grond zakt.”<sup>25</sup>

Later vraag ik de eindredacteur waarom hij het heeft veranderd en hij beargumenteert:

“Het eerste deel van het artikel is geen nieuws. De vingerafdrukken hebben nog niets opgeleverd. Er was te weinig plaats, dus moest ik schrappen. Dit is al een groot artikel voor op de eerste pagina.”

Ik leg de reden voor aan de collega-journalist en die reageert:

“Is dat geen nieuws? Omdat het niets opgeleverd heeft? Ze hebben daar zo een tamtam van gemaakt dat ze nu eindelijk gingen weten wie de dader was, en dan vinden ze niemand.”

Het tillen aan de informatie die aanvankelijk wordt meegegeven, heeft dus een zeer bepalende invloed op de *artikelopbouw*. Het is dus in wezen een discussie over het toekennen van nieuwswaardegewichten. De collega-journalist voegt er trouwens aan toe dat hij het artikel zelf anders had ingeleid.

Soms zijn eindredacteurs genoodzaakt een artikel in te korten omwille van een gebrek aan *artikelruimte*. Het kan gaan om slechts enkele zinnen die geschrapt worden, maar af en toe wordt een artikel voor de helft of meer gereduceerd. De *essentie* en de ‘essentiële antwoorden’ op de 5 W’s krijgen voorrang om te blijven staan. Binnen elke paragraaf wordt met andere woorden ook gezocht naar de “essentie”.

De eindredacteur stelt zich dan soms de vraag of het artikel überhaupt meegegeven moet worden. “Als er nieuws instaat”, is het doorslaggevende argument. Soms komen artikels die oorspronkelijk “uitgewerkt” waren dus toch niet als dusdanig in de krant. Het uitleggen van verbanden wordt bijgevolg ook gereduceerd tot een minimum. Soms worden ze verschoven naar een latere publicatiedatum. Het is een kwestie van het afwegen van nieuwswaarden. Meestal is het die van de snelheid primeert en wordt de dominante visie over de eigenheid van de krant bevestigd.

Wanneer eindredacteurs niet zo “drastisch” moeten “snoeien” kunnen ze er in principe voor kiezen om de afweging te maken één essentie genuanceerd te houden, maar ze kiezen er toch eerder voor om meer

---

<sup>25</sup> Dit geval werd erkend als een fout en werd de dag erna in de krant rechtgezet met het artikel “Nog geen spoor naar bedreiger Remmery.”

essenties te laten staan en de nuancering weg te laten. Zo blijkt uit gesprekken met de journalisten over de eindredacteuren en de volgende opmerking van een eindredacteur:

Hij kiest voor een andere, “betere” titel dan de oorspronkelijke: ‘Wij blijven allochtonen met grote mond.’ De titel waarvoor hij kiest, is een deel van een citaat verder in de tekst: ‘Voor de gewone Belg blijven wij allochtonen met een grote mond.’ In de nieuwe titel wordt de indruk gewekt dat de geïnterviewde persoon het als een streefdoel ziet om als allochtoon een grote mond te hebben. De geïnterviewde is trouwens zelf een allochtoon.

Onderzoeker: “Waarom mag het eerste deel van het citaat niet blijven staan?”

Eindredacteur: “In een titel is er geen plaats voor nuancering. Spijtig genoeg. Dit citaat is te lang.”

### 3.3. DETAILS SCHRAPPEN AAN DE ENE KANT (‘overbodige details’) EN TOEVOEGEN AAN DE ANDERE KANT (‘noodzakelijke details’): EEN KWESTIE VAN VERWACHTE LEZERSINTERESSES

Een gebrek aan *artikelruimte* of niet: eindredacteuren halen alles wat zij als “overbodig” beschouwen in een artikel er uit. Eén van de eindredacteuren vermeldt het als een criterium voor een “goede schrijver”:

“Een goede medewerker is iemand met een goed taalgebruik, informatieve inhoud, essentiële gegevens opneemt en geen geklets.”

Met “overbodigheden” wordt verwezen naar details, maar duidelijk is er een verschil tussen ‘overbodige details’ en ‘noodzakelijke details’. Noodzakelijke details zijn het tegenovergestelde van ‘overbodige details’. Ze zijn net noodzakelijk om een gebeuren te begrijpen. Het zijn verwijzingen naar de situering van een gebeurtenis, persoon of uitspraak. Het is informatie die de nieuwswaarde van de *essentie* en het artikel aantonen, omdat eindredacteuren ervan uitgaan dat lezers bijvoorbeeld zelf bij een artikel over een conflict tussen twee politici het verband kunnen leggen tussen een uitspraak van een politicus en de waarden van zijn partij. En dat lezers bijgevolg zelf de nieuwswaarde kunnen herkennen met een opmerking als: “Amai, dat is straf dat die dat zegt!” Eindredacteuren worden verwacht erop toe te zien dat die noodzakelijke details eraan toe te voegen als ze er nog niet instaan, zoals in het volgende voorbeeld:



Eindredacteur: “Als je als journalist een artikel schrijft, moet je daar genoeg achtergrond bij geven. Daar wordt door de eindredactie op gelet. Als je schrijft over iets naar aanleiding van een ander gebeuren (dat al in het nieuws is geweest) dan moet je daar in een paar regels naar verwijzen.”

Onderzoeker: “Wat doe je als dat niet het geval is?”

Eindredacteur: “Soms zelf erbij zetten. Bijvoorbeeld in dit geval: AEL, niemand kent dat waarschijnlijk in Strombeek-Bever. Maar iedereen kent Abou Jhajjah doordat die lang in het nieuws is geweest. Dan gaan de mensen die herkennen en zeggen van ‘aja’.”

Onderzoeker: “Dan gaan de mensen een link zien waardoor ze de AEL beter gaan kunnen situeren?”

Eindredacteur: “Ja.”

Het is een (onbewuste) manier om verbanden te leggen en dus de complexiteit tegemoet te komen, maar het suggereert dat er van de lezer wordt verwacht dat die de verbanden kan leggen op basis van zijn of haar voorkennis. Dat impliceert dan bijgevolg ook de opvatting dat lezers die dit stuk lezen wel vaker over dit *onderwerp of thema* lezen. Waarvoor het ‘noodzakelijke detail’ staat, wordt immers niet uitgelegd. Dit suggereert dat er van de lezer wordt verwacht dat die dat weet.

Eindredacteur: “Je mag niet te veel voorkennis van de lezer verwachten, maar je mag hem ook niet betuttelen. Overbodige en logische gegevens schrap je daarom best.”

Deze achtergrondinformatie wordt door journalisten en eindredacteuren dus niet gedefinieerd als ‘het uitleggen van verbanden’. Daarom duid ik het aan als een *indicatie*, en geen *uitleg*.

Het is niet de taak van de eindredacteuren om *uitleg* toe te voegen aan artikels, wel *indicaties*. Dat kunnen we beschouwen als een uiting van het toekennen van een hogere nieuwswaarde aan concrete gebeurtenissen (in de brede zin van het woord) dan de complexe abstracties, zoals de waarden waarvoor partijen staan.

Eindredacteuren worden ook verwacht technische termen en afkortingen te verklaren. Hoewel, dat gebeurt niet altijd. Dat komt, omdat de tweeledige lezersdefinitie ook aanwezig is bij de eindredacteuren. Sommigen vertelden mij dat “elk artikel aan dezelfde normen moest voldoen” en dat “het geen sleutel is die je in je hoofd omdraait” als je met een bepaalde pagina bezig bent.

Maar een andere eindredacteur zei bij het ‘verbeteren’ van een financieel artikel:

“Het is duidelijk te zien aan de titel dat het economisch (financieel, sj) nieuws is. Enkel mensen die in economie geïnteresseerd zijn zullen het artikel lezen, en die weten wel wat joint-venture (samenwerkingsakkoord, sj) is. Anders moet je ook dividenden en dergelijke uitleggen. Je moet toch een beetje voorkennis veronderstellen. ... Je moet een evenwicht vinden op het vlak van technische termen: tussen verveling en verduidelijken.”

In eerste instantie wordt er dus van uitgegaan dat lezers niet alle artikels in de krant lezen, maar deze die hen interesseren. Dat uit zich bijgevolg in het denken over interesses in termen van *paginalabels*, maar tegelijk wordt er (op de hele redactie) ervan uitgegaan dat interesses niet per se hoeven aan te sluiten bij nauwe betrokkenheid ermee in het dagelijkse leven. Over financiële artikels zei een (niet-financiële) journalist bijvoorbeeld: “Daarvoor koop je een andere krant.”

Het verschillend invullen van het begrip ‘overbodigheden’ door journalisten en eindredacteuren kunnen we dus eigenlijk herleiden tot een licht verschillend denken over de lezer en diens interesses die vervat zitten in de licht verschillende nieuwswaarden en in de frustraties soms tot gevolg.

Eindredacteuren steunen niet op een journalistieke beroepsideologie en bronnenrelatie in hun dagelijkse praktijken. Enkel eindredacteuren met een journalistiek verleden verwijzen daarnaar en zeggen dat ze daarmee rekening houden als ze een artikel bewerken: “Het blijft iemand anders’ stuk wiens naam eronder staat,” vertelt een eindredacteur.

We kunnen dus besluiten dat het eindredactieproces vooral en duidelijker focust op de commerciële logica: ‘dat wat de lezer interesseert’, door de makers van deze krant gedefinieerd als ‘nieuws’. En het journalistieke proces een combinatie maakt van de journalistieke logica en de commerciële: ‘dat wat de lezer kan interesseren - dat wat maatschappelijk relevant is<sup>26</sup> -, maar rekening houdend met het correct weergeven van de bronneninformatie’.

---

<sup>26</sup> Een financiële journalist verwees hiermee naar informatie dat het dagelijkse leven van de lezer zou beïnvloeden en informatie die hij zou kunnen gebruiken om met die verandering (gebeurtenis) rationeel om te gaan.

### 3.4. HET AANTREKKELIJK MAKEN OM LEZEN VOOR DE LEZER

#### 3.4.1. Leesbaarheid en *artikelopbouw (format)*

Het aantrekkelijk maken door woord- en zinsconstructies verwijst naar de opvatting dat de krant, naast een informatieve, ook een ontspannende rol moet vervullen: ‘mensen moeten de krant lezen aangenaam vinden en het niet als een zware brok ervaren waar ze zich moeten doorworstelen om geïnformeerd te worden. Het is vooral de taak van de eindredacteur om daarop toe te zien, hoewel journalisten daar al rekening mee houden als ze een artikel *uitschrijven*.

Eindredacteurs worden verwacht zich in de plaats te stellen van de lezer, een lezer die snel wil weten waarover het gaat, een lezer die zich gemakkelijk wil oriënteren in de krant. Een lezer die zich, zoals een journalist het zei, leeft in een “zapcultuur”. Deze argumenten zijn niet expliciet aanwezig in het discours van de eindredacteurs, maar ze hebben het wel over het vermijden van een grote ‘brok’ doorlopende tekst, want “dat is gemakkelijker te lezen”:

Eindredacteur: “Een tekst mag niet uit grote blokken bestaan. Je moet ze indelen in paragrafen. Anders wil de lezer waarschijnlijk niet verder lezen.”

Het is voor die lezer dat eindredacteurs de krantenartikels aantrekkelijk moeten maken. Zoals in het begin van het hoofdstuk is gezegd, zit ook het eindredactieproces vol vanzelfsprekendheden, hoewel de eindredacteurs het woord “lezer” vaak wel spontaan in de mond nemen als ze het over leesbaarheid hebben. Hoe met de *format* van artikels wordt omgegaan is ook hier te herleiden tot nieuwswaarden. Nieuwswaarden die in mindere mate betrekking hebben op het invullen van krantenartikels, maar hoofdzakelijk op het uitschrijven ervan. Ze zijn een middel om de artikels af te stemmen op de (ingebeelde) verwachtingen van de lezers. Ik zal ze hier *leesbaarheidswaarden* noemen, omdat het de taak is van eindredacteurs om de artikels op het vlak van de leesbaarheid te beoordelen. Een tekst moet “vlot lezen” en “duidelijk” zijn. Dat verwijst naar de verstaanbaarheid van woorden en zinsconstructies.

“Als eindredacteur moet je ernaar streven dat alle artikels gelezen worden”, zegt een eindredacteur. Niet door iedereen bedoelt hij, maar dat wie het wil lezen wel heel het artikel leest. Daarom houden ze vast aan concrete regels: een artikel moet een titel hebben, in een artikel langer dan een kort bericht moeten ook

tussentitels staan, onder een foto hoort een ondertekening en “een inleiding is niet enkel een samenvatting, maar ook een *teaser*” . Want dat “zijn ingangen om de lezer aan te trekken om het artikel te lezen.” Deze mogen niet “te lang” zijn, enkel de ‘essentie’ bevatten. De inleiding mag bijvoorbeeld niet langer dan uit vier korte zinnen bestaan. Anders wordt erin geschrapt. “Als het genoeg aanzet, is het lang genoeg”.

Opvallend is dat er vanuit gegaan wordt dat ‘nieuws’ op zich een middel is om de lezer aan te trekken. De aandacht trekken met mysterie is niet de gewoonte, in tegendeel: de inleiding en titel worden herschreven “wanneer het niet meteen duidelijk is waarover het artikel gaat”. Ze moeten met andere woorden “de lading dekken”.

De globale opvatting van de lezer bij deze (populaire) krant leidt ertoe dat de lay-out er verschillend uitziet dan van de zogenaamde kwaliteitskranten. Er wordt vaker geopteerd om een artikel op te splitsen in kaders van verschillende formaten. Elk kader heeft een link met het hoofdartikel, maar belicht één aspect ervan. Een lezer die niet geïnteresseerd is in het hoofdartikel, is dat misschien wel in het kader, denken journalisten. Eindredacteuren hebben niet de neiging om een groot artikel op te splitsen in kaders, maar verwachten van de journalisten dat ze dat doen.

Omdat krantenmakers in het algemeen ervan uitgaan dat complexe materies op zich de niet-zeer-geïnteresseerde lezers niet aanspreken, proberen journalisten en eindredacteuren ten minste hun aandacht te trekken naar het artikel. Maar dat lijkt voor alle artikels te gelden. Eindredacteuren lijken er niet bewust bij stil te staan in hun concrete praktijken dat ze een artikel over een complexe materie aantrekkelijk maken. Waar ze wel bewuster bij stil staan is dat ze een artikel aantrekkelijk maken voor een publiek dat kan geïnteresseerd zijn in het *onderwerp* of *thema*.

### **3.4.2. De definiëring van artikellabels en paginalabels vormen het kader voor het “opleuken”**

Wanneer eindredacteuren het expliciet hebben over het aantrekkelijk maken met “teasers”, dan nemen ze het woord “opleuken” in de mond. En zoals in de volgende citaten duidelijk wordt, verwijst dat naar de *toon* van een artikel. Het is de teneur die in de titel weerspiegeld dient te worden. Sommige eindredacteuren lezen het hele artikel om de teneur te vatten. Niet iedereen doet dat of heeft daar de tijd voor. Maar vermits de hele tekst een *artikellabel* draagt, baseren eindredacteuren zich eerder daarop, alsook op het

*paginalabel* dat samenhangt met het artikel. Op die manier wordt over de *toon* van het artikel ook gedacht in termen van nieuwswaarden, zo blijkt:

Eindredacteur: “Economisch nieuws kan je moeilijk opleuken. Het is een pagina die serieus verdraagt. Je probeert het interessant te maken door de kop, tussentitels en er quotes uit te halen.”

“De titel van het artikel over ‘t Baskenland was te droog. Die mocht opgeklopt worden om aan te tonen dat het iets belangrijks was: de zoon van X was aan de haak geslagen”. (kritiek van de hoofdredactie naar de eindredactie toe)

De *toon* van een artikel wordt als een element van de beoordeling van ‘goede journalistiek’ beschouwd, maar is een vanzelfsprekendheid. Spontaan hebben actoren het over: “leuk, geestig, droog, serieus, mooi”. Er wordt niet lang en heel bewust nagedacht over welke toon bij een gebeuren past. Die *toon* is eerder ingebed in de definiëring van het *artikellabel* en de *paginalabel*.

Dit betekent voor het weergeven van complexe materies dat vanaf de agendaplanning de *toon* van het artikel al wordt aangegeven. Het gaat niet enkel om bepaalde woordkeuzes, maar vooral om de *invalshoek* die wordt gekozen. Nieuwscöördinatoren definiëren een *onderwerp* in een bepaalde richting (de kern van de zaak). Dat vormt de basis voor de *invalshoek* (wiens stem wordt gehoord) en leidt ertoe dat er al dan niet bewust wordt over nagedacht dat het *onderwerp* deel uitmaakt van een complex thema. Wordt het *onderwerp* van een artikel bijvoorbeeld als een “Mooi verhaal” gelabeld, dan zal de *invalshoek* de ‘ik’ van de hoofdrolspeler(s) in het verhaal zijn. Dat leidt er bijgevolg toe dat meer gevoelsmatige informatie in het artikel zal worden opgenomen, en niet de complexe verbanden worden uitgelegd. Er werd bijvoorbeeld “Een dokter die moslim is in Antwerpen” op de agendaplanning gezet. Een nieuwscöördinator zegt daarover: “Dat is een mooi verhaal van integratie. De Vlaams Bloklers zullen blij zijn,” waarop wordt voorgesteld om op zoek te gaan naar “een paar leuke verhalen”.

### **3.4.3. Schrik voor herhaling doorheen het hele schrijfproces**

Eens de lezer de titel en de inleiding begint te lezen, moet hij vastgehouden worden. Eindredacteurs hechten daarom heel veel belang aan woordgebruik en creativiteit. Zo is er de heel dominante regel: nooit

twee keer hetzelfde woord in opeenvolgende zinnen gebruiken, want “dan lijkt het alsof je minder inspiratie hebt, en dat doet minder vlot lezen.” “Het is lelijk.”

Het is opvallend hoe sterk die *leesbaarheidswaarde* - het bannen van “herhalingen” - is doorgedrongen in het eindredactieproces, alsook het schrappen van “overbodigheden” (‘overbodige details’, zie 3.3.). Het zit zo diep dat ze in hun argumenten niet rechtstreeks verwezen naar de lezers, maar wel zichzelf als referentiepunt namen of gewoon beargumenteerden dat ‘het niet hoorde’.

Ik heb een gesprek met een chef eindredactie, waaruit blijkt dat veel belang gehecht wordt aan de lay-out van de krant: Hij vertelt dat hij het niet mooi vindt dat in titels twee dezelfde woorden naast elkaar staan. Hij verwijst naar de Nederlandse krant ‘de Telegraaf’.

Ik, onderzoeker, zeg dat die opvatting heel sterk leeft bij de eindredacteuren.

Hij: ‘Dat is maar normaal’.

Ik vraag of hij er weet van heeft of de lezers van de krant dat belangrijk vinden.

Hij: “Goeie vraag” (en denkt even na). Hij vermoedt dat de lezer dat ook vindt, maar is daar niet zeker van. Hij weet niet of Het Nieuwsblad daar onderzoek naar gedaan heeft, maar denkt het wel. Hij stelt zich tijdens het gesprek wel de vraag of het zo belangrijk is, omdat ‘de Telegraaf’ “een rommeltje is”, maar toch heel veel lezers heeft. ‘De Telegraaf’ heeft goede artikels, maar een slechte lay-out, zegt hij. Dat vindt hij storend en hij zou niet verder lezen. “Het kon evengoed een mooie titel zijn. Het neemt misschien meer tijd en moeite, maar je kan er wel naar streven.”

Voor het weergeven van complexe materies is deze opvatting van eindredacteuren minder relevant, maar het toont toch aan het *uitschrijven* ook in het teken van de eigenheid van de krant staat. Het aantrekkelijk maken van artikels weerspiegelt de dominante opvatting dat de krant ‘nieuws’ moet geven. ‘Nieuws’ dus ook in de zin van woordgebruik en “overbodigheden”. Er wordt niet bewust stilgestaan bij de voorgeschreven opvatting van ‘dat is wat de lezers willen’, maar de praktijken op het niveau van de eindredactie liggen in dezelfde lijn dan die van de nieuwscoördinatoren en journalisten: er moet uiteindelijk in het artikel staan wat nog niet eerder is gezegd. En als het al eerder is gezegd, moet het “anders worden gezegd”.

## BESLUIT

De belangrijkste beslissingen die een journalist in een bepaalde richting sturen bij het *invullen* van zijn of haar artikel, vloeien voort uit de specifieke overlegruimte tussen hen en hun oversten. Opdrachten vanwege nieuwscoördinatoren en hoofdredacteuren worden verwacht nageleefd te worden door de journalisten en bepalen dus gedeeltelijk het uiteindelijke resultaat.

Tijdens de agendaplanning worden gebeurtenissen op de agenda *gezet*, *onderwerpen* gedefinieerd, en krijgt een *opzet* vorm. Dat gebeurt in het teken van de nieuwsdefinitie en de set van nieuwswaarden die deze krant hanteert. Hoofdredacteuren zijn op dit niveau het meest bewust bezig met het afstemmen van de belangrijkste kenmerken van de krant op de verwachte lezerswensen en -interesses.

Die kenmerken doordringen de beslissingen van nieuwscoördinatoren eerder door socialisatie. ‘Wat de lezer interesseert’ zit bij hen hoofdzakelijk in vanzelfsprekendheden, in nieuwswaarden en worden geuit in termen van *paginalabels*, *artikellabels*, *artikeltypes*, *onderwerpen* en concrete opdrachten.

De eigenheid van de krant bestaat erin in te spelen op het (meest) actuele. Daaruit leiden andere auteurs af dat complexe materies, zoals tendensen, niet als ‘nieuwswaardig’ worden beschouwd, tenzij ze “ontploffen”. Maar uit dit onderzoek blijkt dat de nieuwswaarde die aan een tendens wordt gehecht eerder eigen is aan de profilering van een bepaalde krant, die wordt geconcretiseerd in beslissingen op het niveau van de agendaplanning. Soms worden tendensen immers als selectie criterium gebruikt en bieden ze een uitweg om niet in herhaling te vallen en toch iets ‘nieuws’ te brengen.

De definiëringen uitgedragen door de nieuwscoördinatoren vinden hun weg op hun beurt naar de journalisten door de opdrachtenverdeling. Journalisten ontwikkelen een specialisatie die als legitimatie dient om hen bepaalde *onderwerpen* en *thema's* toe te wijzen. Niet enkel de voorkennis van journalisten is daarin bepalend, maar ook de consensus over de nieuwsdefinitie en het niet in herhaling vallen. Journalisten zijn in staat zelf nieuwswaarden in te schatten en *artikellabels* en *artikeltypes* te definiëren. Ze zeggen dat ze weten hoe ze de nieuwscoördinatoren moeten “bespelen”. Dat geldt echter niet tot in het oneindige. Nieuwscoördinatoren maken hoe dan ook vooronderstellingen over gebeurtenissen, *onderwerpen* en bronnen. Het is de specifieke relatie tussen de nieuwscoördinatoren en journalisten die de mogelijkheden tot overleg en de autonomie van de journalist bepalen, en bijgevolg de hele (oorspronkelijke) *opzet* van het artikel.

De (gespecialiseerde) journalisten zetten niet alles wat ze weten in het artikel. Ze baseren zich voor de informatievergaring en –selectie op “wat de lezer zou interesseren”, de lezer van dit artikel. Het slaat dus niet rechtstreeks op het globale lezersbeeld, hoewel journalisten daar hun praktijken op afstemmen. De lezer van deze krant zou vooral geïnteresseerd zijn in *essenties*. Achtergrondinformatie is dan informatie over de actoren van het *onderwerp*, die al dan niet rechtsreeks betrekking hebben op de *essentie*. Het is informatie die de “maatschappelijke relevantie”, “het belang van het nieuws” aantoont.

De globale opvatting over de lezer wordt ook weerspiegeld in de lay-out van de krant. Het is de taak van de eindredacteuren om te controleren of de uitgeschreven tekst en lay-out afgestemd is op het globale lezersbeeld én op de eigenheid van deze krant: dat de *artikelopbouw* het nieuwswaardegewicht van de opgenomen informatie weerspiegelt.

De herhalingsvrees - ‘brengen wat onze lezers zou kunnen interesseren, maar niet is verschenen in een andere krant of op televisie, alleszins niet in die uitwerking’ – situeert zich in die definitie hoofdzakelijk op het niveau van de agendaplanning. Maar het niet in herhaling willen vallen, is een norm die ook geconcretiseerd wordt in de praktijken van journalisten en eindredacteuren. Het is een deel van de opvattingen over nieuwswaarden op deze redactie. Over het algemeen is er een grote consensus, maar die opvattingen kunnen licht verschillen *qua* omschrijving van het begrip al naargelang de positie van een actor in de nieuwsorganisatie. Dat leidt tot kritieken over “het niet goed inschatten van nieuws”.

Frustraties verwijzen naar opvattingen over de rol van de krant, de journalist en de lezer. Ik heb in de thesis vooral toegespitst op de verzuchtingen van de journalisten, maar dat wil niet zeggen dat het ook niet andersom geldt. Die verzuchtingen verwijzen dus eigenlijk naar de afweging vanwege een actor in een bepaalde positie tussen de commerciële logica ‘dat wat de lezer aanzet om de krant te lezen en te kopen’ (de *essentie*) en de journalistieke logica (beroepswaarden): ‘nauwkeurigheid en een objectieve weergave’ (de *essenties*). Die laatste verwijst hier echter niet naar het gros van de lezers, maar naar de relatie tussen journalisten en hun bronnen. Hoewel in de meest dominante beroepsideologieën van vandaag wordt gepleit voor een interpretatieve rol van de journalist naar de lezer toe, plaatsen deze journalisten zich bij het citeren wel nog steeds in die van een ‘recorder’.

Voor het coherent weergeven van complexe materies is dit op zich niet problematisch, maar dat wordt het wel door de manier waarop journalisten “achtergrondinformatie” definiëren. Ze werken rond een *focus*, vertrekken vanuit een *kapstok*, zijn steeds op zoek naar ‘nieuws’ en de *essenties* binnen de informatieverzameling en hangen de afbakening van hun informatie die ze uiteindelijk opnemen in het



artikel daaraan op. Ze wijten het aan de eigenheid van de krant en de *artikelruimte* die daarmee wordt geassocieerd en stellen de invulling van hun eigen rol daardoor niet in vraag.

## ALGEMENE CONCLUSIE

Veel van mijn onderzoeksbevindingen bevestigen wat in de bestaande literatuur al langer bekend is. Dat komt de mogelijkheid om de onderzoeksresultaten die daarbij aansluiten te generaliseren tegemoet.<sup>27</sup> De belangrijkste onderliggende motieven om krantenartikels te schrijven zijn ook in deze case-studie het denken in termen van krantennormen en actualiteitswaarden. Een krant profileert zich als nieuwsmidium en dat vindt een ruime steun bij de nieuwsmakers op de redactie (hoofdredacteurs, nieuwscoördinatoren, journalisten en eindredacteurs).

### **Het moet niet noodzakelijk “ontploffen”**

Bij alle actoren van het schrijfproces in deze studie is er een grote consensus over de prioriteit om ‘nieuws’ te brengen. Dat komt tot uiting in alle formele gesprekken tussen mij en de onderzochte personen, en tussen de nieuwsmakers op alle niveaus onderling in de nieuwsproductie bij de selectie van onderwerpen en informatie binnen de artikels. Zonder ‘nieuwswaardige’ *aanleiding* die gedefinieerd wordt als een gebeurtenis (met een begin, midden en einde) wordt er als vanzelfsprekend niet overgegaan tot het *schrijven* van een artikel. Een tendens moet bijgevolg een actuele uiting inhouden. Zoals David Buckingham (2000) in een onderzoek naar televisiemakers tot de bevinding kwam dat mensen niet geïnteresseerd zijn in tendensen, is die opvatting ook op de redactie van Het Nieuwsblad terug te vinden. Dat leid ik af uit het streven naar het ophangen van een tendens aan een persoonlijk verhaal, “omdat dat de drempel doet verlagen”.

Maar dat wil niet noodzakelijk zeggen dat een gebeurtenis in alle gevallen een grotere nieuwswaarde heeft en dat “het moet ontploffen” voor er een artikel over een tendens wordt aan besteed, zoals Paul Rock zegt. (literatuurstudie 2.1.1.) Er is één tegenvoorbeeld gevonden in deze studie. Een tendens kan als

---

<sup>27</sup> Om de betrouwbaarheid van de generalisaties te garanderen, heb ik een gedetailleerde beschrijving van de onderzoeksmethode gemaakt en alle veldnota's uitgetypt. (Zie bijlagen, alsook empirische opzet)

Ik heb me voor de dataverzameling en -analyse niet enkel gebaseerd op spontane uitspraken, mondelinge discours en opgeschreven beleidsvoorschriften, maar ben hoofdzakelijk vanuit concrete handelingen vertrokken. Ik heb journalisten en eindredacteurs (de focussen van dit onderzoek) geconfronteerd met hun handelingen tijdens de informatieverzameling en het uitgeschreven resultaat (*triangulatie*).

selectie criterium beschouwd worden om een groter publiek voor een bepaald artikel aan te trekken. Maar dit blijkt wel een uitzondering op de regel te zijn.

Los van de bevinding dat tendensen meestal niet als selectie criterium gebruikt worden, toont het tegenvoorbeeld aan dat dé krant als dusdanig niet bestaat. De invulling van de technische mogelijkheid om elke 24 uur een nieuwe krant te publiceren, verschilt van organisatie tot organisatie. De nieuwswaarden die aan gebeurtenissen en tendensen worden gehecht, is eerder een zaak van de (gewenste) profilering van de krant. John McManus ontdekte trouwens dat de aandacht voor alle criteria verschilt van nieuwsorganisatie tot nieuwsorganisatie naargelang de verhouding tussen de commerciële en journalistieke logica. (literatuur 3.1.1.)

Die profilering dient volgens de hoofdredactie van Het Nieuwsblad een weerspiegeling te zijn van de wensen van het doelpubliek ('dat wat de lezer interesseert'). Op dit niveau situeren zich dus hoofdzakelijk de commerciële motieven. Het is de hoofdredactie en het management die op basis van publieksonderzoek de inhoudelijke waarden van die profilering neerschrijven. Maar om die daadwerkelijk ook in de praktijk om te zetten, is de hoofdredactie ook aanwezig op de werkvloer en is de overlegrelatie tussen hoofdredacteuren, nieuwscoördinatoren en journalisten bepalend voor concrete beslissingen en handelingen. Op die manier vinden de commerciële waarden hun weg op het journalistieke terrein.

### **Nieuwswaarden om te overleven: iedereen op post!**

Journalisten zijn er zich van bewust dat ze een rol als 'werknemer' opnemen (cfr. Tunstall, 1971) en dat de commerciële motieven worden geconcretiseerd in beslissingen op de redactie op het niveau van de nieuwscoördinatoren. Maar hoewel journalisten een werknemer binnen een bedrijf zijn, linken ze hun eigen praktijken niet rechtstreeks aan verkoopcijfers. Ze streven er wel naar dat potentieel geïnteresseerde lezers van het *onderwerp* het hele artikel lezen. Deze bevindingen verwijzen naar bepaalde lezers- en eigen rol opvattingen die vervat zitten in het inschatten van nieuwswaarden. (literatuur 3.1.1.) Journalisten omschrijven "belangrijke informatie" als "interessante informatie" voor de lezer en gebruiken daarvoor de strategie die De Werth-Pallmeyer aanduidt als de 'impact'-nieuwswaarde. (literatuur 3.1.2.)

'Wat het publiek interesseert' wordt door De Werth-Pallmeyer als basis voor nieuwswaarden gedefinieerd. Maar uit mijn thesisonderzoek blijkt dat die definitie ook een concurrentie-element omvat. De omgang met concurrerende media is sterk bepalend voor het *invullen* van krantenartikels. Het wordt

als vanzelfsprekend ervaren dat een herhaling van een bestaande uitwerking in de eigen krant of andere media niet hoort. De definitie naar voor geschoven door De Werth-Pallmeyer moet dus aangevuld worden met de ‘herhalingsvrees’. Die verwijst niet naar ‘wat’ andere kranten al hebben gebracht (gebeurtenis), wel ‘hoe’ ze het hebben gebracht (definiëring *onderwerp* en *opzet*).

Alle beslissingen die nieuwsmakers maken, zijn te herleiden tot het inschatten van nieuwswaarden. Nieuwswaarden zijn niet intrinsiek aan een bepaalde gebeurtenis. Agendaplanners (zowel nieuwscoördinatoren als journalisten en hoofdredacteurs) hebben vooronderstellingen die leiden tot concrete beslissingen, die resulteren uit een bepaalde relatie tussen nieuwscoördinatoren en journalisten. Die relatie is bepalend voor de richting waarin een journalist wordt gestuurd bij het verder *invullen* van artikels.

Ook de prominentie van de hoofdredacteur tijdens de agendaplanning bepaalt sterk hoe de gewenste profilering wordt geconcretiseerd. Beleidsvoorschriften over de inhoudelijke waarden van de krant zijn veel minder determinerend dan het implementeren ervan door socialisatie, meestal onder de vorm van opdrachten.

### **De nieuwsdefinitie: een efficiënt middel gebaseerd op consensus**

Hoewel de idee van dé krant als nieuwsmedium zo wijd verspreid is, is er geen éénduidige definitie van ‘nieuws’. Op redacties bestaat er een grote mate van consensus over wat ‘nieuws’ is, maar toch kan die invulling (licht) verschillen van redactie tot redactie en naargelang de positie van een nieuwsmaker in het bedrijf.

Zo toont de bevinding in dit onderzoek aan dat het denken in termen van ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws aanwezig is bij Het Nieuwsblad, maar dat de begrippen niet dezelfde invulling krijgen die Gaye Tuchman eraan geeft naar aanleiding van een participerende redactie-observatie (literatuur 2.1.1.). Hoewel er overeenkomsten zijn met de typologie, wordt in mijn case-studie ‘hard nieuws’ niet gelijk gesteld aan ‘ongepland nieuws’ en ‘zacht nieuws’ aan ‘gepland nieuws’.

Wel kunnen we besluiten dat het denken in die termen functioneel is voor het labelen van artikels. Dat is belangrijk, omdat *artikellabels* rechtstreeks de *opzet* van alle artikels bepalen en bijgevolg ook de verdere *invulling*. Die wordt op haar beurt weerspiegeld in de *artikelopbouw* en de *toon* van het artikel.

Het is niet op het niveau van het denken in ‘hard’ en ‘zacht’ nieuws dat er conflicten ontstaan, maar het verschillend inschatten van nieuwswaarden komt voor op de redactie van Het Nieuwsblad.

Op het eerste zicht, zouden die frustraties te herleiden zijn tot een conflict tussen de journalistieke en commerciële logica, zoals McManus het aantoont (literatuur 2.3.1.). Met de journalistieke logica verwijst McManus naar de journalistieke beroepscode en de *praktische objectiviteit* vanuit een idealistische rol van de journalist.

Maar in deze case-studie gaat het bij de journalisten op het nieuwsblad eerder om een vertrouwens- en geloofwaardigheidskwestie naar de bronnen toe, en niet naar het gros van de lezers zoals wordt gesteld in de dominante beroepsideologie *public journalism*. Het belang van vertrouwensrelaties verwijst wel naar het efficiënt werken, zoals Herbert Gans ook aantoont (literatuur 2.1.2.). In een vertrouwde journalist-bronnen verhouding, zijn die bronnen meer geneigd om ‘nieuws’ zelf aan te brengen en meer bereikbaar te zijn in die zin dat ze meer bereid zullen zijn om een antwoord te bieden op de vragen van de journalisten.

Die vertrouwensrelatie wordt in stand gehouden door vast te houden aan het “objectief weergeven” van de woorden van de bron. De journalisten in deze case-studie hebben de neiging zich daar in de bron van ‘recorder’ te stellen. Daarin schuilt een gevaar om complexe materies coherent weer te geven. Journalisten worden verwacht om een gebeuren in een context te plaatsen en een interpretatieve rol op zich te nemen (literatuur, 4.1.2). Het tegemoet komen aan het uitleggen van complexe materies kunnen ze door een bepaalde *kapstok* op te stellen, en in te spelen op wat de bronnen zeggen. Bepalend voor de *invulling* is bijgevolg de keuze van de bronnen en de *kapstok*. Maar vooral, de mentaliteit van de journalist zelf en wat die als “belangrijk” beschouwt. Die ideeën zitten ingebed in de nieuwsdefinitie en nieuwswaarden die de journalist in kwestie hanteert.

## **Werken rond een *focus*: de keerzijde van de medaille**

### **Efficiënt te werk gaan versus een coherente weergave**

De belangrijkste concretisering van die ideeën bij journalisten voor mijn onderzoeksvraag, is dat elk artikel wordt *ingevuld* vertrekkend van een gedefinieerde *focus*. Journalisten zijn tijdens de informatieverzameling steeds op zoek naar ‘nieuws’ met betrekking tot het *onderwerp*. Een artikel mag volgens hen geen herhaling zijn van een ander. Pierre Bourdieu richt zijn kritiek “Niemand leest zoveel kranten dan de journalisten” naar de agendaplanners, omdat ze er een concurrentiepunt van maken. Hij

spaart de schrijvende journalisten en zegt dat zij dat doen om op de hoogte te blijven van de actualiteit en hun kennis uit te breiden (literatuur 2.3.1.).

Maar journalisten spelen ook zelf een grote rol daarin. De journalisten van Het Nieuwsblad gaan er immers van uit dat het steeds opnieuw uitleggen van complexe verbanden niet kan. Niet enkel omdat de *artikelruimte* dat niet toelaat, maar vooral om niet in herhaling te vallen. Ze werken rond een *focus* die het vertrekpunt vormt voor een aantal basisvragen waarop de journalist een antwoord probeert te krijgen. Hij baseert zich daarop bij de informatieverzameling en bij de keuze om bepaalde bronnen te contacteren.

Dat werken rond een *focus* werkt als een vicieuze cirkel en bepaalt heel sterk de *invulling* van artikels en het weergeven van complexe materies. Bij de beoordeling van de kwaliteit van artikels wordt op het niveau van de agendaplanning een “goede focus” als een selectie criterium beschouwd. Die beoordeling bepaalt dus of een artikel al dan niet wordt meegegeven.

Vermits die consensus zo diep zit op de redactie van Het Nieuwsblad, wordt slechts in het beste geval een deel van de complexiteit van verbanden blootgelegd. Journalisten halen immers uit elk antwoord wat zij als *essenties* beschouwen: een concreet afgebakend antwoord op de vraag of een afgebakende opmerking. Op zich vormt dat geen probleem, maar samen met het zelden beschouwen van een tendens als ‘nieuwswaardig’, leidt dat ertoe dat tendensen gefragmenteerd worden en dat er geen continue berichtgeving is met betrekking tot een bepaalde tendens of complex thema, waardoor het coherent weergeven van het geheel aan verbanden gereduceerd wordt.

Achtergrondinformatie wordt bovendien op deze redactie niet in eerste instantie omschreven als het *uitleggen* van verbanden in het ruimere geheel of het plaatsten van een gebeurtenis in een *thema*. Het verwijst eerder naar informatie over de actoren en factoren van het gedefinieerde *onderwerp*, die al dan niet rechtstreeks betrekking hebben op de *essentie*. Achtergrondinformatie staat dus in het teken van de nieuwsdefinitie. Journalisten verantwoorden deze invulling van het begrip als “het belang van ‘het nieuws’ aantonen”.

Hoewel ze zelf de complexiteit kunnen vatten, verwerken ze dat niet uitvoerig in hun artikels, net omwille van die zoektocht naar ‘nieuws’ binnen de informatieverzameling. Omdat dat de grote consensus is bij journalisten en nieuwscoördinatoren, dragen ze bij tot die vicieuze cirkel waarbij actualiteitsmedia niet geneigd zijn complexe verbanden uit te leggen. Journalisten die zich enkel baseren op informatie uit actualiteitsmedia zijn daardoor gebonden aan wat die aan informatie publiceren. Als andere

actualiteitsmedia geen artikels publiceren die coherent complexe verbanden weergeven, dan kunnen andere journalist daar ook zelf geen duidelijk inzicht in verwerken. Dat beïnvloedt natuurlijk sterk het *invullen* van artikels over inherent complexe materies.

Journalisten kunnen die vicieuze cirkel in principe wel doorbreken als de relatie tussen nieuwscoördinatoren, hoofdredacteuren en journalisten dit toelaat. De voorkennis van de journalisten bepaalt sterk hun autonomie. Het zijn zij die de nieuwswaarde moeten aantonen, maar zoals gezegd hebben nieuwscoördinatoren de sterkste inspraak daarin. Om te komen tot het doorbreken van de vicieuze cirkel is er dus een mentaliteitswijzing nodig bij al deze actoren. Een mentaliteitswijzing die al dan niet gevolg zal krijgen naargelang de opvattingen over het lezerspubliek en diens voorkennis, interesses en verwachtingen.

# Bibliografie

---

- Applegate (E.). *Print and broadcast journalism. A critical examination*. Praeger, Londen, 1996, 209 p.
- Bens, de (E.). *De Pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Lannoo, xxxx, 1997, xxxx p.
- Berner (R.T.). *Writing literary feautres*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey, VS. 1988, 135 p.
- Bird (S.E.). 'Audience demands in a murderous market'. In: Sparks (C.) & Tulloch (J.) (eds). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, VS, 2000, pp. 213-227.
- Bourdieu (P.). *Over televisie*. Amsterdam, Boom, 1998, xxxx p.
- Brantz (C.R.). 'News organizations: conflict as a crafted cultural norm'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.123-137.
- Breed (W.). 'Social control in the newsroom. A functional analysis'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.107-122.
- Buckingham (D.). *The making of the citizens. Young people, news and politics*. Routledge, London, 2000, 235 p.
- Burgoon (J.K.), Burgoon (M.), Wilkinson (M.). 'Writing style as predictor of newspaper readership, satisfaction and image'. In: *Journalism Quarterly*, 1981 (58), pp. 225-231.
- Carpentier (N.). *Media in beweging. 22 journalistieke experimenten om burgerparticipatie te versterken*. Koning Boudewijnstichting, Brussel, 2004, 157 p.
- Carpentier (N.). Tussen woord en daad. ...
- Chalaby (J.K.). *The invention of Journalism*. Macmillan press LTD, Londen, Engeland. 1998, 208 p.
- Connell (I.). "Tales of tellyland: the popular press and television in the UK". In: Dahlgren (P.) & Sparks (C.) (eds). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Routledge, Londen, Engeland. 1991, pp. 236-253.
- DeWerth-Pallmeyer (D.). *The audience in the news*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, 129 p.
- Eliasoph (N.). 'Routines and the making of oppositional news'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp. 230-253.



Ettema (J.S.), Whitney (D.C.). *Audiencemaking: How the media create the audience*. Sage, Thousand Oaks, Californië, VS. 1994, 239 p.

Ettema (J.S.), Whitney (D.C.), Wackman (D.B.). 'Professional mass communicators'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp. 31-50.

Evers (H.), Van Hoof (A.), Rennen (T.), Russ-Mohl (S.), Stappers (J.), Wentink (T.). *Krant en kwaliteit. Verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek*. Bohn Stafleu Van Loghum, Diegem, België. 1996, 162 p.

Fishman (M.). 'News and non events: making the visible invisible'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.210-229.

Fiske (J.). 'Popularity and the politics of information'. In: Dahlgren (P.) & Sparks (C.) (eds). *Journalism and popular culture*. Sage Publications, London, 1992, pp. 45-63.

Gamm (R.), Hammersley (M.), Foster (P.). 'Case study and generalization'. In: Gamm (R.), Hammersley (M.), Foster (P.) (eds). *Case study method*. Sage Publications, London, 2000, pp. 98-116; 234-258.

Gans (H.J.). 'Deciding what's news.' In: Tumber (H) (ed). *News. A reader*. Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 235-248.

Gans 2003

Gaziano (C.), Coulson (D.C.). 'Effect of newsroom management styles on journalists: a case-study'. In: *Journalism Quarterly*, 1988 (65), pp. 869-880.

Golding (P.), Elliott (P.). 'Making the news'. In: Tumber (H.) (ed). *News. A reader*. Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 112-120.

Graber (D.). 'Mediated politics and citizenship in the twenty-first century'. In: *Annual Review of Psychology*, 2004, vol 55, pp. 545-571.

Gripsrud (J.). 'Tabloidization, popular journalism, and democracy'. In: Sparks (C.) & Tulloch (J.) (eds). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, VS, 2000, pp xxxx.

Gripsrud (J.). 'The aesthetics and politics of melodrama'. In: Dahlgren (P.) & Sparks (C.) (eds). *Journalism and popular culture*. Sage Publications, London, 1992, pp. 84-95.

Kelly (P.). 'Introduction: between culture and equality'. Kelly (P.) (ed). *Multiculturalism reconsidered*. Polity Press, Cambridge, 2002, pp. 1-17.

Leterme (Y.). *Vergrijzing en verkleuring*. Uitgeverij Davidsfonds NV, Leuven, 2005, 56 p.

Lewis (J.), Wahl-Jorgensen (K.). 'Images of citizenship on television news: constructing a passive public'. In: *Journalism Studies*, vol 5, nr 2, 2004, pp. 153-164.

- McAdams (K.C.), Elliott (J.J.). *Reaching audiences. A guide to Media Writing*. Allyn and Bacon, Boston, 1996, 375 p.
- Macdonald (M.). 'Rethinking personalization in current affairs journalism'. In: Sparks (C.) & Tulloch (J.) (eds). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, VS, 2000, pp. 251-266.
- Manson (J.). 'Qualitative interviewing: asking, listening and interpreting'. In: May (T.). *Qualitative research in action*. Sage Publications, London, pp. 225- 241.
- Martin (S.R.). 'Proximity of event as factor in selection of news sources'. In: *Journalism Quarterly*, 1988 (65), pp. 986-989.
- Matheson (D.). 'Scowling at their notebooks. How journalists understand their writing'. In: *Journalism*, Sage Publications, 2003, vol 42, nr 2, pp. 165-183.
- McManus (J.H.). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Sage Publications, California, 1994, 243 p.
- McManus (J.). 'What kind of commodity is news?' In: *Communication research*, vol 19, nr 6, 1992, pp. 187-805.
- McNair (1996).
- McQuail (D.). *Mass communication theory*. Sage Publications, London, 1983, 243 p.
- Merritt (D.B.). *Public journalism and public life. Why telling the news is not enough*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 1998, xxxxx p.
- Metzler (K.). *Newsgathering*. Prentice-hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1979, 363 p.
- Negrine (R.). *The communication of politics*. Sage Publications, London, 1996, 189 p.
- Neveu (E.). 'Four generations of political journalism'. In: Kuhn (R.) & Neveu (E.). (eds). *Political journalism. New chalanges, new practices*. Routledge, London, 2002, pp. 22-44.
- Parekh (B.). *Rethinking multiculturalism. Cultural diversity and political theory*. Palgrave, Hampshire, 2000, 368 p.
- Reese (S.D.). 'The news paradigm and the ideology of objectivity'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.420-440.
- Rhoufari (M.M.). 'Talking about the tabloids: journalists' views'. In: Sparks (C.) & Tulloch (J.) (eds). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, VS, 2000, pp. 163-176.
- Rossmann (G.B.), Rallis (S.F.). *Learning in the field. An introduction to qualitative research*. Sage Publications, Thousand Oaks, 1998, 271 p.

- Ruffner (M.). 'An empirical approach for the assessment of journalistic writing'. In: *Journalism Quarterly*, 1981 (58), pp. 77-82.
- Schlesinger (P.). 'Putting reality together' (Tumber) 1999
- Schramm (W), Peterson (T.), Siebert (F.S.). *Four theories of the press*. University of Illinois Press, Urbana, VS. 1963, 153 p.
- Schudson (M.). 'The sociology of news production'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.7-22.
- Schudson (M.). *The power of news*. Harvard University Press, Massachusetts, 1995, 259p.
- Schultz (T.). 'Does education matter? Characteristics of journalists who went to graduate school'. In: *Journalism*, vol 3 (2), 2002, pp. 223-238.
- Sigal (L.V.). 'Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking'. In: Tumber (H) (ed). *News. A reader*. Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 224-234.
- Singletary (M.W.), Bax (C.G.), Mead (C.W.). 'How editors view accuracy in news reporting'. In: *Journalism Quarterly*, 1977 (58), pp. 786-789.
- Soloski (J.). 'News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news'. In: Berkowitz (D.). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.138-154.
- Sparks (C.). 'Introduction. The panic over tabloid news'. In: Sparks (C.) & Tulloch (J.) (eds). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, VS. 2000, pp.1-40.
- Sparks (C.). 'Popular journalism: theories and practice'. In: Dahlgren (P.) & Sparks (C.) (eds). *Journalism and popular culture*. Sage Publications, London, 1992, pp. 24-44.
- Splichal (S.) & Sparks (C.). *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century*. Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1994, xxxxxxxxxx p.
- Stocking (S.H.) & LaMarca (N.). 'How journalists describe their stories: hypotheses and assumptions in newsmaking'. In: *Journalism Quarterly*, vol 67 (2), 1990, pp. 295-302.
- Stone (G.). *Examining newspapers. What research reveals about America's newspapers*. Sage publications, California, VS. 1987, 151 p.
- Streckfuss (R.). 'Objectivity in journalism: a search and reassessment'. In: *Journalism Quarterly*, vol 67 (4), 1990, pp. 973-983.
- Tuchman (G.). 'Qualitative methods in the study of news'. In: Jensen (K.B.) & Jankowski (N.W.)(eds) *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge, London, 1991, pp. 79-92.

- Tuchman (G.). 'Objectivity as strategic ritual: an examination of newsman's notions of objectivity'. In: Tumber (H.) (ed). *News. A reader*. Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 297-307.
- Tuchman (G.). 'Making news by doing work. Routinizing the unexpected.' In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.173-192.
- Tunstall (J.). *Journalists at work*. Sage Publications, Beverly Hills, 1971, 304 p.
- Underwood (D.). 'Reporting and the push for market-oriented journalism: media organisation as business'. In Bennett( W.L.). & Entman (R.M.) (eds). *Mediated politics.Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press, Cambridge, 2000, pp. 99-116.
- Waele, de (J.P.). *Systematische participerende observatie*. VUBPress, Brussel, 1992, 261 p.
- Weinberg (D.). 'Qualitative research methods: Introduction to part III.' In: Weinberg (D.). .... p. 135.
- Wester (F.). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Dick Coutinho, Muiderberg, Nederland. 1991.
- White (D.M.). 'The "Gate Keeper": a case study in the selection of news'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage Publications, California, 1997, pp.63-71.
- Whitney (D.C.). *Information overload in the newsroom: two case studies*. University Microfilms International, Michigan, 1978/1983, 277 p.
- Witte (E.), Craeybeckx (J.), Meynen (A.). *Politieke geschiedenis van België*. Standaard Uitgeverij NV, Antwerpen, 1997, 478 p.
- Wolfe (T.). *The New Journalism*. Harper & Row, Publishers, New York, 1973, 394 p.
- Zelizer (B.). 'Journalists as interpretative communities'. In: Berkowitz (D.) (ed). *Social meaning of news*. Sage Publications, California, 1997, pp. 401-419.

# **BIJLAGEN**

Begrippenlijst

# Begrippenlijst

Schrijven	<i>Invullen + uitschrijven</i>
Invullen	Welke informatie wordt opgenomen in het artikel
Uitschrijven	De uitgeschreven artikeltekst: <i>artikelopbouw, woordkeuze, zinsbouw</i>

Opzet	<i>Kapstok, invalshoek, focus, toon</i>
Kapstok	De vragen waaruit wordt vertrokken vóór en tijdens de informatieverzameling en waarop men een antwoord wil bekomen met het doel die informatie op te nemen in het artikel
Invalshoek	Wiens stem (een andere dan die van de journalist) wordt gehoord in het artikel, vanuit welk of wiens standpunt de <i>kapstok</i> wordt opgesteld, de meest prominente bronnen waarnaar in het artikel wordt verwezen.
Toon	Verwijst respectievelijk naar de overwegend informatiefunctie (“serieus, droog”) of ontspanningsfunctie (“plezant, leuk, mooi”) van het artikel en hangt meestal samen met het <i>artikellabel</i> en <i>invalshoek</i> . Een “nieuwsstuk” die een relaas van de feiten weergeeft, geeft een serieuze en droge indruk. Een “mooi verhaal” over een getuigenis van iemand in een opmerkelijke levenssituatie speelt in op het gevoelsmatige.

Focus	Wat als de kern van het artikel wordt gedefinieerd. Dat gebeurt naargelang het definiëren van het <i>artikellabel</i> . Dat is de essentie of ‘het nieuws’ bij “nieuwsstukken, follow-ups en round-ups”, de getuigenis bij een “mooi verhaal”, en dat is de tendens bij “reportages”.
Essentie	‘Het nieuws’, de kern van een gebeurtenis, voorstel, uitspraak. Dat wat in één zin of twee zinnen kan worden gezegd. Het belangrijkste informatiegegeven in een “nieuwsstuk”.
Essenties	Of ‘essenties-verder-in-de-tekst’ verwijzen naar het ‘nieuws’ halen uit wat aan informatie is vergaard. De essentie uit elk antwoord op de <i>kapstokvragen</i> halen.
Paginalabel	Verwijst naar de naam van de katernen en de <i>opzet</i> -kenmerken die ermee geassocieerd worden.
Artikelopbouw	Schriftelijke ordening van de informatie in de artikeltekst, uitgeschreven structuur van de artikeltekst.
Artikelruimte	De voorziene ruimte in de papieren krant met betrekking tot een bepaald artikel.
Beschikbare ruimte	De som van alle artikelruimtes die kunnen gevuld worden met artikeltekst.

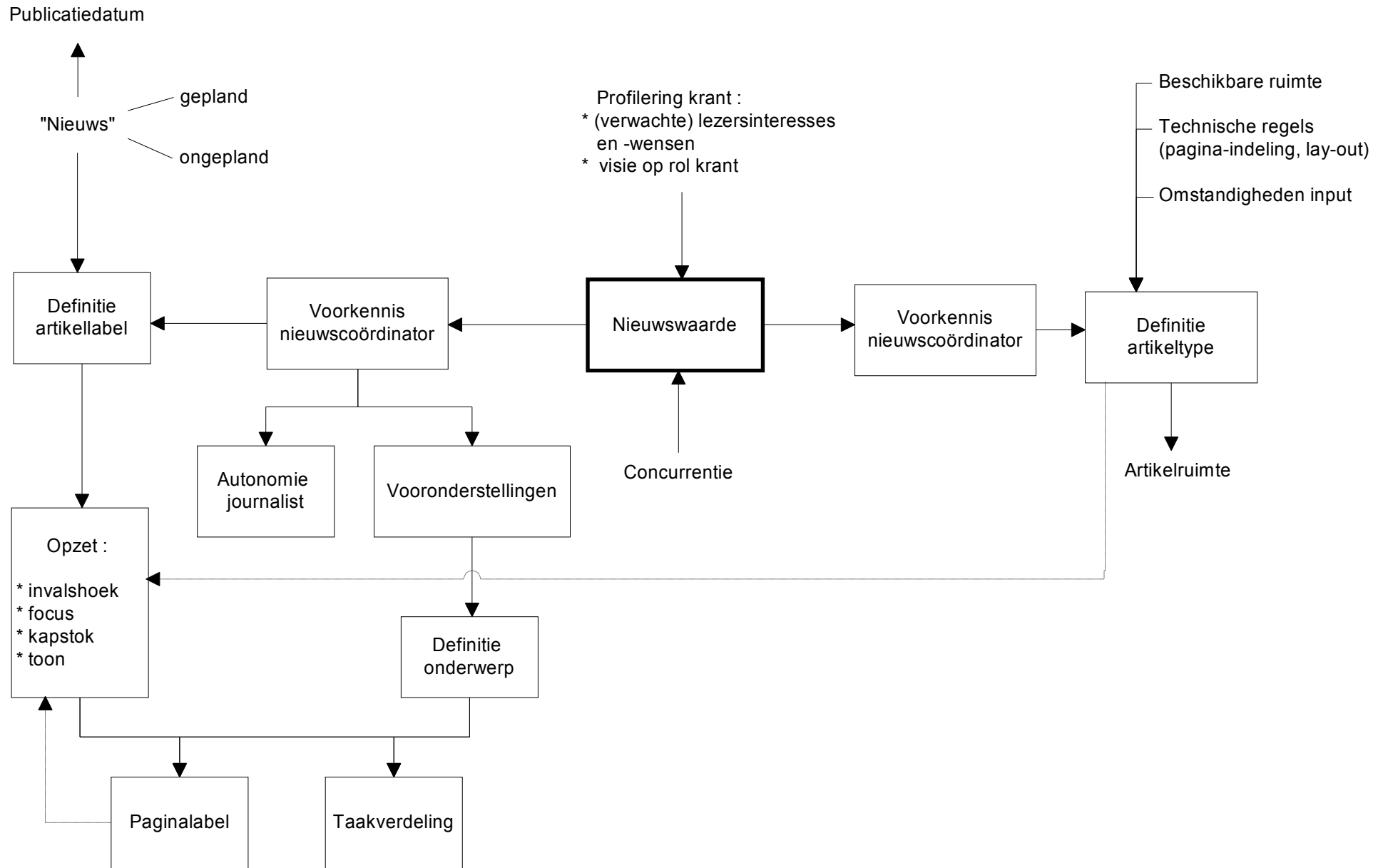
<p>Artikellabel</p>	<p>Weerspiegeling van het nieuwswaardegewicht in de <i>invulling</i> van een artikel. Denken in termen van artikellabels bepaalt de richting van de <i>focus, kapstok, invalshoek</i> en <i>toon</i>. Het is bijgevolg een weerspiegeling van het <i>uitschrijven</i> van artikels. (“nieuwsstuk, follow-up, reportage, mooi verhaal, kluijfe”)</p>
<p>Artiketype</p>	<p>Weerspiegeling van het nieuwswaardegewicht op basis van vooronderstellingen over het onderwerp in de voorziene <i>artikelruimte</i>. Weerspiegeling van de idee ‘dit is een onderwerp waarvan wij als krantenmakers denken dat het een groot of klein publiek zal interesseren’. De verwachting van een groot publiek wordt lay-outmatig weerspiegeld in een artikel met relatief veel ruimte tekst. De verwachting van een klein publiek leidt tot de beslissing van een kort stukje artikeltekst. (“trekstuk, bakje, kortje”)</p>
<p>Omstandigheden</p>	<p>Vaardigheden van de journalist, technische regels eigen aan de organisatie (beleidsvoorschriften), tijd, relatie bronnen – journalisten.</p>



Onderwerp	De definiëring van een gebeurtenis, een subject en relatie als een afgebakend deel uit een ruimer deel van de samenleving ( <i>thema</i> ).
Thema	Het ruimere kader of domein in de samenleving waarbinnen het <i>onderwerp</i> wordt gesitueerd. (dé politiek, dé economie, hét multiculturalisme ...)
Aanleiding	Een gebeurtenis, uitspraak, voorstel dat als legitimering wordt gebruikt om een artikel te schrijven over een <i>onderwerp</i> dat op één of andere manier verband houdt met die gebeurtenis. De aanleiding kan ook de gebeurtenis zelf zijn, en bijgevolg de <i>focus</i> en <i>essentie</i> van het artikel zijn als de aanleiding het selectie criterium is om er een “nieuwsstuk” over te schrijven.

Uitleg	Verwijst naar achtergrondinformatie die tot doel heeft de complexiteit van verbanden achterliggend aan een gebeurtenis, uitspraak, voorstel te beschrijven.
Indicatie	Of ‘noodzakelijke details’. Verwijst naar achtergrondinformatie die niet tot doel heeft hele verbanden uit te leggen met betrekking tot het onderwerp van een artikel, maar wel de gebeurtenis, uitspraken en personen situeert om de nieuwswaarde van de essentie of essenties aan te tonen.

Figuur 1: Definities, beslissingen en omstandigheden op het niveau van de nieuwscoördinatoren en de hoofdredactie bij het invullen van artikels



Figuur 2 : Beïnvloedende definities en omstandigheden bij het verder invullen van artikels door journalisten

