



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT LETTEREN & WIJSBEGEERTE – Sectie Communicatiewetenschappen

Journalistiek, een (bewust) maatschappelijk engagement. Is journalistiek nog een missie of eerder gestuurd gedrag?

Een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van Vlaamse televisiejournalisten op mens en maatschappij in verhouding tot hun functie.

Casestudy: De VTM-nieuwsredactie

Licentiaatsverhandeling aangeboden tot het behalen van de graad Licentiaat in de
Communicatiewetenschappen door

Eva Vanhengel

Academiejaar 2006 - 2007

Promotor: Prof. Dr. Kristel Vandenbrande

Copromotor: Prof. Dr. Caroline Pauwels



Dankwoord

Een thesis ... of zoals veel professoren het zeggen: “de kers op de taart na een vier jaar lange studie”. Voor mij persoonlijk, was het eerder een bittere pil. Al moet ik eerlijk toegeven dat nu het einde van een periode van hard labeur nabij is, ik bijzonder fier en verheugd ben mijn onderzoek te kunnen indienen. Het schrijven van deze eindverhandeling zorgde voor een bijzondere confrontatie met mezelf. Nooit had ik gedacht dat het schrijven van een thesis zo zwaar kon wegen ... op mijn gemoed, op mijn zelfvertrouwen, op mijn zenuwen en bovenal op mijn humeur. Daarom gaat mijn eerste dankwoord uit naar al degenen die mij tijdens deze vermoeiende, doch ook leerrijke maanden hebben moeten verdragen. In het bijzonder mijn broer voor het halen van de kroketjes, mijn vriend voor het lijdzaam ondergaan van mijn humeurwisselingen met hoge pieken en diepe dalen en mijn ouders voor de steeds opmonterende woorden. Jullie waren een bijzondere steun! Naast hen hebben ook tal van vrienden en vriendinnen mij opgemonderd, aangemoedigd en gezorgd voor de nodige ontspanning, ook aan hen: nen dikke merci!

Een thesis, een kers, of een bittere pil ... het was hoe dan ook een leerrijke ervaring. In het bijzonder omdat het onderwerp van dit onderzoek me uitermate boeit. Het deed me deugd wanneer journalisten me enigszins bedankten om hen even stil te doen staan bij het reilen en zeilen van hun beroep. Iets waar ze in de drukte van elke dag niet altijd de tijd voor vinden. Ik wil hen allemaal bedanken voor de tijd die ze voor mij vrijmaakten.

Ook een speciaal dankwoord voor mijn promotor, Prof. Dr. Kristel Vandenbrande. Zonder haar goede raad en de vele tips was het schrijven van deze thesis een nog moeilijkere opgave geweest. Bedankt voor alle feedback! Prof. Dr. Caroline Pauwels wil ik bedanken voor al haar goede raad bij de opmaak van deze thesis, maar ook gaande weg tijdens mijn studie. Tot slot wil ik degene die me geholpen hebben bij de transcriptie van de interviews en het nalezen van deze thesis heel erg bedanken.

En dan nu ‘de kers op de taart’...

Inhoudsopgave

<i>Dankwoord</i>	<i>1</i>
<i>Algemene inleiding</i>	<i>6</i>
<i>Deel 1: De rol van de media in de samenleving. Media en informatie, hand in hand?</i>	<i>11</i>
<i>1 De maatschappelijke rol van de media</i>	<i>11</i>
<i>1.1 Media binnen de publieke sfeer</i>	<i>11</i>
<i>1.2 Social responsibility of the press, responsibility and responsiveness</i>	<i>12</i>
<i>1.3 Verantwoordelijkheid van de media: vier verschijningsvormen</i>	<i>13</i>
<i>2 Televisie, meer dan een medium alleen ...</i>	<i>14</i>
<i>2.1 Televisie als massamedium</i>	<i>14</i>
<i>2.2 Beelden zijn meer dan woorden ... eerst zien en dan geloven?</i>	<i>15</i>
<i>2.3 Televisie als informatiebron</i>	<i>17</i>
<i>2.4 Televisiejournalistiek volgens de vakliteratuur. Een poging tot definiëren</i>	<i>18</i>
2.4.1 Algemene beschouwing.....	18
2.4.2 Televisiejournalistiek, afgebakend	19
2.4.2.1 In vergelijking met de geschreven pers.....	20
<i>3 De televisiekijker en het televisienieuws</i>	<i>20</i>
<i>3.1 Een gretige kijker</i>	<i>20</i>
<i>3.2 Televisie en televisienieuws in het dagelijkse leven</i>	<i>23</i>
3.2.1 De impact van het televisienieuws	23
3.2.1.1 Agendasetting theorie	25
<i>3.3 Televisiejournalistiek als commercieel gegeven</i>	<i>27</i>
3.3.1 De commerciële media	27
3.3.2 Commercie en publiek, hand in hand: publiekgerichte journalistiek	28
3.3.2.1 De strijd om de kijker	29
3.3.2.2 Een paradigmashift	31
3.3.2.3 Gevolgen voor het journalistieke werk	32
3.3.2.3.1 Weinig controle	32
3.3.2.3.2 Homogene verslaggeving	33
3.3.2.3.3 Urgentie en fast thinking	33
3.3.2.3.4 Het journalistieke werk binnen een concurrentiële sfeer.....	34
3.3.2.4 Gevolgen voor de nieuwshoud	35
3.3.2.4.1 Een nieuwe mediawerkelijkheid.....	35
3.3.2.4.2 Pure informatie met of zonder dat tikkeltje amusement?	36
3.3.2.4.3 De betrokkenheid van de burger.....	38

3.3.3	Selectie en presentatie van nieuws	40
3.3.3.1	Wat is nieuwswaardig?	40
3.3.3.2	Communicatietechnieken: informatie versus entertainment?	42
3.3.3.2.1	Television journalism of information, storytelling and attraction	42
4	<i>De televisienieuwsjournalist.....</i>	45
4.1	De rol van de televisiejournalist in de samenleving	45
4.1.1	Een maatschappelijke taak.....	45
4.1.2	De journalist en zijn beroepsideologie	47
4.1.3	Een journalist met een bepaalde motivatie?	48
4.1.3.1	Ego-satisfaction.....	49
4.1.3.2	Een participatief engagement.....	49
4.1.3.3	Een bron van kennis.....	49
4.1.3.4	Een eer	50
4.1.3.5	Een beroep met een bepaalde macht.....	50
4.1.3.6	Een beroep met een zekere bekendheid	51
4.1.4	De habitus van de journalist	51
4.1.4.1	Invloed van de werkomgeving	52
4.1.4.2	De 'newsroom'	52
4.1.4.3	De werking van een nieuwsredactie.....	53
4.1.4.3.1	Redactiestatuut?.....	53
4.1.4.3.2	Hiërarchische structuur.....	53
4.1.4.4	Cultuur, filosofie en beleid	54
4.1.4.4.1	Cultuur en eigenheid van de nieuwsorganisatie	54
4.1.4.4.2	Een ongeschreven beleid, een bepaalde filosofie	55
4.1.4.4.2.1	Socialisatieproces.....	58
4.1.4.4.2.2	Een referentiegroep.....	58
4.1.4.4.3	Conflicten op de nieuwsredactie.....	58
4.1.4.4.4	Professionele en ethische normen.....	60
4.1.4.4.5	The News conference	60
5	<i>Besluit.....</i>	62
<i>Deel 2: De perceptie van de VTM-journalist op zijn beroep en de werking van de nieuwsredactie: empirisch luik.</i>		62
1	<i>Inleiding: probleemstelling en onderzoeksvragen</i>	62
2	<i>Toelichting case: De VTM-nieuwsredactie</i>	64
2.1	Van sms tot nieuwsitem, 4040	64
2.2	Kijkcijfers	65
2.3	Hiërarchische structuur op de nieuwsredactie	66
	Figuur: Organogram VTM-nieuwsredactie	69
3	<i>Uitgangspunten.....</i>	70

4	<i>Verduidelijking van de gehanteerde methode</i>	70
4.1	Kwalitatief onderzoek	70
4.2	Onderzoeksfases	71
4.2.1	Preanalytische fase	71
4.2.2	Bepalen van de case: VTM-nieuwsredactie	71
4.2.3	Respondenten.....	72
4.2.4	Diepte-interviews.....	73
4.2.4.1	Topiclijst en vragen.....	74
4.2.4.2	Analyse van de diepte-interviews	74
4.2.4.2.1	Transcriptie.....	74
4.2.4.2.2	Open codering	74
4.2.4.2.3	Axiaal coderen of gesloten codering	75
4.2.4.2.4	Selectief coderen.....	75
4.2.5	Bijkomende informatie bij het onderzoek	76
4.3	Struikelblokken	76
4.3.1	Objectiviteit en subjectiviteit.....	76
4.3.2	Betrouwbaarheid.....	77
4.3.3	Validiteit	77
5	<i>Resultaten van de diepte-interviews</i>	78
5.1	Waarom kiest de televisiejournalist voor een job in de journalistieke wereld? 78	
5.2	Hoe reflecteert de journalist over zijn rol in de samenleving?	79
5.2.1	De VTM-journalist over zijn maatschappelijke rol	79
5.2.1.1	Objectiviteit	81
5.2.2	De VTM- journalist over zijn pedagogische rol	82
5.2.3	De VTM-journalist over invloed op de kijker en macht.....	83
5.2.3.1	Invloed en beïnvloeding van de kijker en agendasetting	83
5.2.3.2	De VTM-journalist en zijn perceptie op ‘macht’	86
5.3	Televisiejournalistiek en haar eigenheid	87
5.3.1	Tijd en snelheid	87
5.3.2	Tijdsdruk.....	88
5.3.3	Hoe belangrijk is beeld?	89
5.4	De journalist en zijn perceptie op het televisienieuws van VTM	90
5.4.1	Need to know, good to know en nice to know	90
5.4.2	Het televisienieuws als een geheel van verhalen	91
5.5	Nieuws volgens de VTM-journalist	92
5.5.1	Beeld als selectiecriteria	92
5.5.2	Andere selectiecriteria	93
5.5.3	Entertainment en Faits divers	94
5.5.4	Andere populaire thema’s bij VTM.....	96
5.6	Een sms als informatiebron: de VTM-journalist over 4040	98
5.6.1	Een groot succes, een grotere betrokkenheid	98
5.6.2	De kijker is geen journalist.....	99
5.6.3	Een smsje = een goede tip: de troeven van 4040.....	100
5.6.4	Wat met (andere) maatschappelijke thema’s?	101
5.7	VTM en kijkcijfers: de journalist over kijkcijfers	102
5.7.1	De journalist en het redactiemangement.....	103
5.7.2	Kijkcijfers en de inhoud van het televisienieuws	106

5.8	De perceptie van de VTM-journalist op de relaties in de newsroom en op zijn autonomie.....	107
5.8.1	De VTM-journalist over inspraak bij de keuze van nieuwsitems.....	107
5.8.2	De VTM-journalist en de keuze van zijn/haar reportage.....	109
5.8.3	De VTM-journalist over zijn autonomie?.....	109
5.8.4	Bureauwerk, veldwerk en assertiviteit.....	110
5.8.5	Plaats voor discussie? Briefing en redactievergadering	112
6	<i>Besluit.....</i>	114
7	<i>Epiloog: denkpistes naar verder onderzoek</i>	127
Deel 3:	<i>Bibliografie</i>	128
Deel 4:	<i>Bijlagen.....</i>	137
1	<i>Vragenlijst.....</i>	137
2	<i>Boomstructuur: labels</i>	139

Algemene inleiding

Het televisienieuws is naast haar geschreven en gesproken concurrenten, de kranten en het radionieuws, uitgegroeid tot een zeer belangrijke informatiebron. Technologische evoluties hebben ervoor gezorgd dat het communiceren van belangrijke en minder belangrijke gebeurtenissen tijd en ruimte kunnen overschrijden. Beeld en geluid worden gecombineerd om de kijker te boeien, om hem een kader te schetsen bij gebeurtenissen en hem alles op een meer 'realistische manier' te laten beleven. Met de komst van televisie heeft de nieuwsverslaggeving dan ook een grotere impact gekregen. Beelden zeggen soms meer dan woorden. Het nieuws wordt vaak beschouwd als hét venster op de wereld. Toch is dit onderzoek geen effectstudie, evenmin wordt de klemtoon gelegd op het publiek. In dit onderzoek richten we ons naar de personen achter de televisieverslaggeving. We belichten daarmee de productiezijde van het onderzoeksdomein binnen het communicatiewetenschappelijke onderzoeksveld.

Journalisten - en televisiejournalisten in het bijzonder - spelen een belangrijke rol in de maatschappij. Dat blijkt uit verschillende studies die in deze licentiaatverhandeling aan bod komen. Journalisten selecteren, interpreteren en bewerken informatie voor ze op antenne komt en bepalen aldus wat de kijker te zien en te horen krijgt. De mensen adequaat op de hoogte brengen van de meest diverse onderwerpen en gebeurtenissen is hun taak. Bovendien oefenen ze niet alleen heel wat invloed uit op de kijker en op het politieke bestel, ze 'leren' de kijker wat in de wereld gebeurt en zijn daarbij genoodzaakt, zo goed als mogelijk, objectief of onpartijdig verslag uit te brengen.

De journalisten worden beïnvloed door tal van factoren die op zich weer een invloed hebben op de verslaggeving. Enerzijds zijn er de persoonlijke referentiekaders van de televisiejournalist die mee bepalen wat er al dan niet als nieuws geselecteerd wordt. Anderzijds oefenen ook maatschappelijke evoluties een invloed uit op zowel het werk van de journalist als de inhoud van de verslaggeving.

Mede door de liberalisering van de mediamarkt, en daarmee gepaard gaande de opkomst van de commerciële zenders, is het televisiejournaal een programma geworden dat, net zoals andere programma's, aan de wetten van de marktlogica moet voldoen. Dit brengt een zekere tijdsdruk met zich mee. Informatieoverdracht moet snel gaan. Verschillende media strijden om een primeur. Het medialandschap is onderhevig aan de wetten van de concurrentie, ook op gebied van nieuwsverslaggeving. Dit heeft invloed op het werk van journalisten.

Daarnaast oefent ook de redactie waarbinnen de journalist is tewerkgesteld, een invloed uit op de individuele verslaggeving van de journalist. De televisiejournalist is immers geen alleen handelend individu, maar maakt deel uit van een team. Hij werkt binnen een mediaorganisatie met een bepaalde eigenheid en een bepaalde hiërarchische structuur, een organisatie met eigen waarden en normen. Met dit in het achterhoofd kwam de idee voor dit onderzoek tot stand.

Deze studie stelt een aantal vragen voorop die deze problematiek kaderen vanuit het standpunt van de journalist, meer specifiek van de VTM-journalist. Acht onderzoeksvragen staan centraal, die op zich weer ingedeeld zijn in een aantal subvragen. In het tweede deel van dit onderzoek gaan we daar dieper op in. Hieronder geven we een overzicht van de onderzoeksvragen en subvragen die de rode draad in het onderzoek vormen.

- Waarom kiest de journalist voor een beroep in de journalistieke wereld?
 - Wat motiveert de journalist?
 - Hoe is hij in de journalistieke wereld terecht gekomen?
- Hoe reflecteert de VTM-journalist over zijn beroep: welke rol denkt hij te vervullen in de samenleving?
 - Hoe reflecteert de journalist over zijn maatschappelijke rol?
 - Denkt de journalist dat hij een pedagogische rol vervult?
 - Wat is de perceptie van de journalist op de impact van zijn verslaggeving?
 - Denkt de journalist over een bepaalde macht te beschikken?
- Televisiejournalistiek en haar eigenheid: in welke mate verschilt televisiejournalistiek van andere vormen van journalistiek?
- Hoe percipieert de VTM-journalist het televisiejournaal waarvoor hij werkt?
 - In welke mate verschilt volgens de journalist, het televisiejournaal van VTM van dat van de VRT?
 - Op welke manier wordt er getracht informatie te communiceren?
- Welke selectiecriteria zijn volgens de VTM-journalisten van belang op de nieuwsredactie?
- Hoe reflecteert de journalist over 4040, de informatielijn van VTM?
 - Hoe percipieert de journalist dit systeem van nieuwsgaring?
 - Hoe werkt het systeem?
 - Denken journalisten dat 4040 een invloed heeft op de inhoud van het televisiejournaal?
- Hoe percipieert de journalist het gebruik van kijkcijfers?
 - In welke mate spelen kijkcijfers voor de individuele journalist een rol?

-
- Hoe ervaart de televisiejournalist het gebruik van kijkcijfers op de redactie en door het redactiemangement?
 - Hoe werkt de nieuwsredactie?
 - Op welke manier komen machtsrelaties tot uiting op de redactie?
 - Tot waar reikt de autonomie van de journalisten?

Aan de hand van deze onderzoeksvragen en subvragen trachten we een antwoord te bieden op de probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat: “*Journalistiek, een (bewust) maatschappelijk engagement. Is televisiejournalistiek nog een missie of eerder gestuurd gedrag?*” Met deze toegegeven wat scherp gestelde vraag peilen we naar de wijze waarop de VTM-journalist reflecteert over zijn beroep, over zijn autonomie, over het televisienieuws dat hij maakt en over de werking van de nieuwsredactie. Het onderzoek is gebaseerd op kwalitatieve onderzoeksmethoden. Aan de hand van diepte-interviews bevragen we de journalist over bovenstaande thema’s.

Centraal in dit onderzoek staat de nieuwsredactie van VTM. We opteerden voor deze redactie als case, ondermeer omdat er al heel wat informatie bestaat over, en onderzoek werd gedaan naar de werking van de Vlaamse openbare omroep en haar nieuwsredactie.¹ We vinden het belangrijk dat de veel bekeken commerciële zender in Vlaanderen ook een plaats krijgt binnen het communicatiewetenschappelijk onderzoek, des te meer omdat er weinig gegevens over te vinden zijn. Met de komst van de commerciële zender werd het televisienieuws in de strijd om de kijker gegooid. Het televisiejournaal op de commerciële zender kende van bij haar start een groot succes. Dagelijks kijken er vandaag honderdduizenden mensen naar het journaal van VTM. Naast zijn concurrent van de openbare omroep, is het televisiejournaal van VTM voor heel wat kijkers een belangrijke informatiebron. Daarnaast profileert de zender zich als degene die nieuws brengt dat dicht bij de mensen staat. Het televisiejournaal van de commerciële zender streeft een zekere eigenheid na. Dit onderzoek geeft ons de mogelijkheid om daar aandacht aan te besteden vanuit het oogpunt van de journalisten zelf, waardoor we hun opvattingen kunnen weergeven en informatie verzamelen over de werking van het hele nieuwsgebeuren. Daarbij besteden we ook ruime aandacht aan de werking van de 4040-lijn die VTM recentelijk in het leven heeft geroepen om de kijker te betrekken bij het maken van “Het nieuws” en de perceptie van de journalist hieromtrent. Een stage bood tevens de mogelijkheid het reilen en zeilen op de VTM-nieuwsredactie gedurende twee maanden op de

¹ Ondermeer de doctoraatsverhandeling: “*Dat was het nieuws! Een multimethodisch historisch onderzoek naar de ontwikkeling van het televisiejournaal en de nieuwsproductiepraktijk op de Vlaamse openbare omroep (1953-1990) op basis van origineel beeldmateriaal en geschreven bronnen van het VRT-Beeld- en Documentenarchief*” van Lieve Desmet besteed ruime aandacht aan de werking van de nieuwsredactie van de VRT.

voet te volgen. Hierdoor was het mogelijk meer informatie te bekomen en nuttige contacten te leggen.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek, wordt versterkt omdat naast publiekstudies, effectstudies, studies over de inhoud van het televisiejournaal,... het eveneens belangrijk kan zijn eens 'een kijkje te nemen achter de schermen': wie maakt het nieuws en vanuit welke ideeën? Zonder de pretentie te willen hebben dit onderzoek op een voetstuk te plaatsen, menen we toch dat dit onderzoek interessante informatie naar voor kan brengen voor zowat iedereen die geïnteresseerd is het journalistieke wezen, de perceptie van VTM-journalisten op hun beroep en de werking van de VTM-nieuwsredactie in het bijzonder .

Tot slot schetsen we hieronder de opbouw van het onderzoek.

In het **eerste deel** van deze eindverhandeling belichten we, aan de hand van de geraadpleegde literatuur, de relatie tussen televisie en informatie in de samenleving.

In het *eerste hoofdstuk* trachten we aan te tonen dat de media een belangrijke rol in de samenleving vervullen. We benadrukken daarbij een aantal verantwoordelijkheidsaspecten van de media. Het *tweede hoofdstuk* legt de klemtoon op het medium televisie en het televisienieuws in de maatschappij. Een aantal belangrijke kenmerken zoals de televisie als massamedium en het gebruik en de invloed van beelden komen daarbij naar voor. We plaatsen ook de werking van televisiejournalistiek even naast die van de geschreven pers. We zetten de kenmerken van de televisie op een rijtje omdat deze van belang zijn voor de manier waarop televisiejournalisten aan de slag gaan. Elk medium kent immers een andere manier van werken, zo ook televisiejournalistiek. In het *derde hoofdstuk* gaan we dieper in op het televisienieuws en de kijker. Aan de hand van de gekozen literatuur schetsen we de populariteit van het televisienieuws in Vlaanderen. We proberen op die manier duidelijk te maken dat televisienieuws heel wat kijkers kan boeien. Daarmee gepaard gaan pikken we ook in op de impact van het televisienieuws. Tevens besteden we aandacht aan televisiejournalistiek als commercieel gegeven. Er wordt dieper ingegaan op stellingen rond de kijkcijferstrijd en welke de gevolgen die met zich meebrengt voor het vervullen van een journalistiek beroep, evenals de gevolgen ervan op de nieuwsinhoud. Ook in Vlaanderen heerst er rond het televisienieuws immers een concurrentiële sfeer, waardoor journalisten druk kunnen ondervinden. Het *vierde hoofdstuk* in dit deel legt de nadruk op de televisiejournalist. We schetsen de maatschappelijke taak van de journalist, zijn beroepsideologie, zijn/haar motivatie en de invloeden die de autonomie van de televisiejournalist in de weg kunnen staan,

zoals de invloed van de redactiestructuur. Daarmee trachten we uiteen te zetten binnen welke sfeer de journalist te werk gaat. We ronden dit eerste deel af met een *besluit*.

Deel 2 van dit onderzoek is het empirische luik, het onderzoek.

In het *eerste hoofdstuk* van deel twee, verduidelijken we de probleemstelling, de bijhorende onderzoeksvragen die centraal staan in de eindverhandeling. Het *tweede hoofdstuk* biedt een korte toelichting bij de gekozen case, nl. De VTM-nieuwsredactie, die ervoor zorgt dat de onderzoeksresultaten op een gemakkelijkere manier kunnen worden geïnterpreteerd. Het *derde hoofdstuk* verduidelijkt de uitgangspunten van deze eindverhandeling. Het *vierde hoofdstuk* biedt een gedetailleerd overzicht en motivatie van de gekozen methodiek, evenals het verloop van de verschillende onderzoeksfases. In het *vijfde hoofdstuk* geeft een uiteenzetting van de onderzoeksresultaten weer. De belangrijkste bevindingen werden neergepend in *hoofdstuk zes*, het besluit. We sluiten dit deel af met *hoofdstuk zeven*: een epiloog voor verder onderzoek.

Deel 1: De rol van de media in de samenleving. Media en informatie, hand in hand?

1 De maatschappelijke rol van de media

De verantwoordelijkheid van de media, zou een van haar basiswaarden moeten zijn, naast de vrijheid van meningsuiting, pluriformiteit, en onafhankelijkheid.² De media hebben een bijzondere invloed op ieders denkpatroon. Ze bepalen mee welke waarden en normen we in het leven hanteren en sturen onze denkkaders.³

“De invloed van de pers en de media in het algemeen is meer dan ooit een gegeven waarmee rekening moet gehouden worden. De media bepalen mee het maatschappelijk discours, geven aan wat relevant is, beïnvloeden de manier waarop wij de wereld ervaren.”⁴

De televisiejournalist, het studieobject van deze eindverhandeling, speelt een eigen rol in de mediaorganisatie en draagt dus ook een belangrijke verantwoordelijkheid. Het is hij die informatie tot bij de kijker brengt via een massamedium met een grote impact. Televisienieuws is een belangrijke informatiebron die, zoals andere nieuwsmedia, met zin voor verantwoordelijkheid zou moeten worden gemaakt. Voor we dieper in gaan op de impact van televisienieuws en de bedrijvigheid van de televisiejournalist staan we even stil bij een aantal theorieën die het verantwoordelijkheidsaspect van de media binnen de samenleving aantonen.

1.1 Media binnen de publieke sfeer

Habermas sprak als eerste over ‘the public sphere’. De publieke sfeer is “*een sociale ruimte tussen staat en samenleving waarbinnen burgers op basis van rationele discussie en onderling vertrouwen controle uitoefenen op de staat.*” Het is een ruimte waarin het voeren van een debat centraal staat. Door rationeel te debatteren is het mogelijk om een onderscheid te maken tussen individuele opinies en belangen, en algemene belangen en opinies. Niet de Staat, is hier centraal en al evenmin de economie. Wel, het belang van de maatschappij en haar burgers. De media dragen bij tot dat maatschappelijke debat. De toenemende

² D’HAENENS (L.). *Mediavorming. Op zoek naar responsievere media: nieuwe vormen van publieke verantwoording hard nodig.* 2005, p. 1. <http://www.senate.be/citizenship/05-04-26-media/d'Haenens.doc>

³ DE ROECK (V.). *De vreemde eend van de redactie. Initiatieven en drempel voor allochtone journalisten (in spe).* Niet-gepubliceerde licentiaatverhandeling, Brussel, VUB, 2005, p. 56.

⁴ PUISSANT (A.). *Een stem voor de burger? De ‘public journalism’-queeste in de Verenigde Staten van Amerika.* Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2000, p. 5.

<http://www.kbs-frb.be/files/db/nl/PUB%5F1124%5Feen%5Fstem%5Fvoor%5Fde%5Fburger.pdf>

concurrentie en het toenemend marktgericht denken binnen de media, beïnvloedt ook de publieke sfeer.⁵

1.2 Social responsibility of the press, responsibility and responsiveness

Reeds in 1947 werd over de verantwoordelijkheid van de media gedebatteerd. De Hutchins commissie in de Verenigde Staten formuleerde de “*The social responsibility theory of the press*”. Daarin wordt de verantwoordelijkheid van de media centraal geplaatst.⁶ Enige tijd later raakte deze theorie ook in Europa bekend.⁷ Deze theorie houdt in dat de media verplichtingen hebben ten aanzien van de samenleving.

Nieuwsmedia moeten betrouwbaar, accuraat, eerlijk en objectief zijn. Ze moeten relevante informatie weergeven, informatie die in een duidelijke context geplaatst wordt. Daarenboven zouden de media een representatief beeld moeten weergeven van alle groepen in de maatschappij. Ze zouden een klare kijk moeten geven op de doelstellingen, de waarden en de normen van de samenleving. De media bieden een forum om commentaren en kritieken te uiten. Ze zijn de drager van de publieke opinie.⁸ Journalisten profileren zich daarbij als vertegenwoordigers van het volk.⁹ De media moeten vrij zijn en zichzelf reguleren, maar wel rekening houden met alle opgestelde ethische codes. Indien nodig mag de overheid, onder bepaalde omstandigheden ingrijpen wanneer dit het publiek ten goede komt, aldus McQuail.¹⁰

Ook Jo Bardoel en Leen d’Haenens verwijzen uitdrukkelijk naar de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media. Concurrentie, commercialisering en globalisering hebben ervoor gezorgd dat de mediastrukturen niet meer dezelfde zijn als voorheen.

De media dragen een verantwoordelijkheid ten opzichte van iedere burger in de samenleving. Die verantwoordelijkheid werkt in twee richtingen. Enerzijds door de maatschappij te informeren, Bardoel en d’Haenens hebben het over de ‘*responsibility*’ van de media.

⁵ BARDOEL (J.). *Macht zonder verantwoordelijkheid. Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. 2003, p. 3.

<http://kunweb.hosting.kun.nl/concernpages/documenten/oraties/Bardoel.pdf> en DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2004, p. 57.

⁶ MCQUAIL (D.). *McQuails Mass Communication Theory, 4th edition*. Londen, Sage Publications, 2000, pp. 149-150.

⁷ BARDOEL (J.). *Op. Cit.*, 2003, p. 2.

⁸ MCQUAIL (D.). *Op. Cit.*, 2000, pp. 149-150.

⁹ DESMET (L.). *Dat was het nieuws! Een multimethodisch historisch onderzoek naar de ontwikkeling van het televisiejournaal en de nieuwsproductiepraktijk op de Vlaamse openbare omroep (1953-1990) op basis van origineel beeldmateriaal en geschreven bronnen van het VRT-Beeld- en Documentenarchief*. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Universiteit Gent, Gent, p. 26.

¹⁰ MCQUAIL (D.). *Op. Cit.*, 2000, pp. 149-150.

Anderzijds moeten de media rekening houden met meningen en uitingen van het publiek zelf, door te luisteren naar wat er in de samenleving leeft. De media moeten luisteren naar hun publiek en er rekening mee houden. We spreken dan over de ‘*responsiveness*’ van de media.¹¹ De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media heeft volgens d’Haensens betrekking op zowel de inhoud en de functie van de media in de maatschappij.¹² Die verantwoordelijkheid moet vervuld worden op verschillende niveaus: de aandeelhouders, de organisatie en het management, professionele medewerkers en de individuele auteurs¹³, waaronder de journalisten. In deze licentiaatverhandeling plaatsen we deze laatste groep centraal.

1.3 Verantwoordelijkheid van de media: vier verschijningsvormen

De verantwoordelijkheid van de media situeert zich op vier niveaus of vier gebieden.¹⁴ Ten eerste oefenen de media een verantwoordelijkheid uit ten aanzien van de politiek. Deze “*verwijst naar formele regelgeving die de structuur en het functioneren van omroepen en persorganen vastlegt.*”¹⁵ Ten tweede moeten de media rekening houden met de economie. Deze verantwoordelijkheid heeft betrekking op het systeem van vraag en aanbod.¹⁶ Door toenemende concurrentie en commercialisering wordt het publiek door de media eerder aanzien als consument in plaats van als burger. Ze trachten ook adverteerders tevreden te stellen. Vooral voor de commerciële zenders is dit een heikel punt.¹⁷ Vervolgens hebben de media ook een verantwoordelijkheidsplicht ten aanzien van het publiek, aldus d’Haenens. De media zouden moeten proberen rechtstreeks contact te hebben met de burgers en rekening te houden met interactieve betrokkenheid, diversiteit en vrijwilligheid.¹⁸ De media moeten de belangen van de burgers in de publieke sfeer behartigen.¹⁹ De media zijn een belangrijke informatiebron in ieders leven en moeten daar op een deugdzame manier mee omgaan. Tot slot hebben de media een verantwoordelijkheid ten opzichte van zichzelf, ten opzichte van hun sector. Deze verantwoordelijkheid is verbonden aan ethische codes en prestatienormen die intern gehanteerd worden. Onder deze laatste verstaan we ongeschreven regels die deel uitmaken van de cultuur of filosofie van een redactie en regels die betrekking hebben op de

¹¹ BARDOEL (J.) & D’HAENENS (L.). Media responsibility and accountability: new conceptualisation practices. In: *European Journal of Communication Research*, 2004, vol. 29, nr. 1, p. 5. en DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2005, p. 56. en D’ HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 1.

¹² D’ HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 1.

¹³ DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2005, p. 58.

¹⁴ D’ HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 4.

¹⁵ IBIDEM

¹⁶ IBIDEM

¹⁷ DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2005, p. 59.

¹⁸ D’ HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 4.

¹⁹ DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2005, p. 59.

beroepsmoraal, opgesteld door overkoepelende journalistieke organisaties. Ethische codes hebben zowel betrekking op individuele waarden en normen van journalisten als op maatschappelijke normen.²⁰

In deze eindverhandeling richten we ons niet tot dé media. Deze groep is te groot en te divers om te bespreken. Bovendien heeft elk medium andere kenmerken en vergt elk medium een specifieke aanpak. We concentreren ons binnen dit werkstuk op het medium televisie en haar medewerkers.

2 Televisie, meer dan een medium alleen

Elk medium kent zijn eigenheid, zo ook televisie. Hieronder zetten we een aantal belangrijke kenmerken van de televisie op een rijtje. Kenmerken die volgens ons belangrijk zijn omdat ze de manier waarop televisiejournalistiek beoefend wordt mee kunnen bepalen. Verder in deze eindverhandeling gaan we ook dieper in op de werking van televisiejournalistiek.

2.1 Televisie als massamedium

Robert Tyrell beschrijft ‘televisie’ als iets unieks. Het medium kan op elk moment miljoenen mensen aanspreken, dit op verschillende plaatsen én op verschillende momenten. Intimiteit, directheid, en massacommunicatie zijn kenmerken van de televisie die er voor zorgen dat dit medium zo krachtig is.²¹

Words, pictures, sound and silence are all being used through a medium that can communicate nation-wide anything from spontaneous actuality to a carefully-considered film.”²²

Daarmee worden meteen een aantal belangrijke kenmerken opgesomd. Televisie is een medium dat tijd en ruimte overschrijdt. Het is een manier om heel wat mensen -of beter gesteld- een massa mensen, te bereiken. “*Een communicatiemiddel dat de massa van het volk bereikt [...].*”²³ Televisie kan -al dan niet ‘life’- uitzenden waardoor er veel mensen tegelijk geïnformeerd kunnen worden.²⁴

²⁰ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 4. en DE ROECK (V.). *Op. Cit.*, 2005, p. 59.

²¹ TYRELL (R.). *The work of the Television Journalist*. London, Focal Press, 1972, p. 9.

²² IDEM, p. 17.

²³ Grote Van Dale woordenboek.

²⁴ MCQUAIL (D.). *Op. Cit.*, 2000, p. 26.

De ‘kijkkast’ is anno 2006 meer dan ooit een massamedium. Dit kan men afleiden uit de populariteit van het medium. In hun onderzoek: *‘De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet.’* komen Jo Bauwens en Kristel Vandenbrande tot de bevinding dat de televisie in Vlaanderen heel populair is. Maar liefst 98% van hun respondenten heeft een televisie in de huiskamer staan.²⁵

2.2 Beelden zijn meer dan woorden ... eerst zien en dan geloven?

MCQuail verwijst naar een ander kenmerk van de televisie. Het medium maakt gebruik van beelden en kan deze samenvoegen met geluid. Televisie is voor hem ‘een venster op de wereld’. Het medium zorgt voor een zekere persoonlijke betrokkenheid en een zekere intimiteit. Beelden zorgen voor een ‘close’ gevoel met datgene wat zich buiten de huiskamer afspeelt.²⁶ Een beeld verduidelijkt daarbij elk woord. Ondermeer hierdoor is het bij uitstek een medium om mensen te informeren.

“Television images add a dimension of information to news not available solely through the printed words in a newspaper or the sound of a radio.”²⁷

Jan Marie Peters meent dat het beeld naast het woord het voornaamste communicatiemiddel is geworden *“omdat er ook met beelden ideeën kunnen worden gecommuniceerd, ervaringen overgedragen, overtuigingen opgedrongen, emoties uitgelokt, behoeften aangekweekt en dagdromen gevisualiseerd.”²⁸* De televisie geeft oorlogen, rampen, betogingen, overwinningen en uitzonderlijkheden een plaats. Het schetst een kader, een omgeving. Het geeft politici, vakbondsmensen, popsterren, maar ook ‘de man in de straat’, een gezicht. Televisie brengt die ‘andere’ wereld, dichterbij.

“Watching television is like going to the circus, watching something that takes place in an extraordinary situation, ‘in another world’”²⁹

²⁵ VANDENBRANDE (K.), BAUWENS (J.). De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet. In: CARPENTIER (N.), PAUWELS (C.), VAN OOST (O.). *Het on(begrijpbare) publiek*. Brussel, VUBpress, 2004, p. 126.

²⁶ MCQUAIL (D.). *Op. Cit.*, 2000, p. 26.

²⁷ NEWHAGEN (J.E.). The Evening’s Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory. In: *Journal of communication*, 1992, jg. 42, nr. 6, p. 25.

²⁸ PETERS (J.M.) *Over beeldcultuur*. Amsterdam, Atlanta, 1993, p. 20.

²⁹ EKSTROM (M.). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. In: *Media, Culture & Society*, 2000, vol. 22, nr. 4, p. 479.

<http://queensu.ca/politics/pols313/ekstrom.pdf>, geraadpleegd op 5 juni 2006.

De populariteit van het televisienieuws is volgens Hooghe, De Swert en Walgrave de jongste decennia snel gestegen. Mensen kunnen immers nu gebeurtenissen zien zoals die ook effectief gebeuren. Het geeft het gevoel alles van heel dichtbij te kunnen beleven. Of zoals Winch het omschrijft, “*the feeling having a front-row seat*”.³⁰

Televisie heeft door gebruik van beelden, een grote impact op de kijker. Het medium communiceert op een heel directe, letterlijke manier. Televisie zou op die manier kunnen bijdragen tot onze ‘beeldvorming’.³¹

De Zwaan en Peters menen dat beeldgebruik een dominante plaats heeft ingevuld in de wereld van de massacommunicatie. We leven in een beeldcultuur en televisie heeft daar een belangrijke bijdrage toe geleverd.³²

Sommigen staan zeer sceptisch ten opzichte van communicatie door middel van beelden. De Franse socioloog Pierre Bourdieu is heel kritisch over de invloed van televisie onder meer omdat die gebeurtenissen kan dramatiseren. Televisie heeft de macht om te dramatiseren. “[...], *televisie brengt gebeurtenissen in beeld, zet ze in scène en overdrijft het belang, de ernst en het dramatische, tragische karakter er van.*” Het woord in combinatie met beelden legt een nog nadrukkelijker klemtoon op een gebeurtenis.³³ Ook Professor Els Witte vreest dat, door het overaanbod aan beelden, de aandacht voor het woord verdwijnt.³⁴

Het is aan te raden beelden steeds vanuit een kritisch oogpunt te bekijken. Geen enkel beeld geeft de kijker de zekerheid dat wat hij ziet, ook echt is. Of beelden een positieve of eerder negatieve invulling kunnen hebben, laten we terzijde. Het zou ons te ver afleiden van de kern van dit onderzoek. Wel moeten we vaststellen dat beelden een bepaalde invloed hebben. Deze invloed wordt ‘bepaald’ door de nieuwsmakers van vandaag. Door diegenen die de camera hanteren, beelden bewerken of selecteren.

Beelden zijn een belangrijk aspect van televisiejournalistiek. Televisiejournalisten moeten werken met beelden en dat is niet altijd evident: wat als er geen beelden voor handen zijn? In haar boek ‘*Media en politiek*’ bespreekt Professor Els Witte het gebruik van beeldmateriaal.

³⁰ WINCH (S.P.). *Mapping the cultural space of journalism*. Westport, Praeger, 1998, p. 32.

³¹ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). Het leven zoals het is? Televisienieuws en onze kijk op de wereld. In: HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Nieuws op televisie: televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven, Acco, 2005, p. 8.

³² DE ZWAAN (M.). *Geen beelden, geen nieuws*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 2003, p. 28. en PETERS (J. M.) *Op. Cit.*, 1993, p. 20.

³³ BOURDIEU (P.). *Over televisie gevolgd door: In de greep van de journalistiek*. Amsterdam, Boom, 1998, pp. 23-24.

³⁴ WITTE (E.). *Media en politiek*. Brussel, VUBpress, 2002, p. 44.

Haar boek gaat voornamelijk over politieke berichtgeving, maar legt belangrijke klemtonen die ook algemeen gelden. Beelden spreken meer aan en ook televisienieuwsmakers zijn zich daar hoe langer hoe meer van bewust, stelt Witte. Volgens haar kunnen beelden bepalend zijn om een nieuwsitem al dan niet op te nemen in een nieuwsuitzending. *“Als beelden te laat arriveren, halen sommige items het tv-journaal niet; omgekeerd zijn er gebeurtenissen die wel de tv halen juist omdat er beelden beschikbaar zijn.”* Er zou steevast een overweging worden gemaakt. Wanneer het om belangrijke gebeurtenissen gaat, kan de nieuwsredactie bijvoorbeeld toch beslissen om het nieuws te melden, maar dan zonder beeld.³⁵

In het tweede deel van dit onderzoek gaan we na hoe televisiejournalisten zelf reflecteren over het beeldgebruik op de redactie.

2.3 Televisie als informatiebron

Televisie werd niet gecreëerd om nieuws te brengen, maar om kijkers te entertainen. Bij het ontstaan van televisie, en voor de opkomst van de commerciële zenders, bleek al meteen dat dit nieuwe medium het best gefinancierd kon worden via reclame-inkomsten. Adverteerders moesten een goede investering zien in het nieuwe medium. Daarom was het belangrijk om een groot publiek aan te trekken. Dit kon via entertainmentprogramma's. Uit onderzoek bleek reeds dat de radio, het hoogst aantal luisteraars telde tijdens entertainmentprogramma's. Voor de televisiemakers was dit een goede maatstaf. Dit alles heeft de manier waarop televisiejournalistiek is ontstaan en ontwikkeld sterk beïnvloed.³⁶ Televisie werd beschouwd als een goed kanaal om informatie over te brengen naar de massa, naar de burger. Doch, vaak werd de klemtoon gelegd op de amusementsfactor van het medium, waardoor de 'serieuze' programma's moesten concurreren met entertainmentprogramma's.³⁷

De eerste keer dat de kracht van de televisiejournalistiek sterk naar voor kwam was in het Zuiden van de Verenigde Staten in de late jaren 1950 en begin de jaren 1960 met de burgerrechtenbeweging, toen in de 'Little Rock Central High School' in Amerika ook zwarten werden toegelaten. Ook tijdens de Vietnamoorlog heeft televisie een belangrijke rol gespeeld. De mensen konden de oorlog van dichtbij beleven. De burger kreeg op die manier de mogelijkheid om een rol te vervullen binnen het democratisch bestel. Mensen werden met hun neus op de feiten gedrukt en konden zich een mening vormen. De druk van de publieke opinie

³⁵ IBIDEM

³⁶ WINCH (S.P.). *Op. Cit.*, 1998, pp. 33-34.

³⁷ BARDOEL (J.), VOS (C.), VAN VREE (F.), WIJFJES (H.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, p. 265.

heeft de Amerikaanse regeringsleiders daardoor bij hun beslissingen beïnvloed. Televisie, en televisiejournalistiek, kregen een belangrijke informatieve functie.³⁸

De eerste nieuwsprogramma's werden gemaakt met het oog op een serieuze berichtgeving en hadden tot doel de mensen te informeren. “[...] *TV news ought to conform as much as possible to the existing generic format of a serious newspaper, and look as little as possible like television.*”³⁹ Nadien voegden de zenders steeds vaker entertainmentaspecten aan de televisienieuwsberichtgeving toe. Ze trachten ‘zacht’ en ‘hard’ nieuws met elkaar af te wisselen, om zo de kijker meer ter wille te zijn.

In Vlaanderen kende televisiejournalistiek zijn intrede met de start van de openbare zender. Het nieuwe medium trachtte van bij de start zowel entertainment als informatieve programma's aan te bieden.⁴⁰ In 1953 kwam het televisiejournaal tot stand. Na de wereldtentoonstelling, Expo 1958, had de televisie zich definitief gevestigd in België en steeg het belang van televisienieuwsjournalistiek. Een nieuw omroepstatuut was daar het gevolg van. De BRT (Nederlandstalig) en de RTB (Franstalig) werden op poten gezet.⁴¹ In 1989 kreeg Vlaanderen er een tweede zender bij: de commerciële zender VTM. Naast ‘Het Journaal’ van de openbare zender ontstond ‘Het Nieuws’ van VTM, en met succes.

2.4 Televisiejournalistiek volgens de vakliteratuur. Een poging tot definiëren

2.4.1 Algemene beschouwing

Een eenduidige allesomvattende definitie over televisiejournalistiek bestaat niet. Ook niet vanuit het oogpunt van de nieuwsmakers zelf. “*Om televisiejournalistiek te definiëren, te legitimeren en te handhaven, passen nieuwsmakers verschillende strategieën toe.*”⁴²

‘Televisie’ slaat op het medium dat men gebruikt om boodschappen te communiceren via beelden en geluid met als doel een grote massa te bereiken. Het begrip ‘journalistiek’ is minder gemakkelijk af te bakenen. De term kan zeer ruim worden geïnterpreteerd.

³⁸ WINCH (S.P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 36.

³⁹ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *The television genre book*. London, British film institute, 2001, p. 117.

⁴⁰ DESMET (L.). *Op. Cit.*, 2006, p. 163.

⁴¹ IDEM, pp. 179-180.

⁴² IDEM, p. 15.

“Journalistiek omvat het totale leven, van de wieg tot het graf, van politiek tot sport, van lering tot vermaak.”⁴³

Michael Schudson legt de klemtoon op het journalistieke beroep als een vak apart, niet te vergelijken met andere beroepen. Journalisten ervaren de wereld op een andere manier.⁴⁴ Ook Samuel P. Winch is deze mening aangedaan en denk dat journalisten er andere opvattingen en beschouwingen op na te houden.⁴⁵ Volgens Glen Creeber onderscheiden journalisten zich door een aantal vaardigheden die niet-journalisten niet bezitten. Een van die belangrijkste vaardigheden is het kunnen achterhalen wat nieuwswaardig is.⁴⁶

Mark Deuze ziet ‘Journalistiek’ als een ideologie, als “een concept dat onderzoekers toepassen om het geheel aan ideeën, opvattingen en handelingen die een bepaalde groep mensen op een hiërarchische wijze ontwikkelen en koesteren, te benoemen.” Die bepaalde groep, is de beroepsgroep. Het is een proces waarbij opvattingen van de beroepsgroep gevormd worden en opnieuw betekenis krijgen.⁴⁷ Deuze voegt daaraan toe dat journalistiek in zekere zin ook een cultuur is. Journalisten volgen niet slaafs hun beroepsideologie. Ze leven in een cultuur waar denkbeelden en verhoudingen, waarden en normen, stijlen en conventies samen komen en richting geven aan de journalistieke beroepspraktijk. Het zijn “oerconventies” die ervoor zorgen dat de journalist betekenis een geven aan denkbeelden en verhoudingen, en ze ook kan beoordelen.⁴⁸ Tot slot oefent niet alleen de ideologie, maar ook de redactiecultuur invloed uit op de individuele journalist.⁴⁹

2.4.2 Televisiejournalistiek, afgebakend

In zijn boek ‘*The work of the Television Journalist*’ uit 1972 definieert Robert Tyrell, de televisiejournalistiek heel erg breed met zowel de dagelijkse nieuwsprogramma’s, weekmagazines, alsook meer gespecialiseerde programma’s over wetenschap, economie, kunst, politiek, ...⁵⁰ Ook Ekström bekijkt televisiejournalistiek als een totaalpakket van activiteiten.⁵¹

⁴³ WIJFJES (H.). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam, Boom, 2004, p. 2.

⁴⁴ SCHUDSON (M.). What Is a Reporter? The private face of public journalism. In: CAREY (J.W.). *Media, Mythes and narratives. Television and the press*. Newbury Park (California), Sage, 1988, p. 233.

⁴⁵ DESMET (L.). *Op. Cit.*, 2006, p. 15. en WINCH (S.P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 3.

⁴⁶ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 116.

⁴⁷ DEUZE (M.). *Wat is journalistiek?* Amsterdam, Het Spinhuis, 2004, p. 77.

⁴⁸ IDEM, pp. 94-95.

⁴⁹ IDEM, p. 103.

⁵⁰ TYRELL (R.). *Op. Cit.*, 1972, p. 180.

⁵¹ EKSTROM (M.). *Op. Cit.*, 2000, p. 465.

In deze licentiaatverhandeling hebben we het echter alleen over het televisiejournaal: het programma dat het publiek wil informeren over actuele gebeurtenissen in de wereld.

2.4.2.1 In vergelijking met de geschreven pers

Robert Tyrell buigt zich over de overeenkomsten en de verschillen tussen de geschreven- en de televisiepers. Net als op de krantenredacties zijn ook televisiejournalisten omringd door collega's, eindredacteurs, een hoofdredacteur, Maar de televisiejournalist werkt stevast in teamverband. Hij kan niets verwezenlijken zonder technici.⁵² Denk maar aan de cameraploeg, geluidsmensen, geluidstechnici, monteurs, researchers en archivariissen.

Een ander onderscheid is de snelheid. Een televisiejournalist start 's morgens met een reportage die 's middags al kan worden uitgezonden. Hij moet dus sneller op de bal kunnen spelen, want een krantenjournalist beseft dat de lezer zijn artikel pas de dag nadien onder ogen krijgt.⁵³

Een ander wezenlijk verschil is de verwerking van informatie. Een krantenjournalist kan een interview samenvatten in een aantal woorden. De televisiejournalist kan flarden uit het interview knippen en plakken, maar niet samenvatten. Hij moet het materiaal gebruiken dat is opgenomen en is dus afhankelijk van de geïnterviewde, de cameraploeg, de geluidstechnicus en de monteur.⁵⁴ Kortom, televisiejournalisten zijn afhankelijk van de technologie waarmee ze aan de slag moeten, meer dan hun collega's van de geschreven pers.⁵⁵

3 De televisiekijker en het televisienieuws

3.1 Een gretige kijker

Televisienieuws is veel bekeken en daarom een belangrijke informatiebron binnen de samenleving.

“Afhankelijk van het heersende maatschappelijke klimaat of wetenschappelijk primaat wordt het televisienieuws afwisselend bestempeld tot belangrijkste landelijke informatiebron of nationale dorpspomp.”⁵⁶

⁵² TYRELL (R.). *Op. Cit.*, 1972, p. 16.

⁵³ IBIDEM

⁵⁴ IBIDEM

⁵⁵ BARDOEL (J.). *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, p. 43.

⁵⁶ IBIDEM.

Om geïnformeerd te zijn en controle te kunnen uitoefenen op de overheidsinstellingen en de regering, zijn mensen afhankelijk van massamedia.⁵⁷ Een televisiejournaal is voor velen in de samenleving de bron bij uitstek. Dat blijkt uit een aantal studies.

Marc Hooghe, Knut De Swert en Stefaan Walgrave wijzen in hun boek *“Nieuws op televisie. Televisiejournaals als venster op de wereld.”* op de sterke populariteit van de televisie en het televisienieuws. Er wordt volgens hen massaal naar televisienieuws gekeken.⁵⁸

Uit een onderzoek van Kristel Vandenbrande en Jo Bauwens, blijkt eveneens dat Vlamingen regelmatig naar televisienieuws kijken. De respondenten uit het onderzoek geven aan dat niet alleen entertainment, maar ook nieuws en informatie een zeer belangrijke plaats innemen in hun dagelijks leven. Het maakt niet uit of de ondervraagden al dan niet kranten lezen: televisie blijft hoe dan ook een belangrijk nieuwsmedium.⁵⁹

*“Uit ons onderzoek is gebleken dat televisie ook voor krantenlezers een heel belangrijk nieuwsmedium is. Meer nog, lezers die ook regelmatig naar het journaal kijken, beschouwen televisie als het meest vanzelfsprekende en meest geschikte medium om het ‘algemene nieuws van de dag’ te volgen.”*⁶⁰

Het televisiejournaal lijkt populair te zijn. Wie naar televisie kijkt, stemt vaak af op het nieuwsbulletin. Enerzijds uit burgerzin, anderzijds om op de hoogte te blijven van de belangrijkste gebeurtenissen om ons heen. *“Voor hem of haar is het tv-journaal hét nieuws, zijn venster op de wereld.”*⁶¹

Ook op het digitaal platform dat anno 2006 zijn intrede heeft gedaan, is het televisiejournaal een veel bekeken programma.⁶²

De populariteit van het televisiejournaal kan te danken zijn aan het feit dat televisie toegankelijker is dan zijn papieren concurrent. Het medium bereikt alle lagen van de

⁵⁷ DEUZE (M.). *Op. Cit.*, 2004, p. 80.

⁵⁸ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Op. Cit.*, 2005, p. 8.

⁵⁹ VANDENBRANDE (K.), BAUWENS (J.). *Op. Cit.*, 2004, p. 127.

⁶⁰ IDEM, p. 135.

⁶¹ STANDAERT (L.). Rol van journalist nog lang niet uitgespeeld. In: *De journalist*, 24 juni 2003, nr. 60, p. 5.

http://www.agjpb.be/vvj/pdf/de_journalist60.pdf

Geraadpleegd op 8 augustus 2006

⁶² <http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=402>

Geraadpleegd op 24 augustus 2006

bevolking, kranten slagen daar niet altijd in.⁶³ Televisie is voor bijna alle lagen van de bevolking betaalbaar. De kijkbuis heeft in bijna alle woonkamers in Vlaanderen een plaatsje gekregen.

Bovendien vergt het kijken naar televisienieuws weinig inspanning. Ook nieuwsfeiten die de kijker eigenlijk niet echt boeien, maar waarvan hij vermoedt dat ze interessant zijn om weten, komen in televisienieuwsuitzendingen aan bod.⁶⁴

*“Naar het nieuws kijken is een kwestie van zich laten informeren, van zich totaal openstellen voor het overzicht van de dag, van zich laten meedrijven met de beelden- en woordenstroom.”*⁶⁵

Mensen vinden dat ze geïnformeerd moeten zijn, maar willen daar niet altijd evenveel moeite voor doen.⁶⁶ Het enige wat de kijker moet doen is zich in zijn zetel nestelen en op de nieuwsuitzending afstemmen. Aangezien er bij het beeld ook nog geluid aan te pas komt, sluit dit zelfs niet uit om tegelijkertijd ook een andere activiteit uit te oefenen. Zo verliest de kijker weinig tijd en wordt hij toch op de hoogte gesteld van wat er gebeurt in de wereld.

Als mensen het televisiejournaal beschouwen als dé informatiebron bij uitstek, moeten televisienieuwsmakers zich hier van bewust zijn. De rol van de televisienieuwsjournalist mag niet geminimaliseerd worden. De kijker staat niet altijd stil bij het hele proces dat vooraf gaat aan een televisienieuwsuitzending⁶⁷, maar het is wel dat proces dat mee het wereldbeeld van de kijker bepaalt. Dat nieuwsproces bestaat uit een hele reeks keuzes, gaande van het selecteren van nieuwsitems, het raadplegen van bronnen, het bepalen van de geïnterviewden, het knippen en plakken van beeldmateriaal,

Dat de kijker ervan uit gaat dat het televisienieuws een samenvatting is van alle gebeurtenissen in de wereld, is verontrustend. Wie naar het nieuws kijkt en er de krant van diezelfde dag op na slaat, ontdekt al gauw dat er meer nieuws is dan op de kijkbuis te zien was. Bovendien is ook de krant op zich weer een selectie van gebeurtenissen. Maar, niet iedereen staat hierbij stil. Een nieuwsuitzending duurt amper een half uur: een selectie van gebeurtenissen dringt zich dus op. De journalist moet voortdurend keuzes maken over zowel

⁶³ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Op. Cit.*, 2005, p. 8.

⁶⁴ VANDENBRANDE (K.), BAUWENS (J.). *Op. Cit.*, 2004, p. 135.

⁶⁵ IDEM, p. 141.

⁶⁶ IDEM, p. 135.

⁶⁷ STANDAERT (L.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5

de vorm als de inhoud van een gebeurtenis.⁶⁸ Elke selectie is gebaseerd op persoonlijke voorkeuren of bedenkingen die zich in ieders referentiekader ontwikkelen, maar ook kijkcijfers spelen een rol, de moeilijkheidsgraad van het nieuwsitem, de populariteit van het bericht in andere media, “*Nieuwsberichten geven dus niet alleen (een selectie van) feiten, maar ook van waarden en normen door.*”⁶⁹ De nieuwsmakers bepalen op die manier mede wat de kijker te zien zal krijgen en bijgevolg ook welk wereldbeeld hij ontwikkelt.

Aangezien we in dit onderzoek ons willen baseren op recente de studies die de Vlaamse kijker en het televisiejournaal onder de loupe hebben genomen hebben we ons grotendeels gebaseerd op het onderzoek van Jo Bauwens en Kristel Vandenbrande, die ondermeer de populariteit van het televisienieuw aantonen.

3.2 Televisie en televisienieuws in het dagelijkse leven

3.2.1 De impact van het televisienieuws

Ondermeer door de grote toegankelijkheid en de populariteit van het televisienieuws kan dit medium, nog beter dan andere media, onze perceptie sturen.⁷⁰

Volgens Hooghe, De Swert en Walgrave laat de gemiddelde lezer van een kwaliteitskrant zich door meer dan één medium informeren, terwijl voor veel televisiekijkers het televisienieuws de enige bron van politieke en maatschappelijke informatie is.⁷¹ De krant wordt volgens hen vaak gebruikt als een aanvulling op het televisienieuws.⁷² Over het algemeen zijn krantenlezers beter geïnformeerd dan de kijkers van televisienieuws. Maar de krant heeft niet dezelfde impact op de lezer als de televisie op de kijker.⁷³ Pierre Bourdieu beschrijft de impact van televisie als volgt:

*“De televisie heeft een soort feitelijk monopolie op de gedachtevorming van een zeer groot deel van de bevolking.”*⁷⁴

⁶⁸ DE CLERCQ (M.). Wie maakt het nieuws? Participatie en m/v representatie in de Vlaamse nieuwsmedia. In: BILTEREYST (D.), PEEREN (Y.). *Nieuws, Democratie en Burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent, Academia Press, 2003, pp. 82-83.

⁶⁹ IDEM, p. 83.

⁷⁰ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Op. Cit.*, 2005, p. 8.

⁷¹ IBIDEM

⁷² STANDAERT (L.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5.

⁷³ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Op. Cit.*, 2005, p. 8.

⁷⁴ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 21.

Volgens Bourdieu, die heel kritisch staat tegenover televisiejournaals, geeft verslaggeving op televisie niet altijd de meest relevante informatie weer. De schaarse tijd die het medium aan televisienieuws besteedt wordt gevuld met leegte, met sensatieberichten. Burgers hebben andere informatie nodig. Nuttige informatie die hen helpt bij het vervullen van hun democratische rol in de samenleving.⁷⁵ Mensen moeten geïnformeerd worden over datgene wat hen aanbelangt. Dat zijn niet altijd de meest boeiende berichten, maar het is meestal wel belangrijke informatie. Denk maar aan de talrijke verkiezingen die in ons land gehouden worden. Veel mensen vinden politiek saai, ‘een ver van mijn bed show’. België heeft een democratisch bestel en dat is goed. Alleen kan die democratie niet tot uiting komen wanneer men als burger niet voldoende geïnformeerd wordt over de ‘politieke wereld’. Men moet geïnformeerd worden over de democratische werking van het land waarin men leeft. Over het waarom van verkiezingen en andere belangrijke thema’s. Hetzelfde geldt voor wat er rondom ons gebeurt en voor datgene dat in de rest van de wereld plaats heeft.

Volgens Bourdieu zijn we, op gebied van informatievoorziening, geëvolueerd naar een situatie waarin sommigen mensen kwaliteitskranten lezen en toegang hebben tot internationale berichtgeving en media, en anderen die geen andere informatie bemachtigen dan de informatie die televisie biedt. De laatste groep is niet genoeg geïnformeerd. Wie alleen informatie inwint via televisie, ontwikkelt weinig of geen (politieke) bagage, omdat die berichtgeving vaak enkel en alleen bestaat uit gemengd, sensationeel nieuws, aldus Bourdieu.⁷⁶ Beelden moeten spreken. Beelden moeten aanspreken. Daardoor ligt de kans op sensatievolle informatie groter dan het enkel en alleen weergeven van feiten. Wie een krant leest kiest waar zijn oog op slaat en maakt dus een persoonlijke selectie van nieuwsberichten. Het televisienieuws is minder vatbaar voor persoonlijke selectie en moet er voor zorgen dat de kijker blijft kijken. Creeber haalt immers aan dat men niet even geboeid naar een nieuwsuitzending kijkt, dan bijvoorbeeld naar een entertainmentprogramma.⁷⁷ Wie de aandacht van de kijker voor televisienieuwsverslaggeving hoog wil houden, moet men ervoor zorgen dat nieuws niet alleen ‘harde’ informatie bevat. Regelmatig wordt dan ook een luchtiger stukje ‘nieuws’, ook wel ‘zachte’ informatie genoemd, ingepast om de aandacht van de kijker vast te houden: het zogenaamd ‘*gemengd nieuws*’. Verder in deze verhandeling gaan we daar dieper op in.

Er bestaan diverse stellingen over de impact van televisie. Vanaf de intrede van het massamedium in Amerika, in de jaren ‘50, verwachtte men dat het nieuwe medium de

⁷⁵ IDEM, p. 21-22.

⁷⁶ IBIDEM

⁷⁷ CREEBER, (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 110.

interesse van de burger op politiek vlak zou doen toenemen. Men ging ervan uit dat televisie voor een grotere betrokkenheid van de burger zou zorgen. Vandaag wijkt men wel al eens af van dit standpunt. Enerzijds beweren sommige auteurs dat de televisie verantwoordelijk is voor de achteruitgang van het publieke leven en van de sociale cohesie. Anderzijds zou televisie er voor zorgen dat de burger steeds cynischer wordt ten opzichte van de maatschappij en de politiek. Daarenboven zou het medium het gevoel van onveiligheid in de samenleving aanwakkeren. In die zin wordt ook wel gesproken van de ‘*video malaise*’-*diagnose*. Een term die door Kurt Lang en Gladys Lang voor het eerst werd gebruikt.⁷⁸

Andere studies tonen dan weer aan dat er een positief verband bestaat tussen het kijken naar televisienieuwsuitzendingen en de interesse voor het politieke gebeuren. Het volgen van nieuwsuitzendingen en informatieve programma’s heeft een positieve invloed op de kijker, aldus Hooghe. Nieuwsuitzendingen bevorderen de burgerschapszin. Het kijken naar zuivere amusementsprogramma’s, daarentegen zou een negatief effect hebben op de burgerschapsattitudes.⁷⁹

3.2.1.1 Agendasetting theorie

Ook Glen Creeber stelt dat televisienieuws een invloed heeft op de kijker. Televisienieuws bepaalt onder andere mee wat er binnen de publieke opinie leeft.⁸⁰ Maxwell McCombs formuleert het als volgt:

“The power of the news media to set a nation’s agenda, to focus public attention on a few key public issues, is an immense and well-documented influence.”⁸¹

Creeber en McCombs verwijzen naar de agendasetting theorie van de media. Deze theorie gaat er vanuit dat hoe meer aandacht er besteed wordt aan een bepaald thema in de media, hoe meer belang de kijker, lezer of luisteraar eraan zal hechten. De media oefenen volgens deze theorie niet alleen invloed uit door middel van de inhoud, maar ook door de volgorde waarop men nieuwsitems weergeeft. De opening van een nieuwsuitzending, de tijd of lengte dat aan een bepaald nieuwsitem wordt besteed, de rangschikking van de verschillende topics,

⁷⁸ HOOGHE (M.). Televisie en burgerschapsattitudes. De impact van televisietijd, programma-inhoud en zendervoorkeur. In: *Ethische perspectieven*, 2002, nr.2, p. 1.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=21>

⁷⁹ IBIDEM

⁸⁰ CREEBER (G.), *Op. Cit.*, 2001, p. 110.

⁸¹ MCCOMBS (M.). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. 2002, p.1.

<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>

Geraadpleegd op 5 september 2006

enzovoort spelen hierbij een belangrijke rol.⁸² De voortdurende herhaling van bepaalde onderwerpen sturen de interesse en bezorgdheid van het publiek.⁸³ De publieke agenda wordt mee bepaald door datgene dat aan het publiek wordt meegedeeld.⁸⁴ Hieronder schetsen we even wat dit betekent voor de televisiejournalist.

Journalisten leggen hun wereldbeeld op aan de rest van de samenleving. Ze kunnen die problematiek aankaarten die zij belangrijk achten en dit vanuit hun gezichtspunt. Dit komt doordat ze beschikken over een permanente toegang tot de grootschalige informatiemedia. De televisie speelt daar een belangrijke rol in. Toch moeten we ook rekening houden met het feit dat de journalistieke wereld een “*verdeelde, gedifferentieerde en gediversifieerde wereld is*”. Elke mening, elk standpunt, elke opinie kan vertegenwoordigd worden of tot uiting worden gebracht.⁸⁵ Doch, er moet ook rekening gehouden worden met de censuur die journalisten uitoefenen al dan niet zonder het te beseffen. Wanneer iemand een bepaald feit aan het licht wil brengen en dit laten opnemen binnen de informatiemedia, zal die moeten trachten door een bepaalde selectie te geraken. Journalisten voeren deze selectie uit door af te gaan op wat zij interessant vinden, wat zij van belang achten om mee te delen, maar ook door na te gaan of het past binnen de filosofie van de redactie.⁸⁶

Het discours rond het effect van het nieuws op televisie kent geen duidelijk standpunt. Sommige auteurs zijn van oordeel dat het medium aan de basis ligt van een algemene kwaliteitsdaling in nieuwsverslaggeving. Andere onderzoekers beklemtonen de belangrijke aanwezigheid van het medium.⁸⁷ Maar het medium bestaat en het televisiejournaal is gegeerd. Door de impact van het televisienieuws, menen we dat voor de televisiejournalist een belangrijke rol is weggelegd. In dit onderzoek gaan we na hoe de VTM-journalist reflecteert over zijn/haar rol in de samenleving en over de rol van het nieuwsmedium waarvoor hij/zij werkt.

⁸² MAGITS (V.). *Colloquium. Effenen de media het pad voor extreem rechts?* 2003, p. 21.
<http://www.uvv.be/uvv5/pub/cinfo/democ/pdf/colloquium.pdf>

Geraadpleegd op 5 september 2006

⁸³ WALGRAVE (S.), DE SWERT (K.). Doet het ertoe welk nieuws er gebracht wordt? In: *Ethische perspectieven*, 2002, nr. 2, p. 4.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=22>

⁸⁴ HULTENG (J.L.). *The news media: what makes them tick?* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1979, p. 40.

⁸⁵ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 55.

⁸⁶ IDEM, pp. 56-57.

⁸⁷ HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Op. Cit.*, 2005, p. 8.

3.3 Televisiejournalistiek als commercieel gegeven

3.3.1 De commerciële media

De mediamarkt wordt geconfronteerd met tegenstrijdige belangen. Voor de commerciële mediamarkt staat het behalen van winstcijfers centraal, dit zowel voor investeerders als voor de eigenaars van een mediaorganisatie. Daarbij zijn zowel de reclame-inkomsten als de verkoop van het mediaproduct zelf, een belangrijke bron van inkomsten voor omroepen en in het bijzonder voor de commerciële media. Zij moeten rekening houden met de kijker, luisteraar of lezer én met de adverteerders. Enerzijds moeten de media inspelen op de behoeften van het publiek. Anderzijds moeten ze trachten adverteerders aan te trekken én te behouden. Kortom ze proberen beide groepen tevreden te stellen.⁸⁸

“De media gaan zich in de eerste plaats richten op de doelgroepen die het meest aantrekkelijk zijn voor de adverteerders,[...]. Tegelijk proberen de media zo veel mogelijk consumenten aan te spreken, omdat meer lezers/kijkers/luisteraars in de simpele commerciële logica gelijk is aan meer reclame-inkomsten.”⁸⁹

Anno 2006 zijn de inkomsten van adverteerders bijzonder belangrijk voor de media, dat zegt ook Koen Raes van de Rijksuniversiteit Gent. *“Reclame is de belangrijkste boodschap in alle media omdat ze alle andere boodschappen betaalt.”* Vandaar dat de media genoodzaakt zijn rekening te houden met kwantitatieve criteria. Reclame zorgt er met andere woorden voor dat de zenders bepaalde programma's kunnen maken. Omgekeerd moeten die programma's in zekere mate voldoen aan de belangen van de adverteerders, door bijvoorbeeld de juiste doelgroep aan te spreken, en een zo groot mogelijk bereik te hebben. Dat geldt eveneens voor nieuwsuitzendingen. Een nieuwsuitzending wordt eigenlijk een handelswaar.⁹⁰

“[...] het nieuws moet op een of andere manier behandeld worden als een handelsartikel, als een primeur die waarde heeft en als zodanig een invloed heeft op het aantal mensen dat het leest of er naar kijkt en dat is op zijn beurt een belangrijk criterium voor wat adverteerders bereid zijn te betalen.”⁹¹

⁸⁸ PAULUSSEN (S.). *Journalistiek@Internet.be*. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Gent, Universiteit Gent, 2004, p. 169.

⁸⁹ IBIDEM

⁹⁰ RAES (K.). De Macht van broodheren. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 102.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

⁹¹ IDEM, p. 102.

Het televisiejournaal ontsnapt dus niet aan de commerciële logica. Het wordt in een format gegoten en moet aanslaan. De uren voor en na het televisiejournaal zijn gegeerd door adverteerders omdat nieuws nu eenmaal veel kijkers trekt.

In het algemeen geldt: hoe groter het publiek, hoe groter het belang dat aan het programma gehecht wordt, hoe waardevoller de advertentieruimte is en hoe hoger de bedragen zijn die aan adverteerders kunnen gevraagd worden.⁹²

In Vlaanderen zorgde de opkomst van VTM in 1989 ervoor dat de openbare omroep meteen een grote concurrent kreeg op gebied van nieuwsverslaggeving. VTM plaatste de ‘dorpstraatjournalistiek’ centraal. ‘De man in de straat’ kwam boven de spilfiguren van de Wetstraat te staan. Dat sprak aan.⁹³ VTM en haar nieuwsuitzending kende meteen een groot succes.⁹⁴ Een succes dat zich vertaalde in hoge kijkcijfers, hoger dan het journaal van de toenmalige BRTN.⁹⁵

Sinds de opkomst van de commerciële zenders, drong de commerciële dynamiek door bij de openbare omroep. *“Televisie, of die nu openbaar is of niet, heeft geen andere wereld om in te werken dan deze die beheerst wordt door de concurrentie van de markt.”*⁹⁶

3.3.2 Commercie en publiek, hand in hand: publiekgerichte journalistiek

De discussie over het televisienieuws als handelswaar culmineert. Vele analisten vinden dat televisiejournalisten hun kerntaak uit het oog verliezen: *“het weergeven van objectieve en accurate informatie over relevante en belangrijke maatschappelijke nieuwsfeiten”*. Televisienieuwsmakers bezwijken onder de kijkcijferdruk waardoor die kerntaak naar de achtergrond verdwijnt.⁹⁷ Ook Bardoel heeft zijn bedenkingen bij de toenemende concurrentie en commerciële druk. *“Door de toenemende druk van concurrentie en commercie laten media en journalisten zich in toenemende mate meeslepen in de zogenaamde ‘media logica’.”*⁹⁸ Die logica bepaalt dat niet zozeer de inhoud doorslaggevend is voor de betekenis van een nieuwsboodschap, dan wel de eigenschappen van het medium dat de boodschap brengt. Aan

⁹² MCMANUS (J.H.). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks, Sage publications, 1994, p. 30.

⁹³ VANDENBRANDE (K.). Het journaal als inzet in de concurrentiestrijd. In: DHOEST (A.), VAN DEN BULCK (H.) (eds). *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis, forthcoming*. s.l., s.e., 2006, p. ?. (nog niet uitgegeven)

⁹⁴ LIBERT (M.). *VTM. De euforie voorbij*. Leuven, Kritak, 1992, p. 10. en VANDENBRANDE (K.). *Op. Cit.*, 2006, p. ?.

⁹⁵ VANDENBRANDE (K.). *Op. Cit.*, 2006, p. ?.

⁹⁶ BAUMAN (Z.). Zoals op TV. In: *Ethische perspectieven*, 2000, jg. 10, nr. 2, p. 86.

⁹⁷ PAULUSSEN (S.). *Op. Cit.*, 2004, p. 170.

⁹⁸ BARDOEL (J.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5.

deze logica zijn voor- en nadelen verbonden, meent d’Haenens. Er is een toevloed aan informatie en de burger wordt meer betrokken bij het nieuws. Anderzijds is ‘haast en spoed, zelden goed’, ook wat betreft televisienieuwsjournalistiek. Door overhaast tewerk te gaan kunnen foute boodschappen in de ether gestuurd worden.⁹⁹ “*Televisie is berucht omwille van haar tijdgebrek*”. Time is money, zeker wat betreft televisie en televisienieuws.¹⁰⁰

Steeds vaker gaan nieuwsmedia, en dus ook televisiemaatschappijen, een beroep doen op het ‘marktmodel’ om de commerciële tendens de baas te kunnen. De persoonlijke behoeften en wensen van de kijker, lezer of luisteraar komen daarbij centraal te staan.¹⁰¹ In zijn boek ‘*De krant was koning. Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media*’, wijst Leon de Wolff op die toenemende tendens. Volgens hem zit publieke journalistiek in de lift. Hij heeft het voornamelijk over de geschreven pers maar trekt deze trend ook door naar de televisiewereld. Zoals het begrip zelf zegt, plaatst publiekgerichte journalistiek de kijker of lezer centraal.

*“Publiekgerichte journalistiek stelt zich bij alles de vraag welke functie het publiek vervuld zou willen zien, vanuit welk gezichtspunt deze functie moet worden vervuld, met welke toon, met welk taalgebruik en met welk beeldgebruik.”*¹⁰²

Hét publiek bestaat niet. Een publieksgroep kan immers van programma tot programma verschillen.¹⁰³ Ook Raes wijst op dergelijke segmentering van het publiek voor de nieuwssector. Er ontstaan geleidelijk verschillende soorten publiek. Die verschillende publieksgroepen zijn op hun beurt geïnteresseerd in verschillende soorten nieuws, verschillende soorten waarheid en verschillende soorten relevantie. Nieuwsmakers moeten daar rekening mee houden. Ze zullen verschillende soorten nieuws moeten maken dat beantwoordt aan de verschillende publieksgroepen, aldus Raes¹⁰⁴

3.3.2.1 De strijd om de kijker

Ook Ekström heeft het in zijn essay ‘*Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication*’ over de steeds toenemende concurrentie binnen het

⁹⁹ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 3.

¹⁰⁰ BAUMAN (Z.). *Op. Cit.*, 2000, p. 86.

¹⁰¹ PAULUSSEN (S.). *Op. Cit.*, 2004, p. 170.

¹⁰² DE WOLFF (L.). *De krant was koning. Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media*. Amsterdam, Bert Bakker, 2005, p. 12.

¹⁰³ IDEM, pp. 11-12.

¹⁰⁴ RAES (K.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 102-103.

televisielandschap. Succes binnen het medialandschap hangt nauw samen met een zo groot mogelijk publiek bereiken.¹⁰⁵

Volgens Bourdieu heerst op de redacties een 'kijkcijfermentaliteit'. De kijkcijfers vormen een belangrijke maatstaf voor de verschillende omroepen.¹⁰⁶ Ze veroorzaken een concurrentiële sfeer, zowel tussen de verschillende omroepen als tussen de journalisten op de nieuwsredactie. De apparatuur om de kijkdichtheid te meten wordt alsmaar meer gesofistikeerd, zodat we duidelijk kunnen zien wanneer er kijkers wegzappen of op een zender afstemmen.¹⁰⁷

Alhoewel De Wolff meent dat publiekgerichte journalistiek niet meteen betekent: 'u vraagt wij draaien',¹⁰⁸ mag de rol van het publiek niet geminimaliseerd worden.¹⁰⁹ Anderen stellen immers vast dat men op een nieuwsredactie net wél belang hecht aan kijkcijfers. Het mediaproduct wordt aangepast aan de doelgroep.¹¹⁰ De kijker en de daarbij horende kijkcijfers spelen een rol. Creeber formuleert het als volgt:

*"Audience needs are increasingly influencing the constructions of news values. Because of ratings pressures, news organisations sometimes prioritise what they know audience want to watch rather than always making the editorial decision for them."*¹¹¹

Programmamakers baseren zich op kijkcijfers om te kunnen weten aan welke informatie het publiek de voorkeur geeft. "Als het programma niet bevalt, zapt de consument immers van het televisienieuws weg of, als hij de inhoud van de krant niet interessant genoeg vindt, koopt hij een andere." Televisiemakers gaan ervan uit dat ze het publiek kunnen bieden wat het wenst of denkt nodig te hebben.¹¹² Ze zouden daarbij steeds denken aan het economische aspect van televisie maken. Hoge kijkcijfers betekenen een hoge winst en meer adverteerders. Volgens deze redenering kunnen kijkers onrechtstreeks, mee bepalen welke nieuwsitems er in een nieuwsuitzending terechtkomen.

¹⁰⁵ EKSTROM (M.). *Op. Cit.*, 2000, p. 465.

¹⁰⁶ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 32.

¹⁰⁷ IBIDEM

¹⁰⁸ DE WOLFF (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 11.

¹⁰⁹ ACHTEN (D.). Samenvatting discussiegroep 2. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 105.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

¹¹⁰ IBIDEM

¹¹¹ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 115.

¹¹² CLIFFORD (C). Een pleidooi voor 'public journalism'. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, pp. 94-96. <http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
Op. Cit., 1999, p. 94.

Niet iedereen is het eens met die redenering. Kijkcijfers zeggen niet altijd alles. Professor Clifford Christians van de University of Illinois at Urbana-Champaign wijst erop dat wie zich voortdurend laat leiden door kijkcijfers bij het kiezen van nieuwsitems, vaak het publiek uit het oog verliest. Het publiek wordt volgens hem niet ernstig genomen. Kijkcijfers geven niet noodzakelijk weer wat het publiek wenst te zien. *“Wat aangenaam is om naar te kijken, wat verstrooiing brengt of doet dagdromen heeft niet meteen te maken met datgene waar je werkelijk om geeft, datgene waarover je je werkelijk zorgen maakt.”* Dit is echter niet altijd even gemakkelijk te achterhalen.¹¹³ Bovendien is het nodig bepaalde informatie aan kijkers mee te geven. Informatie die niet noodzakelijk ‘de meeste plezante’ of ‘meest spectaculaire’ berichtgeving weergeeft. Denk maar aan politieke kwesties die op het eerste zicht saai en ingewikkeld zijn voor de kijker, maar die vaak wel maatschappelijk belangrijk zijn. Of nog, buitenlands nieuws dat niet altijd iedereen even fel boeit omdat het een ‘ver van mijn bedshow’ lijkt. Ook ex-journalist Walter Zinzen denkt er zo over. Het televisienieuws moet niet bezig zijn met ‘voorkeuren’. *“Het nieuws is wat het is en moet door professionele journalisten geselecteerd en behandeld worden.”*¹¹⁴

3.3.2.2 Een paradigmashift

De Wolff spreekt van een paradigmashift. Vroeger bepaalden journalisten wat nieuws was en hoe dit werd gebracht.¹¹⁵ Vandaag staan de wensen van het publiek centraal. Vroeger deden nieuwsredacties vooral een beroep op het ‘*publieke sfeer-model*’ (Habermas), waarbij *“het vervullen van de maatschappelijke noden van de burger”* centraal stonden.¹¹⁶ De Wolff deelt het journalistieke veld op in twee scholen. De aanhangers van de oude school selecteren nieuwsitems op grond van persoonlijke voorkeuren. Ook de meningen van collega’s of andere nieuwsbronnen liggen aan de basis van de nieuwsverslaggeving. Zij bepalen de nieuwsitems omdat ze vinden dat het hun plicht is. Sommigen aanzien het als een roeping. *“De diehards van de Oude School [...] maken ‘gewoon wat het nieuws verlangt.’”* In de Nieuwe School is dat anders. Daar vertrekken de redacties van het publiek. *“De Nieuwe School denkt aan de informatiebehoefte van een specifieke groep en voorziet in die behoefte op de meest effectieve en efficiënte manier [...]”*

De evolutie die De Wolff weergeeft ziet niet iedereen noodzakelijk als positief. Journalistiek is een vak apart. Net zoals een beenhouwer gespecialiseerd is in het selecteren, keuren en kappen

¹¹³ IDEM, p. 95.

¹¹⁴ ZINZEN (W.). *De wereld is een schouwtoneel, maar wie doet de regie?* Kapellen, Uitgeverij Peckelmans, 2006, p. 91.

¹¹⁵ DE WOLFF (L.). *Op. Cit.*, 2005, pp. 13-14.

¹¹⁶ PAULUSSEN (S.). *Op. Cit.*, 2003-2004, p. 170.

van vlees, een schilder de kunst van de kwast hanteert, moet de journalist aanzien worden als een specialist in zake ‘nieuws’, dat meent alvast Zinzen:

“Alleen journalisten zijn in staat tot uitgebreid en diepgaand feitenonderzoek, [...]. Ook journalistiek is een vak. Het moet geleerd worden en de beoefenaar voortdurend bijgeschoold.”¹¹⁷

Kijkcijfers zijn geen ideale maatstaf. Een nieuwsuitzending heeft als doel mensen te informeren over datgene wat in de wereld gebeurt, datgene wat hen aanbelangt, maar waarvoor ze de tijd niet hebben om het zelf uit te zoeken. Journalisten werken met een heel bronnenapparaat waar de kijker geen weet van heeft.

De hierboven beschreven journalistieke functie is onder invloed van de commerciële druk en concurrentiesfeer, niet altijd op een even adequate manier toe te passen. Het staat vast dat de veranderingen die in de jaren negentig, onder invloed van de commercialisering, de televisienieuwsverslaggeving hebben beïnvloed. Zowel voor wat betreft de inhoud als de vorm van televisienieuwsuitzendingen¹¹⁸, maar ook voor wat betreft de manier waarop journalisten hun beroep uitoefenen.

3.3.2.3 Gevolgen voor het journalistieke werk

De commercialisering en daarbij horende kijkcijferstrijd kunnen de werkzaamheden van de televisiemaker beïnvloeden en dus ook van de televisienieuwsjournalist. Zoals reeds eerder aangehaald, zouden journalisten onder commerciële druk hun kerntaak minder goed vervullen.

3.3.2.3.1 Weinig controle

De commercialisering van het nieuwswezen heeft tot gevolg dat berichten niet altijd gecontroleerd kunnen worden voor ze de wereld worden ingestuurd. Als andere media daarop inspelen wordt een fout bericht rap verspreid. Elke dag neemt de televisienieuwsredactie de kranten door en neemt soms nieuwsitems van andere media over. *“[...] iemand beweert iets en dat wordt zonder verder onderzoek in de krant gezet en als één krant het verhaal brengt, komt het in het tv-journaal en op dat moment is het voor iedereen nieuws.”¹¹⁹*

¹¹⁷ ZINZEN (W.). *Op. Cit.*, 2006, p. 91.

¹¹⁸ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 47.

¹¹⁹ ACHTEN (D.). *Op. Cit.*, 1999, p. 105.

3.3.2.3.2 Homogene verslaggeving

De concurrentiestrijd wakkert een homogene verslaggeving aan. Journalisten en televisiezenders gaan gebukt onder dezelfde dwang, identieke opiniepeilingen en dezelfde adverteerders.¹²⁰

“[...] het meest doorslaggevende nieuws op grond waarvan wordt bepaald wat belangrijk is, wat de moeite waard is om uitgezonden te worden, komt hoofdzakelijk van andere informatiemedia.”¹²¹

Daarenboven doen journalisten vaak een beroep op dezelfde bronnen. *“[...] om te weten wat je moet zeggen, moet je weten wat andere gezegd hebben.”* Als de ene zender of krant met een bepaald scoop komt zullen de andere media niet achter willen blijven. Vandaar dat we vaak dezelfde onderwerpen terugvinden in de verschillende media.¹²² Ook Bardoel omschrijft dat fenomeen als *‘mediale hyperventilatie’*. Journalisten en media rennen achter elkaar aan. Dit vernauwt hun blikveld. *“Televisie rapporteert uit een wereld die zij zelf heeft gecreëerd.”¹²³* d’Haensens formuleert het als volgt:

“Door de integrale nieuwsmarkt lijken media wel één grote nieuwsvijver waarbij ze nieuws van elkaar overnemen en elkaars nieuws beïnvloeden.”¹²⁴

Dit alles leidt tot eenzijdige berichtgeving. Toch wijst Bourdieu erop dat, ondanks het feit dat de media zich op elkaar afstemmen, ze steeds een eigen invalshoek vinden om zich te kunnen onderscheiden van de anderen.¹²⁵ De ene zender plaatst ‘politiek’ bovenaan het lijstje terwijl bij de andere ‘binnenland’ of ‘criminaliteit’ primeert.

3.3.2.3.3 Urgentie en fast thinking

Een ander gevolg van de concurrentiedruk is wat Bourdieu omschrijft als *‘urgentie en fast thinking’*. *“Er zijn, [...], onderwerpen die de kijkers worden opgedrongen omdat ze zich opdringen aan de makers; en ze dringen zich op aan de makers als gevolg van de concurrentie met andere makers.”¹²⁶* Televisiemakers doen daarom beroep op ‘fast thinkers’,

¹²⁰ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, pp. 27-28.

¹²¹ IDEM, p. 31.

¹²² IBIDEM

¹²³ BARDOEL (J.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5.

¹²⁴ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 2.

¹²⁵ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 28.

¹²⁶ IDEM, pp. 33-34.

denkers die culturele fast-food bieden. Journalisten die sneller kunnen denken dan hun schaduw, aldus Bourdieu, omdat ze gebruik maken van ‘pasklare ideeën’, zeg maar, banale, conventionele ideeën aangepast aan de ontvanger. Het gaat om ‘voorgekauwde’ nieuwsitems, om *‘voorgedacht cultureel voedsel’*. Journalisten doen daarbij vaak een beroep op *‘habitués’*: mensen die binnen handbereik zijn, wanneer ze snel een verslag moeten maken.¹²⁷

De kijkcijferstrijd zet zich om in tijdsdruk. Elke journalist of nieuwszender wil een scoop halen en de eerste zijn.¹²⁸ De *‘medialogica’* speelt haar rol. Ze benadrukt de snelheid waarmee nieuws moet gebracht worden, de zogenaamde *‘24-uurs nieuwsmarkt’*. Journalisten moeten tegen een hels tempo heel wat informatie bij elkaar sprokkelen.¹²⁹ Ook Karen Sanders en Jackie Harrison stellen dat tijdsdruk niet meer weg te denken is binnen de werking van een nieuwsredactie: *“The sense of rush and shortage of time is becoming an important element of newsroom culture, where to be obsessed by time is a constant element of the news day with no sense of reprieve.”*¹³⁰

Als eerste ter plaatse zijn betekent vaak betere beelden kunnen draaien en de ‘primeur binnen rijden’. Dit kan soms ten koste gaan van een degelijke en correcte verslaggeving. Degelijk onderzoek kan door tijdsdruk naar de achtergrond verdwijnen.

3.3.2.3.4 Het journalistieke werk binnen een concurrentiële sfeer

Het conflict tussen commerciële en journalistieke belangen vormt volgens White geen probleem. Journalisten hebben altijd te maken gehad met commerciële en politieke druk. Belangrijk is dat journalisten daar niet zomaar aan toegeven. Ze mogen de commerciële en concurrentiële sfeer niet als ‘normaal’ beschouwen, om niet aan hun verplichtingen te moeten voldoen. Ze moeten volgens hun eigen geweten handelen. Journalisten moeten niet enkel de feiten weergeven, ze moeten - wanneer ze het nodig achten - op hun gevoel afgaan. Bovendien moeten journalisten gebruik maken van hun onderhandelings talent. Welke positie een journalist ook bekleedt, hij moet steeds onderhandelen tegen de logica van het commerciële systeem in. Dit is eveneens van belang om aan een professionele, journalistieke roeping gestalte te kunnen geven. Vaak vertaalt dit onderhandelen zich in het streven naar een berichtgeving waarin verschillende standpunten aan bod komen. Een streefdoel zou moeten

¹²⁷ IDEM, pp. 34-35.

¹²⁸ IDEM, pp. 33-34.

¹²⁹ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 3.

¹³⁰ SANDERS (K.), HARRISON (J.). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. In: *Journalism studies*, 2004, vol. 5, nr. 1, p. 89.

zijn “*het goede populair te maken en het populaire goed te maken*”.¹³¹ Volgens Clifford moeten journalisten trachten meer te doen dan enkel en alleen met hun professionele vakbekwaamheid uit te pakken. Ze moeten zich richten naar het publiek en dat publiek beschouwen als een ‘kompaan of lotgenoot’, in plaats van er zich boven te plaatsen.¹³² Fackler voegt eraan toe dat journalisten een evenwicht moeten vinden tussen enerzijds de zakelijke belangen van de maatschappij en anderzijds zijn professionele verantwoordelijkheid om nieuws op een degelijke manier te brengen.¹³³

3.3.2.4 Gevolgen voor de nieuwshoud

3.3.2.4.1 Een nieuwe mediawerkelijkheid

Het commerciële gebeuren en de concurrentiële sfeer hebben niet alleen invloed op de manier waarop de berichtgeving tot stand komt, ze hebben ook invloed op de inhoud. Nieuws komt tot stand in een competitieve sfeer¹³⁴, waarbij de belangen van de burger naar de achtergrond verdwijnen.¹³⁵ Vooral commerciële mediaorganisaties zijn genoodzaakt die inhoud van hun nieuwsprogramma(s) aan te passen, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en adverteerders tevreden te stellen: “[...], *They must create content that attracts more than those who consume news primarily for information.*”, aldus McManus.¹³⁶

Televisienieuws als marktgegeven... Het levert nog altijd stof tot discussie ondermeer over het verdwijnen van de pure, ‘harde’ informatie en de opkomst van de steeds ‘zachter’ wordende berichtgeving en de zogenaamde ‘*fait divers*’. Een populaire inhoud dringt zich op.¹³⁷

*“De boodschap is: niet te moeilijk, niet te saai maar sappig, gekruid en sexy. Niet alleen maar nieuws dat in de ogen van de journalisten belangrijk is, maar ook nieuws dat voor het publiek belangwekkend is.”*¹³⁸

Het is een discussie die, de laatste jaren, zowel voor de openbare omroep, als voor de commerciële omroep in Vlaanderen hevig gevoerd wordt. De media-aandacht zou, bij onder

¹³¹ WHITE (R.). Het verweer van de journalist. In: *Ethische perspectieven.*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 99.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

¹³² CLIFFORD (C.). *Op. Cit.*, 1999, p. 95.

¹³³ FACKLER (M.). Een blijvend gemiste kans. In: *Ethische perspectieven.*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 97.

<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

¹³⁴ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 38.

¹³⁵ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 5

¹³⁶ MCMANUS (J.H.). *Op. Cit.*, 1994, p. 184.

¹³⁷ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 5

¹³⁸ ZINZEN (W.). *Op. Cit.*, 2006, pp. 86-87.

andere politieke thema's, niet meer over inhoud gaan, maar om het focussen op conflicten. Bardoel wijst erop dat dit in hoofdzaak geldt voor televisienieuwsverslaggeving. Televisie is volgens hem een medium dat, meer dan andere, gebruik maakt van emotie en associatie. Ratio en cognitie komen daarbij niet altijd even sterk aan bod.¹³⁹ Journalisten geven steeds minder pure informatie en voegen er 'aangenamere' aspecten aan toe.

*“De journalisten trachten de complexe wereld te vatten in eenvoudige, vaste frames of interpretatieschema's. Emoties en persoonlijkheden staan hierbij steeds vaker centraal. We zien een sterke convergentie qua inhoud in de berichtgeving en een sterkere invloed van de interpretatieve journalistiek: [...]”*¹⁴⁰

Sinds de komst van de commerciële omroepen vijftien jaar geleden is het medialandschap sterk gewijzigd. Deze evolutie heeft invloed gehad (en oefent nog steeds invloed uit) op de media-inhoud. De inhoud is een compilatie geworden van verschillende genres en formats.¹⁴¹

*“Deze nieuwe mediawerkelijkheid, gekenmerkt door mededinging, kent meer commercieel gerunde mediabedrijven, met als gevolg voor de media-inhoud een grotere vermenging van genres, bijvoorbeeld infotainment, docudrama en reality-tv.”*¹⁴²

De opkomst van andere genres en andere formats zorgen voor andere klemtonen. Ieder heeft zo zijn specialiteit en dus zijn naast journalisten ook andere professionele mediamakers nodig. Mediamakers zonder professionele journalistieke achtergrond, maar die de technische kneepjes kennen om een zo groot mogelijk publiek te bereiken.¹⁴³ Het televisiejournaal is niet alleen een samenstelling van nieuwsfeiten, het is bovenal een programma geworden dat, net zoals elk ander programma, moet voldoen aan de kijkcijfermarges.

3.3.2.4.2 Pure informatie met of zonder dat tikkeltje amusement?

Televisienieuws vandaag wisselt ernstige informatie af met luchtigere berichtgeving, ook wel 'fait divers' genoemd. Deze laatste zouden veel aandacht krijgen omdat die onderwerpen 'succes' verzekeren en dus de kijker boeien.¹⁴⁴ De nieuwsmakers anno 2006 trachten de

¹³⁹ BARDOEL (J.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5.

¹⁴⁰ D'HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 3.

¹⁴¹ IDEM, p. 2.

¹⁴² IBIDEM

¹⁴³ IBIDEM

¹⁴⁴ HAUTTEKEETE (L.). *De tabloidisering van kranten: mythe of feit? De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten*. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Gent, Universiteit Gent, 2004-2005, p. 87.

inhoud van een nieuwsuitzending ‘licht verteerbaar’ te maken om zodoende een groter aantal kijkers te kunnen bereiken.¹⁴⁵

“De verstrekking van droge, serieuze informatie, [...], krijgt niet veel aandacht meer. Het nieuws dreigt uiteindelijk bepaald te worden door de vraag of het ook onderhoudend is. Aangezien de overgrote meerderheid van de kijkers tv gebruikt als amusement, [...], wordt vooral tv-nieuws flitsend en gemakkelijk gepresenteerd.”¹⁴⁶

Sommige theoretici gaan er vanuit dat de popularisering van televisienieuws een daling van de kwaliteitsvolle inhoud tot gevolg heeft. Andere staan dan weer positief ten opzichte van de commerciële invloed op televisieverslaggeving.

Volgens Lieve Desmet was vroeger vooral *“het ‘snel’ communiceren van informatie”* centraal geplaatst binnen de journalistieke functie.¹⁴⁷ Vandaag wordt sterk benadrukt dat het journalistieke beroep meer doet dan alleen maar pure feiten weergeven. Niet-cognitieve informatie heeft een plaatsje binnen de nieuwsuitzending veroverd. Nieuwsprogramma’s hebben nu ook een *“ontspannende, emotionele, rituele, symbolische en mythische functie”*.¹⁴⁸ Ook Ekström denkt in die richting. Nieuwsverslaggeving moet niet louter een informatief gehalte hebben, informatie kan volgens hem ook entertainment aspecten bevatten of omgekeerd.¹⁴⁹

Bourdieu beschrijft ‘gemengd nieuws’ als een cocktail van bloed, seks, dramatiek en criminaliteit. Omwille van de kijkcijfers trachten journalisten zo veel mogelijk te berichten over gebeurtenissen en feiten die iedereen interesseren. Bourdieu noemt dit *‘omnibus-feiten’*. Deze feiten stoten niemand tegen de borst, er heerst een algemene consensus over. Gemengd nieuws is oppervlakkig en interesseert iedereen.¹⁵⁰

Ischa Meijer ziet de popularisering van nieuws niet noodzakelijk als negatief. Hij vindt niet dat de inhoud van nieuws door popularisering naar de achtergrond zou verdwijnen. Popularisering hoeft niet automatisch te leiden tot trivialisering, meent hij. Het duidt eerder op het aanspreken van een grotere groep mensen. Meijer spreekt in die zin van de

¹⁴⁵ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 39.

¹⁴⁶ IDEM, p. 44.

¹⁴⁷ DESMET (L.). *Op. Cit.*, 2006, p. 15.

¹⁴⁸ IBIDEM

¹⁴⁹ EKSTROM (M.). *Op. Cit.*, 2000, p. 466.

¹⁵⁰ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 21.

‘democratisering’ van nieuws.¹⁵¹ Ook De Wolff bekijkt deze evolutie als positief. Rekening houden met het publiek, zoals binnen publiekgerichte journalistiek, heeft niet de bedoeling ‘kwaliteitstelevisie’ te reduceren tot infotainment en amusementsprogramma’s. ‘Kwaliteit’ hoeft niet noodzakelijk te bestaan uit moeilijke woorden en ingewikkelde woordcombinaties. Wel is het belangrijk de juiste antwoorden te geven op de vragen die het publiek zich stelt. Niet zozeer de nieuwsmakers, de journalisten, de nieuwsbronnen en collega’s van andere media bepalen het nieuwsaanbod, maar wel het publiek. Zij spelen in op de wensen en behoeften van het publiek en dat is positief.¹⁵² Volgens Ekström is de discussie over de dichtomie informatie versus entertainment niet van belang. Informatie en entertainment kunnen volgens hem in harmonie met elkaar verbonden worden. “*What is to say that information cannot be entertaining, or entertainment informative?*”¹⁵³

Omwille van de concurrentiële sfeer binnen nieuwsmedia is de invloed van de medialogica begrijpbaar. Doch, niet helemaal. Zoals reeds eerder vermeld, beschouwen we het televisiejournaal als een belangrijke informatieve bron voor de burger. Het hanteren van een kijkcijfermentaliteit op de nieuwsredactie, zou er voor kunnen zorgen dat sommige belangrijke en soms ‘saaie’ nieuwsitems niet aan bod komen. Anderzijds kan men de kijker pas op een degelijke manier informeren als hij ook bereid is te kijken naar datgene wat hem minder interesseert. Een goed evenwicht tussen populaire en puur informatieve informatie is geboden. ‘Zachte’ informatie mag niet de overhand nemen. Het zou ten koste gaan van een goed geïnformeerde burger.

3.3.2.4.3 De betrokkenheid van de burger

Ook wat betreft het betrekken van de burger bij het maken van televisienieuws bestaat er een evolutie. Voorbeelden van een *bottom-up* benadering zijn de opkomst van de voxpops, zoals het interviewen van ‘de man in de straat’ in het televisiejargon wordt genoemd.¹⁵⁴ Steeds vaker lassen televisiemakers de mening of de ooggetuigenis van de ‘gewone’ burger als bron van informatie. In dat opzicht kunnen we spreken van ‘*first person media*’, een term die van Jon Dovey komt. Daarbij krijgen individuele, subjectieve ervaringen voorrang op algemene, objectieve waarheden.¹⁵⁵

¹⁵¹ MEIJER (I.). Naar een goed journaal? In: BARDOEL (J), VAN VREE (F.), WIJFJES (H.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam University Press, 2002, p. 392.

¹⁵² DE WOLFF (L.). *Op. Cit.*, pp. 15-16.

¹⁵³ EKSTROM (M.). *Op. Cit.*, 2000, p. 466.

¹⁵⁴ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 47.

¹⁵⁵ DOVEY (J.). *Freakshow*. London, Pluto Press, 2000, p. 1. en BILTEREYST (D.). VAN BAUWELS (S.). *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?* Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2002, p. 14. http://www.kbs-frb.be/files/db/NL/PUB_1125_Realiteit_en_fictie.pdf

“Subjectievere oordelen, eenvoudiger taalgebruik en directere aanspreekwijze vormen de kenmerken van deze first person media.”¹⁵⁶

Daarnaast zijn er tal van andere communicatievormen ontstaan, zoals sms-diensten, het internet, ... die de betrokkenheid van de kijker trachten te vergroten. Alex Puissant meent dat de relatie tussen burger, de samenleving en de media versterkt is. Hij benadrukt daarmee de opkomst van ‘public journalism’.¹⁵⁷ In Vlaanderen bestaan er enkele mooie voorbeelden van programma’s die de burger actiever proberen te betrekken bij het gemeenschapsleven. Denk maar aan het verkiezingsprogramma ‘Doe de Stemtest’ dat de openbare omroep VRT heeft uitgezonden naar aanloop van de parlementsverkiezingen in 2003 en dat op een actieve manier probeerde de kijker te informeren over de politieke programma’s van de verschillende partijen. Ook in het programma ‘Bracke en Crabbe’ (gemeenteraadsverkiezingen, 2000) leverde de VRT inspanningen om kijkend Vlaanderen te betrekken bij het openbare debat.

Ook de televisiejournals van VTM sporen de kijkers aan om mee te werken. Sinds 12 september 2005 beschikt “*Het nieuws*” over de ‘4040-lijn’, de allereerste nieuwslijn in Vlaanderen. Zo probeert VTM uit te vissen wat de kijkers meemaken en welke verhalen voor hen belangrijk zijn. Wie denkt een belangrijk nieuwsitem te kunnen melden, kan een smsje sturen naar 4040. Eric Goens, Directeur informatie bij VTM, verklaarde in een persmededeling: “*Met ons initiatief 4040 wil ‘Het Nieuws’ de band met de kijkers aanhalen, want wij maken nieuws dicht bij de mensen. Ook de kijker wordt nu reporter voor ons.*”¹⁵⁸

Telkens VTM een nieuwsitem op de buis brengt via 4040 vermeldt ze dit om duidelijk te maken dat de kijker wel degelijk een meerwaarde kan bieden aan de nieuwsuitzending van die dag. Dit initiatief brengt volgens VTM het nieuws dicht bij de burger.¹⁵⁹



“Heeft u een nieuwstip, bent u toevallig getuige van één of ander nieuwsfeit, of bent u net de juiste man op de juiste plaats voor die éne exclusieve foto – al is het met uw GSM - één adres: 4040.”¹⁶⁰

¹⁵⁶ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 47.

¹⁵⁷ PUISSANT (A.) *Op. Cit.*, 2000, p. 22.

¹⁵⁸ www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=245, geraadpleegd op 24 augustus 2006

¹⁵⁹ <http://www.vtm.be/4040/index.htm>, geraadpleegd op 24 augustus 2006

¹⁶⁰ IBIDEM

3.3.3 Selectie en presentatie van nieuws

3.3.3.1 Wat is nieuwswaardig?

Winch wijst er op dat ‘nieuws’ definiëren geen makkelijke opgave is. ‘Nieuws’ herkennen is makkelijker dan nieuws definiëren.¹⁶¹

Om ‘nieuws’ te selecteren bestaan er een aantal criteria die bepalen of een evenement al dan niet in een nieuwsuitzending zal verschijnen.

“Every decision to communicate certain things is, at the same time a decision not to communicate other things.”¹⁶²

Op basis van hun onderzoek naar de internationale berichtgeving in Noorse kranten destilleerden Galtung en Ruge twaalf criteria die een wezenlijke rol spelen bij de selectie van het nieuws.¹⁶³ De eerste acht selectiecriteria hebben volgens Galtung en Ruge een universeel karakter en zouden dus overal ter wereld gelden:

- De frequentie van de gebeurtenis: de frequentie van het item moet overeenkomen met de periodiciteit van het nieuwsmedium alvorens opgenomen te kunnen worden.
- De “amplitude” van het signaal wijst op de sterkte of draagwijdte van de gebeurtenis: hoe meer mensen erbij betrokken zijn, hoe dramatischer de gebeurtenis is en hoe waarschijnlijker de kans dat het item wordt geselecteerd.
- De duidelijkheid van het signaal houdt in dat items niet ambigu en onduidelijk mogen zijn.
- De culturele nabijheid en relevantie van de gebeurtenis bepaalt dat een item wordt geselecteerd als het directe implicaties heeft voor de ontvanger en past binnen het cultureel referentiekader van de ontvanger.
- De consonantie van de gebeurtenis: in welke mate komt de gebeurtenis overeen met wat men verwacht of wenst?
- De onverwachtheid van de gebeurtenis.

¹⁶¹ WINCH (S.P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 5.

¹⁶² MOTTA (L.) *Ideological control and newsroom decision making: a Q-analysis of Brazilian editor's news selection*. Ann Arbor, University Microfilms International, 1983, p. 1. en DEUZE (M.). *Op. Cit.*, 2004, p. 73.

¹⁶³ GALTUNG (J.), RUGE (M.H.). The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91.

-
- De continuïteit van de nieuwswaarde: items die reeds eerder als “nieuwswaardig” werden beschouwd zullen sneller worden geselecteerd.
 - De evenwichtigheid in de samenstelling: items zijn interessant om opgenomen te worden als ze een evenwicht in het nieuws kunnen brengen.

De vier cultuurspecifieke selectiecriteria zullen in bepaalde werelddelen anders gelden:

- Het belang van elitelanden.
- Het belang van elitemensen.
- De mate van personificatie van de gebeurtenis.
- De mate van negatieve consequenties van het item.

Galtung en Ruge stellen dat feiten slechts nieuws worden wanneer ze aan deze criteria voldoen.¹⁶⁴

Uiteraard spelen de journalisten zelf ook een belangrijke rol bij het selecteren van nieuws.¹⁶⁵ Zij geven ook nog een eigen interpretatie aan wat de gatekeeper selecteert. Daardoor zijn “*nieuwswaarden niet objectief, maar veelal de som van de waarden van de personen die nieuws maken in hun eigen referentiekaders.*”¹⁶⁶ Bourdieu voegt er nog een ander element aan toe: “*Wat voor anderen banaal is kan voor hen uitzonderlijk zijn, of andersom.*” Datgene wat niet alledaags is, wat ongewoon is, is waar zij naar op zoek gaan.¹⁶⁷

*“Journalisten hebben een bijzondere ‘bril’, waardoor ze bepaalde dingen wel en andere niet zien, en waardoor ze de dingen die ze zien op een bepaalde manier zien. Ze brengen een selectie aan en maken een constructie van wat geselecteerd wordt.”*¹⁶⁸

Ook de mediaorganisatie waarin de journalist werkt, zorgt voor een zekere ‘selectie’ aan de hand van een bepaalde stijl, de manier van presenteren en de creatie van een eigenheid. Wat nieuwswaardig is, verschilt van nieuwsorganisatie tot nieuwsorganisatie.¹⁶⁹ Journalisten moeten zich aanpassen aan de nieuwswaarden van de redactie waarin zij werken. Op die manier is nieuws “[...], *de reflectie van de organisatie die het produceert, en het resultaat*

¹⁶⁴ GALTUNG (J.), RUGE (M.H.). *Op. Cit.*, 1965, pp. 64-91.

¹⁶⁵ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 174.

¹⁶⁶ PEEREN (Y.). Televisienieuws: een venster op de wereld? In: BILTEREYST (D.), PEEREN (Y.). *Nieuws, Democratie en Burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent, Academia Press, 2003, p. 117.

¹⁶⁷ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 24.

¹⁶⁸ IDEM, p. 23.

¹⁶⁹ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 115.

van de invloeden die het ondergaan heeft bij het doorlopen van een aantal organisatorische routinekanalen.”¹⁷⁰

3.3.3.2 Communicatietechnieken: informatie versus entertainment?

Bij infotainment worden informatieve elementen en entertainmentspecten samengevoegd: het is een combinatie van een journalistiek- met een niet-journalistiek product.¹⁷¹ De nieuwsmaker tracht op die manier “*het nieuws attractief te verpakken en er een onderdeel van de entertainmentindustrie van te maken.*”¹⁷² Uitspraken moeten luchtig zijn, beelden moeten fascinerend en in combinatie moeten ze een aangenaam visueel geheel presenteren.

Voorstanders van de inbreng van entertainment binnen de verslaggeving, zien het als een manier om de betrokkenheid van de burger bij het publieke debat te vergroten.¹⁷³

De criticasters daarentegen, menen dat door gebruik van entertainmentspecten de realiteit al te veel vereenvoudigd wordt en bijvoorbeeld problemen in de samenleving niet op de juiste manier in beeld kunnen worden gebracht. Moeilijk te vatten thema's, zoals politieke items, vervallen al snel tot het uitvergroten van details en het aaneenrijgen van anekdotes. Dit alles gaat ten koste van de informatieve waarde. Witte wijst erop dat nieuwe informatieprogramma's en format's niet noodzakelijk een betere duiding verzorgen.¹⁷⁴

3.3.3.2.1 Television journalism of information, storytelling and attraction

Televisienieuwsverslaggeving moet volgens Ekström op een zodanige manier weergegeven worden, dat het heel wat kijkers lokt. “*Tv-journalism that does not ‘make it’ in this market is dead journalism.*”. Infotainment is een manier om de kijker aan te trekken, maar Ekström verwerpt de dichotomie informatie versus entertainment door het creëren van een trichotomie, nl. information, storytelling and attractions. Hij ziet drie mogelijke communicatiestrategieën om de aandacht van het publiek voor televisiejournalistiek te trekken. De verschillende communicatiestrategieën worden ook gebruikt bij het maken van een televisiejournaal.¹⁷⁵

‘Tv journalism of information’, heeft de intentie om kennis over significante, relevante en interessante feiten en gebeurtenissen te brengen via reportages, documentaires, journaals of

¹⁷⁰ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, pp. 174-175.

¹⁷¹ SIMONS (S.). *Radio- en televisiejournalistiek, de communicatiepraktijk*. Amsterdam, Boom, 2004, pp. 52-53.

¹⁷² WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 45.

¹⁷³ IDEM, pp. 47-48.

¹⁷⁴ IBIDEM

¹⁷⁵ EKSTROM (M.). *Op. Cit.*, 2000, p. 465.

debatten. Er gaat veel aandacht naar het beeld en naar verstaanbare commentaar. De kijker van het televisienieuws heeft immers maar eenmaal de kans om het nieuws te horen en te zien.¹⁷⁶ Bovendien blijken kijkers vaak naast het bekijken van het nieuws ook nog met een andere activiteit bezig te zijn. Elke tekst moet dus meteen verstaanbaar en duidelijk zijn.

“Print exists in space, but broadcasting exists in time, and the audience during this time has less opportunity for selectivity than have news-papers.”¹⁷⁷

‘Storytelling’ betekent dat een verhaal dramatisch genoeg moet zijn om kijkers aan te trekken. Televisiejournalistiek gericht op ‘storytelling’, gaat gepaard met het nieuwsgierig maken van de kijker. Ekström verwijst hier naar televisiejournalistiek *‘which is strongly oriented toward telling stories devising a plot and utilizing the medium’s dramaturgical potential.’*¹⁷⁸ Feiten en gebeurtenissen worden in een verhaallijn gegoten.

Dit vergt een zoektocht naar een topic dat men kan ‘dramatiseren’. Deze narratieve vorm van communicatieoverdracht wordt vaak gebruikt omdat het een goede manier is om de aandacht van de kijker te trekken en vast te houden. Verhalen helpen om de realiteit te begrijpen, maar ook andere mensen en onszelf. Narratieve journalistiek selecteert materiaal op basis van de verhaallijn en op basis van dramaturgische criteria.¹⁷⁹

Ekström wijst erop dat journalisten en reporters in dergelijke verhalen niet meer interviewen, maar dat ze op zoek gaan naar statements die in hun verhaallijn passen. Daar waar vroeger de journalist de gedachten van de geïnterviewde bundelde, evolueert hij naar een onafhankelijke vorm van journalistiek, waarbij zijn vrijheid centraal komt te staan, aldus nog Ekström..

‘Attraction’ slaat op het aanbieden van spectaculaire, schokkende of extraordinaire informatie. Het kan gekoppeld worden aan de drang om te staren, de aantrekkingskracht van beelden die een diepe indruk nalaten, iets spectaculairs te laten zien,... . De journalist wordt hier omschreven als een *‘arranger/ exhibitor’* die afwijkt van het ‘normale’.¹⁸⁰

“Conventional news values say that the abnormal makes good news: the so-called ‘Man-bites-dog’ principle.”¹⁸¹

¹⁷⁶ IDEM, p. 471.

¹⁷⁷ BATSCHA (R.M.). *Foreign affairs news and the broadcast journalist*. New York, Praeger, 1975, p. xi.

¹⁷⁸ EKSTROM (M.). *Op.Cit.*, 2000, p. 473.

¹⁷⁹ IBIDEM

¹⁸⁰ IBIDEM

¹⁸¹ IDEM, p. 478.

Het schokkerende, extraordinaire komt tot stand door de expressie van beelden, grote ‘headlines’, felle kleuren en sterke klanken. Een beeld op zich kan heel wat aantrekkingskracht bevatten. “*A picture is said to say more than a thousand words.*”¹⁸² Denk maar aan de foto’s van kindjes in Afrika die emoties oproepen. Of de beelden van de Tsunami die plaats vond op 26 december 2004 in de Indische oceaan. De amateurbeelden van de vloedgolf hadden weinig uitleg nodig. Ze waren op zich al een schokkerend en zorgde bij vele kijkers voor heel wat verbijstering. Dramatische en sterke geluiden kunnen het effect van beelden versterken.

Bij ‘attractions’ is het informatief gehalte van secundair belang.¹⁸³

*“Attractions are not created by people who have something important to say on an issue. The substance of the content is not focal. An attraction is created by an arranger for the express purpose of attracting spectators.”*¹⁸⁴

Een ander voorbeeld van ‘attraction’ is het uit de doeken doen van het private leven van individuen.¹⁸⁵

Het gebruik van ‘attractions’ en storytelling is vaak dubbelzinnig.¹⁸⁶ Enerzijds wil de televisiemaker een bepaalde thematiek aankaarten via een reportage over bijvoorbeeld prostitutie, de daklozen, criminelen,... . Anderzijds worden daardoor vaak mensen gebruikt of uitgebuit om kijkers te lokken. ‘Telefacts’ op VTM, ‘Koppen’ op VRT en indertijd ‘Jambers’ schaamden zich er niet voor een minderheidsgroep te ‘gebruiken’ om kijkers te plezieren.

De komst van ‘Tv journalism of storytelling’ en ‘Tv journalism of attractions’ maken duidelijk dat een puur informatieve televisiejournalistiek niet meteen de sleutel tot succes betekent voor heel wat mediamagnaten. Talkshows met een spectaculaire inbreng, smakelijk vertelde verhalen en tabloïd journalistiek nemen vaak de overhand. Ook binnen televisienieuwsjournalistiek spelen dramaturgie en de meer sensationele berichtgeving, vandaag een belangrijke rol. Een verklaring hiervoor kan men vinden in het feit dat televisie voor heel wat mensen eerder gezien wordt als een entertainment-, ontspanningsmedium, en niet zozeer als een informatief medium. Er is niet voldoende dringende informatie om elke

¹⁸² IDEM. pp. 478-479.

¹⁸³ IDEM, p. 479.

¹⁸⁴ IDEM, p. 481.

¹⁸⁵ IDEM, pp. 481-482.

¹⁸⁶ IDEM, p. 485.

dag kijkers voor informatie te garanderen en toch kan journalistiek niet zonder de kracht van een massamedium.¹⁸⁷

Het publiek zelf zoekt programma's uit die zowel informatief als fascinerend zijn. Door de drie de vormen van journalistiek te gebruiken bij het communiceren tracht televisiejournalistiek grip te krijgen op de massa.¹⁸⁸

4 De televisienieuwsjournalist

4.1 De rol van de televisiejournalist in de samenleving

Eerder hebben we al aangetoond dat de media een belangrijke verantwoordelijkheidplicht vervullen in de samenleving. Die verantwoordelijkheid geldt voor de verschillende spelers binnen een mediaorganisatie. Wij concentreren ons op de individuele verantwoordelijkheid van de televisiejournalist die centraal staat in deze eindverhandeling. In het empirisch gedeelte onderzoeken we hoe de VTM-journalist over zijn maatschappelijke functie reflecteert.

4.1.1 Een maatschappelijke taak

Omdat veel burgers rechtstreeks of onrechtstreeks met politieke materies in contact komen via de massamedia, vervult de journalist een belangrijke rol zowel voor de burger als voor het politiek systeem zelf. Daarop wijst Robert M. Batscha in zijn studie, *'Foreign affairs news and the broadcast journalist'*.¹⁸⁹ Aangezien de publieke opinie grotendeels wordt gevormd door wat mensen via de media vernemen, meent ook Bart Pattyn dat het belangrijk is dat journalisten hun taak vakkundig volbrengen.¹⁹⁰ Ook Simons die in zijn boek *'Radio- en televisiejournalistiek, de communicatiepraktijk'* uitlegt hoe een beginnend journalist tewerk moet gaat, vertrekt van een belangrijke maatschappelijke functie van de radio- of televisiejournalist.

*“Journalisten vervullen een belangrijke rol in de maatschappij. Ze vormen de schakel tussen overheden, organisaties, personen en bedrijven en het algemeen publiek, dat geïnformeerd wil worden.”*¹⁹¹

¹⁸⁷ IDEM, p. 488.

¹⁸⁸ IDEM, pp. 488-489.

¹⁸⁹ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. x.

¹⁹⁰ PATTYN (B.). Journalistieke versus commerciële belangen. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 91. <http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

¹⁹¹ SIMONS (S.). *Op. Cit.*, p. 15.

Philip Meyer beschrijft in zijn boek *'The new precision journalism'* de complexe taak van iedere journalist. Vroeger was het vooral essentieel om als journalist de waarheid te brengen, veel energie te hebben en een bepaald talent. Door de toenemende hoeveelheid aan informatie, is de taak van de journalisten uitgebreid: zij moeten meer informatie selecteren, filteren en overbrengen naar het publiek. Journalisten moeten zich kunnen organiseren, ze moeten kunnen interpreteren en feiten kunnen verzamelen en weergeven. Daarenboven moeten ze rekening houden op welke manier ze, naargelang het medium waarvoor ze werken, het best hun boodschap brengen. Zij moeten een manier zoeken om hun boodschap te laten opvallen bij het publiek.¹⁹²

*"In short, a journalist has to be a database manager, a data processor, and a data analyst."*¹⁹³

Herbert J. Gans, benadrukt in zijn boek *'Democracy of the news'* de taak die de journalist heeft om de burgers te informeren. Alleen door goed geïnformeerd te zijn kan de burger zijn rol waardig vervullen in de democratie waarin hij leeft en kan een democratisch proces tot zijn recht komen. In een democratie zijn de burgers immers soeverein, maar we leven niet meer in het oude Athene waar burgers tot beslissingen konden komen in een forum. Mensen zijn afhankelijk van de media om geïnformeerd te worden.¹⁹⁴ Ook Bourdieu is die mening toegedaan.¹⁹⁵ De publieke taak van de journalist, wordt door Fackler, gekoppeld aan het publieke discours, waarbinnen verschillende opvattingen over wat van maatschappelijk belang is, vorm krijgen.¹⁹⁶

Journalisten zijn niet zomaar werkrachten, het zijn professionelen, die in hun rol als journalist bijdragen tot het democratisch stelsel.¹⁹⁷ Volgens Hulteng zijn nieuwsmakers vaak idealisten die zich ten eerste bewust zijn van de rol die ze spelen in de maatschappij. Niet iedereen is het daarmee eens. Volgens Bourdieu zijn journalisten zich niet altijd bewust van de impact die ze hebben op de kijker en vergeten ze dat ze een belangrijke verantwoordelijkheid dragen ten opzichte van duizenden televisiekijkers.¹⁹⁸

¹⁹² MEYER (P.). *The new precision journalism*.
<http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm#return1>
Geraadpleegd op 10 september 2006

¹⁹³ IBIDEM

¹⁹⁴ GANS (H. J.) *Democracy and the News*. Oxford, Oxford university press, 2003, p. 168.

¹⁹⁵ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 1.

¹⁹⁶ FACKLER (M.). *Op. Cit.*, p. 98.

¹⁹⁷ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 38.

¹⁹⁸ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 24.

4.1.2 De journalist en zijn beroepsideologie

Deuze beschrijft de beroepsideologie van de journalist aan de hand van vijf stellingen.

Journalisten zijn *openbare dienstverleners*. Journalisten oefenen hun taak uit in functie van een publiek. Ze willen iets doen voor de mensen. Journalisten oefenen een bepaalde verantwoordelijkheid uit en zijn zich daar, aldus Deuze, van bewust.¹⁹⁹

Journalisten zijn *autonome wezens*. Journalisten willen op een autonome manier hun beroep kunnen uitoefenen. Deze gekoesterde vrijheid verschilt van journalist tot journalist en hangt af van de plaats die de journalist bekleedt in een mediaorganisatie en binnen de redactiehiërarchie.²⁰⁰

Journalisten zijn objectief... maar, “*objectiviteit bestaat niet en het streven daarnaar is dan ook geen waardevrije exercitie.*” Journalisten en mediabedrijven zijn afhankelijk van de politiek en het bedrijfsleven. Het is logisch dat dit zijn invloed heeft op de werkzaamheden van elke journalist.²⁰¹

Journalisten maken *gebruik van de actualiteit*. Daarbij speelt ‘tijd’ een belangrijke rol. Nieuws en actualiteit zijn onlosmakelijk verbonden aan elkaar. Journalisten willen zo snel mogelijk het publiek informeren en kampen met tijdsdruk. “*De journalistiek functioneert op basis van een actief besef van tijd in het werk (snelheid, haastigheid) en in het product (nieuws, actualiteit).*” Dit zorgt ervoor dat een aantal routines ontstaan die het werk op gebied van snelheid bevorderen, maar die er tevens voor zorgen dat sommige werkzaamheden zoals de controle van de nieuwsbronnen, over het hoofd worden gezien.²⁰²

Journalisten gaan te werk volgens een bepaalde *ethiek*. Journalisten zijn het er over eens dat een ethische opstelling bij het uitoefenen van hun beroep noodzakelijk is. Het is het onderdeel van een beroepsetiquette. Ethische codes werden opgesteld door journalistenverenigingen en vakbonden.²⁰³

¹⁹⁹ DEUZE (M.). *Op. Cit.*, 2004, pp. 79-82.

²⁰⁰ IDEM, pp. 82-83.

²⁰¹ IDEM, pp. 85-88.

²⁰² IDEM, pp. 88-91.

²⁰³ IDEM, p. 92.

4.1.3 Een journalist met een bepaalde motivatie?

“From talking with newsmen and reading their books, one gets the impression that they are proud of being newsmen.”²⁰⁴

De meeste journalisten houden van hun beroep. Dat stelt Breed althans vast in een onderzoek dat hij in 1955 uitvoerde. Journalisten halen een bepaalde voldoening uit het feit dat ze lid zijn van een organisatie die een belangrijke rol speelt in de samenleving. De televisieorganisatie is een institutie binnen een gemeenschap, die een bepaalde invloed uitoefent op de leden van die gemeenschap.²⁰⁵ Bovendien worden ze geconfronteerd met een bijzondere uitdaging. *“News is a continuous challenge, and meeting this challenge is the newsman’s job.”* Journalisten definiëren hun job vaak als *“producing a certain quantity of what is called ‘news’ every 24 hours.”* Nieuws moet elke dag gemaakt worden ook al is niet elke dag de informatie even spectaculair.²⁰⁶ Journalisten zijn constant met hun job bezig. Hun oren moeten steeds gespist staan en hun ogen wijd open. Overall ligt ‘nieuws op de loer’.

Batscha die twintig jaar geleden een uitgebreid onderzoek deed over televisiejournalistiek, haalt drie aspecten aan die televisiejournalisten motiveren om dergelijk beroep uit te oefenen: cruciale evenementen meebeleven, belangrijke mensen ontmoeten en ervaringen kunnen vertellen aan anderen.²⁰⁷ In zijn studie onderzocht hij onder andere waarom televisiejournalisten zich aangesproken voelen om dit beroep te beoefenen. Het onderzoek van Batscha is een belangrijk en uitgebreid onderzoek op gebied van televisiejournalistiek. We moeten daarbij de opmerking maken dat het onderzoek van Batscha meer dan twintig jaar geleden werd uitgevoerd. Alle resultaten, moeten gepercipieerd worden in de context waarin ze zijn ontstaan. Het beeld van televisiejournalisten met betrekking tot hun rol zal allicht anno 2006 anders zijn dan enkele decennia geleden. Toch is het mogelijk enkele algemene beschouwingen en kenmerken wat betreft de drijfveer of motivatie van televisiejournalisten op hun beroep, aan te halen. Te meer omdat we in dit onderzoek trachten een beeld te krijgen van hoe de journalist vandaag over zijn beroep reflecteert.

John L. Hulteng beschrijft in zijn boek *‘The news media. What makes them Tick?’* eveneens wat journalisten drijft en wat hun motivatie is. Hij haalt vier redenen aan waarom journalisten

²⁰⁴ BREED (W.). Sociol control in the news room. In: HUTTNER (H.), RENCKSTORF (K.), WESTER (F.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, p. 531.

²⁰⁵ IDEM, pp. 530-531.

²⁰⁶ IDEM, p. 531.

²⁰⁷ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. 13.

beslissen de mediawereld in te duiken: ego-satisfaction, public service, being in the middle of things en power. Zowel Hulteng als Bastscha komen tot ongeveer dezelfde bevindingen.

4.1.3.1 Ego-satisfaction

Journalisten halen een zekere mate van voldoening uit hun job. Zowel binnen de geschreven als de audiovisuele media. Hulteng spreekt over ‘*ego-satisfaction*’. Journalisten genieten dat anderen hun artikel lezen of hun beelden percipiëren: het streelt hun ego. Ook het brengen van ‘scoops’ draagt bij tot ‘ego satisfaction’, evenals het streven naar het halen van de voorpagina of het schieten van de meest sensationele beelden. Dit weerhoudt de typische journalist er niet van zijn werk als verslaggever te verwaarlozen.²⁰⁸

4.1.3.2 Een participatief engagement

Journalisten willen op alle mogelijke gebeurtenissen of evenementen aanwezig zijn, aldus Batscha.²⁰⁹ Ook volgens Breed is het kunnen participeren aan interessante gebeurtenissen een reden waarom journalisten hun beroep graag doen.²¹⁰ Ze willen de eerste zijn om te achterhalen wat er gebeurd is²¹¹ en hebben de drang om te willen vertellen wat ze gezien of meegemaakt hebben.²¹² Hulteng vergelijkt het met de natuurlijke nieuwsgierigheid van mensen. Mensen die getuige van een ongeval zijn, voelen vaak de drang om dit aan vrienden en kennissen te vertellen. Dat gevoel hebben journalisten de hele tijd. Het maakt deel uit van het journalistieke leven.²¹³ Daarenboven worden journalisten betaald om over evenementen of gebeurtenissen te getuigen.²¹⁴ Carey gaat nog dieper in op dit aspect. Hij heeft het over de drang van journalisten om achterliggende betekenissen van bepaalde feiten of gebeurtenissen uit te diepen.²¹⁵

4.1.3.3 Een bron van kennis

Participatief engagement impliceert ook een grotere kennis van zaken. Die ‘kennis’ trekt journalisten aan bij het uitoefenen van hun beroep. Journalisten hebben doorgaans meer weet van wat er in de wereld rondom ons gebeurt, dan anderen.²¹⁶ Journalisten zijn er altijd als de

²⁰⁸ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 37.

²⁰⁹ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. 11.

²¹⁰ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, p. 530

²¹¹ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. 11.

²¹² IBIDEM

²¹³ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 39.

²¹⁴ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. 11.

²¹⁵ SCHUDSON (M.). *Op. Cit.*, 1988 p. 237.

²¹⁶ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 39.

kippen bij.²¹⁷ Ze zijn ter plaatse wanneer een minister haar rok plots blijft hangen en ze in haar onderbroek komt te staan, ze zijn er wanneer een ministerraad ettelijke uren aan het vergaderen is en plots tot een ontknoping komt. Of wanneer er een ongeval gebeurt, snellen ze ter plaatse.

Breed spreekt over: “*Being the first to know*”.²¹⁸ Journalisten weten meer dan wat in de krant of op de televisie verschijnt.²¹⁹

4.1.3.4 Een eer

Het journalistieke beroep brengt ook een zeker eergevoel met zich mee. Journalisten vinden het boeiend en leuk om wereldleiders en andere bekenden te ontmoeten, merkt Breed op.²²⁰ “[...] *meeting and sometimes befriending notables and celebrities.*” Journalisten zijn soms getuige van belangrijke beslissingen, waarover ze alleen maar moeten rapporteren: “*They touch power without being responsible for its use.*”²²¹

4.1.3.5 Een beroep met een bepaalde macht

Andere journalisten voelen zich dan weer aangetrokken door de *macht* dat een journalistieke job met zich mee brengt. Volgens Hulteng beseffen nieuwsmakers van zowel de geschreven pers als de audiovisuele media dat zij een bepaalde macht bezitten. Dit geldt voor zowel managers, redacteurs, televisieankers, journalisten, cameramensen,...

*“Every reporter, [...], is at the cutting edge of the news, where initial decisions are made about what events or aspects of a situation will enter the flow of the news and which will wither away, unknown and unseen, because a reporter left them out of the story, or a camera person turned the lens another direction.”*²²²

Journalisten hebben tot op bepaalde hoogte macht, maar die macht eindigt waar de macht van het management begint.²²³

Bourdieu koppelt de macht van journalisten aan het maatschappelijke leven. Journalisten bezitten een feitelijk monopolie waarmee informatie op grote schaal wordt geproduceerd en

²¹⁷ IBIDEM

²¹⁸ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, p. 530

²¹⁹ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 39.

²²⁰ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1975, p. 11.

²²¹ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, p. 531.

²²² HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, p. 40.

²²³ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, pp. 40-41.

verspreid. “Ze hebben macht over de middelen om zich openbaar te uiten, om openbaar te bestaan, om naam te maken en om algemene bekendheid te verwerven.”²²⁴

4.1.3.6 Een beroep met een zekere bekendheid

We willen hier nog aan toevoegen dat een aantal journalisten, zekere de nieuwsankers, ook van een zekere bekendheid genieten. Ook hier schuilt een zekere vorm van macht en zou dit de aantrekking tot de job mee kunnen verklaren. Door hun bekendheid hebben zij een zekere invloed op de kijker. Daardoor hebben ze een voorbeeldfunctie waaraan een zekere geloofwaardigheid kan gekoppeld worden. Journalisten worden ook wel aanzien als vakkeners, als experts. Het zijn zij die voor de mensen uitspitten hoe een bepaalde zaak of gebeurtenis in elkaar zit. Daardoor neemt men vaak wat men in beeld ziet ‘for granted’. Ze beïnvloeden daarmee de perceptie van de kijker.

4.1.4 De habitus van de journalist

De *habitus* (Pierre Bourdieu) is een structurerende structuur die het product vormt van sociale factoren en die bepaalde voorkeuren met zich meebrengt.²²⁵ De habitus is richtinggevend voor het gedrag van de televisiejournalist. Het stuurt en conditioneert de handelingen van de journalist binnen het subveld, televisie, waarin hij of zij werkt. De habitus creëert de levensstijl van de televisiejournalist. Het geeft vorm aan de manier waarop mensen - en dus televisiejournalisten - denken, zich voelen, dingen ervaren en handelen. Het is een duurzaam systeem van disposities, neigingen of onderbewuste schema's die de grondslag vormen van het denken, waarnemen en handelen. De habitus wordt verworven via socialisatie.²²⁶

De professionele habitus (naast de primaire en klassenhabitus) vormt een belangrijk element binnen de professionele ontplooiing van de televisiejournalist.²²⁷ Interne factoren oefenen een invloed uit op het journalistieke werk: de eigenaars van de nieuwsorganisatie waarbinnen ze werken, de hiërarchische structuur op de redactie, de bedrijfscultuur, de ideologische context waarbinnen ze hun werk uitoefenen, door routinepraktijken die verscholen zitten in de natuur van elke journalist, ...²²⁸

²²⁴ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 1.

²²⁵ BOURDIEU (P.). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit, 1979, p. 191.

²²⁶ BOURDIEU (P.), DICK (P.). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam, Van Gennep, 1989, p. 12..

²²⁷ BAUWENS (J.). *Cursus mediasociologie*, Brussel, VUB. Niet-uitgegeven cursus.

²²⁸ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 116.

*“De journalist kan gezien worden als product van zowel zijn of haar persoonlijke achtergrond, milieu, opleiding en opvoeding, als van zijn of haar werkomgeving, arbeidspositie en bedrijfscultuur.”*²²⁹

De onafhankelijkheid van de journalist lijkt steeds meer in het gedrang te komen: naast bovenstaande factoren hadden we het reeds over externe factoren zoals onder meer de druk van de concurrentie, van de commercialisering, van de kijkcijfers, enzovoort. *“Mediaconcurrentie en commercialisering kunnen obstakels zijn voor de onafhankelijkheid van de journalist.”*²³⁰ Daarenboven kunnen ook individuele factoren een rol spelen zoals de omgeving waarin de journalist is opgegroeid, de opleiding, de sociale relatie die men heeft, de maatschappelijke normen,... . Ook materiële factoren zoals het beeldmateriaal dat journalisten ter beschikking hebben en de mogelijkheid om verschillende bronnen te raadplegen, kunnen de onafhankelijkheid van de journalist beperken.

4.1.4.1 Invloed van de werkomgeving

Wanneer we het hebben over de ‘newsroom’ of nieuwsredactie waarbinnen de televisiejournalist werkt, spreken we in Bourdieu’s termen over *professionele de habitus* van de journalist. In dit stukje gaan we verder in op werking van de nieuwsredactie en de invloed die een nieuwsredactie uitoefent op elke journalist die er tewerkgesteld is. We duiden de nieuwsredactie aan met de term ‘newsroom’.

4.1.4.2 De ‘newsroom’

Elke televisiejournalist is bij zijn/haar verslaggeving afhankelijk van de organisatie waarin hij werkt. De redactie waarbinnen hij/zij tewerkgesteld is kent een bepaalde cultuur, een redactiecultuur. Deze cultuur bestaat uit zowel formele/officialle als informele/niet-officiële regels of richtlijnen. Ze maken deel uit van de waarden en normen die binnen de nieuwsredactie gehandhaafd worden. Elke televisiejournalist maakt zich de heersende cultuur in de newsroom eigen. Het is een subtiel proces dat gevolgen heeft voor de manier waarop nieuws wordt gemaakt en op welke manier men verslag uitbrengt. De heersende cultuur op de nieuwsredactie komt tot uiting in het redactiebeleid dat men er voert.

Voor we daarop verder gaan, pikken we nog eventjes in op de werking van de nieuwsredactie en de machtsverhoudingen die er gelden.

²²⁹ DEUZE (M.). *Op. Cit.*, 2004, pp. 72-73.

²³⁰ D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 3.

4.1.4.3 De werking van een nieuwsredactie

4.1.4.3.1 Redactiestatuut?

De meeste Belgische journalisten functioneren binnen een hiërarchisch gestructureerd mediabedrijf, beschermd door een redactiestatuut en een redactionele autonomie.²³¹ Dit geldt evenwel niet voor de VTM. De nieuwsredactie van de commerciële zender beschikt momenteel niet over een redactiestatuut, al zou er wel een op komst zijn.²³² De Vlaamse openbare omroep en de dagbladen beschikken wel over dergelijk statuut.²³³

4.1.4.3.2 Hiërarchische structuur

Vooreerst bekleden mediamanagers (aandeelhouders, bestuurders, ...) een betrekkelijk grote machtspositie. Zij bepalen de doelstellingen en richtlijnen van de mediaorganisatie waarin ze aan de top staan.²³⁴ Tussen de journalisten en de mediamanagers bevindt zich een redactiehiërarchie. Deze draagt een verantwoordelijkheid ten aanzien van de commerciële leiding van de mediaorganisatie.²³⁵

Op de nieuwsvloer is het de hoofdredacteur die de redactie leidt. De hoofdredacteur bepaalt, in samenspraak met de eindredacteur, welk nieuws aan bod zal komen en in welke volgorde. Zowel de hoofdredacteur als de eindredacteur(s) bevinden zich dus in een bevoorrechte positie. Eindredacteurs bepalen samen met de hoofdredacteur welke items aan bod zullen komen. Ze bepalen verder ook de richtlijnen die journalisten moeten volgen in hun berichtgeving en leggen de laatste hand aan het nieuws. Ze bepalen bijvoorbeeld welke deskundige ondervraagd moet worden, hoeveel vox pops²³⁶ in het verslag aanwezig moeten zijn, Zo bepalen ze mee welk nieuws en opinies worden voorgelegd aan de kijker.²³⁷

De televisiejournalisten zelf maken een verslag van een nieuwsitem dat hen werd voorgelegd of dat ze zelf gekozen hebben. Ze hebben een zekere autonomie, doordat ze zelf bepalen hoe

²³¹ CARPENTIER (N.), GREVISSE (B.), HARZIMONT (M.). Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten. In: N.N. *Tussen woord en daad*. Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2002, p. 8. <http://www.kbs-frb.be/files/db/NL/PUB%5F1264%5FTussen%5Fwoord%5Fen%5Fdaad.pdf>

²³² <http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=400>, geraadpleegd op 1 oktober 2006, en telefonisch contact met Pol Van Den Driessche

²³³ http://www.vrt.be/extra/deontologischecode_en_redactiestatuut.pdf
Geraadpleegd op 23 oktober 2006

²³⁴ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, pp. 39-40.

²³⁵ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 175.

²³⁶ 'Vox pops' is een vakterm binnen de nieuwsredactie. Voxpops zijn interviews met 'de man/vrouw in de straat'.

²³⁷ HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, pp. 39-40. en Telefonisch interview met Kristl Strubbe op 28 mei 2006.

ze de inhoud invullen.²³⁸ Journalisten hebben autonomie wat betreft het verzamelen van nieuws en het schrijven van hun teksten.²³⁹ Ze zoeken bronnen, nemen interviews af, stellen vragen op, bepalen mee wie zijn opinie mag verkondigen, wat de cameraman moet filmen, welke beelden er gebruikt worden en wat er zal verteld worden. Maar steeds moeten ze rekening houden met de beslissingen van de hoofd- en eindredacteur. Dat bevestigt ook Kristl Strubbe, voormalig televisiejournaliste en nieuwsanker bij VTM en Nadya Debeule, voormalig journaliste bij De Morgen en TV-Brussel.²⁴⁰

De Wolff hecht belang aan een goede structuur op elke mediaredactie. Niet de journalisten moeten bepalen wat in het nieuws komt, maar wel degene die de leiding heeft.²⁴¹

“Iemand moet de leiding hebben, het spel verdelen, want als elke journalist zijn eigen onderwerpen selecteert en zijn eigen aanpak bepaalt, is het resultaat een optelsom van individuele voorkeuren en is het toeval als het aanbod aansluit bij de vraag van het publiek.”²⁴²

Daar waar de hoofdlijnen van een televisiejournaal bepaald worden door de hoofd- en eindredacteur, moeten de journalisten binnen de uitgestippelde lijnen van hun oversten te werk gaan. Toch neemt de autonomie van de journalist toe naarmate zijn specialisatiegraad en sociaal prestige hoog is, zo stelt Els Witte vast.²⁴³

4.1.4.4 Cultuur, filosofie en beleid

4.1.4.4.1 Cultuur en eigenheid van de nieuwsorganisatie

Elke nieuwsredactie benadert gebeurtenissen en evenementen op een manier die eigen zijn aan de cultuur, filosofie of huisstijl van de nieuwsorganisatie. Zo verschilt het nieuws van BBC, ‘Ten O’clock News’, duidelijk van het nieuws in Groot-Brittannië, ‘Channel Five News’. Het BBC-nieuws legt meer de klemtoon op meer politiek en internationaal nieuws terwijl het nieuws van Channel Five meer aandacht besteedt aan *human interest* verhalen. Dergelijke verschillen in de benadering van ‘nieuws’ houden verband met de directies van een mediaorganisatie, contractuele verplichtingen en het type publiek waarop de zender mikt. Deze factoren bepalen mee het nieuwsbeleid die een mediaorganisatie toekent aan

²³⁸ IBIDEM

²³⁹ IDEM, p. 44.

²⁴⁰ Telefonisch interview met Kristl Strubbe op 28 mei 2006 en Nadya Debeule op 7 november 2006.

²⁴¹ DE WOLFF (L.). *Op. Cit.*, 2005, pp. 13-14.

²⁴² IBIDEM

²⁴³ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 177.

gebeurtenissen of evenementen, in functie van het maken van winst, het brengen van kwaliteitsvol nieuws, het dienen van het publiek of het beklemtonen van professionele erkenning.²⁴⁴

Ook bij ons tracht elke zender een bepaalde klemtoon weer te geven in zijn televisiejournaal. Studenten van de Universiteit van Antwerpen voerden een onderzoek uit naar de verschillen in nieuwsuitzendingen van de Vlaamse commerciële en openbare omroep. In hun onderzoek, genaamd ‘*De Nieuwsoorlog*’, constateren zij dat thema’s zoals ‘oorlog’ en ‘vrede’ bij beide zenders op de eerste plaats komen te staan. Daarna lopen de thema’s uiteen: ‘Het nieuws’ van VTM hecht, volgens de resultaten van het onderzoek, veel belang aan onderwerpen over ‘criminaliteit’, terwijl ‘Het journaal’ van de VRT dan weer meer politiek nieuws brengt.²⁴⁵

4.1.4.4.2 Een ongeschreven beleid, een bepaalde filosofie

Op de nieuwsredactie moet er eensgezindheid bereikt worden over de te hanteren nieuwswaarden die we eerder hebben besproken (het behalen van goede kijkcijfers, de afweging tussen fait divers en serieuze nieuwsitems, selectiecriteria van nieuws, weergave van nieuwsitems, ...). Er moeten afspraken gelden tussen de verschillende leden van de nieuwsredactie. Die afspraken moeten er voor zorgen dat journalisten die nieuwscriteria hanteren die belangrijk zijn voor de mediaorganisatie waarin ze werken.

Binnen elke mediaorganisatie, en meer bepaald op de redactie, worden journalisten vertrouwd gemaakt met de vaardigheden, de attitudes en de kennis die nodig zijn om het journalistieke beroep op een degelijke wijze uit te voeren. Er wordt wel eens gesproken van de “*tirade van professionalisme*”. Hiermee wordt bedoeld dat niet alleen technische vaardigheden een belangrijke rol spelen. Ook kennis en deontologie zijn van belang. Het werk van journalisten wordt gestuurd door een professionele deontologie, esthetische codes en routinepraktijken.²⁴⁶

Elke redactie kent een routine. Ze stuurt elke journalist en verzekert een bepaalde continuïteit op de redactie. “*Professionele journalistiek bestaat met andere woorden uit het kennen en (vooral) kunnen toepassen van de journalistieke conventies bij de selectie, verwerking en (re-) presentatie van nieuws en informatie.*” Dergelijke afspraken zijn vaak vaag en impliciet geformuleerd.²⁴⁷

²⁴⁴ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 115.

²⁴⁵ BONTE (L.). Toch frappante verschillen tussen journaals VTM en VRT. In: *De Standaard*, 17 maart 2005, p. 25.

²⁴⁶ CARPENTIER (N.), GREVISSE (B.), HARZIMONT (M.). *Op. Cit.*, 2002, p. 8.

²⁴⁷ IBIDEM

In 1955 onderzocht de socioloog Warren Breed de manier waarop ongeschreven regels van een krantenredactie toegepast werden door de journalisten. Hij bundelde de resultaten in het artikel "*Social control in the newsroom.*"

Uit het onderzoek van Breed blijkt dat journalisten de afspraken over nieuwswaarden op de redactie aanvaarden door een proces van socialisatie. Hoewel dit om een oud onderzoek gaat, dat bovendien uitgevoerd is binnen krantenredacties is het toch relevant om een aantal aspecten te belichten die ook binnen de televisienieuwsredacties van toepassing zijn. Want ook in een televisienieuwsroom heerst een bepaalde filosofie. Daarvan zijn de klemtonen die ze leggen in de nieuwsberichten van het televisiejournaal getuige. Elke televisienieuwsredactie tracht een bepaalde eigenheid te hanteren.

Breed deelt de krantenredactie op in twee belangrijke groepen: de 'executives' (het leidinggevende personeel, zoals directeurs, eindredacteuren, hoofdredacteuren, ...) en de 'staffers' (medewerkers, researchers, de productie en journalisten).²⁴⁸

Breed gaat ervan uit dat een redactie een ongeschreven koers vaart die door socialisatie door de medewerkers wordt aangeleerd. Deze koers omschrijft hij als: "[...] *the more or less consistent orientation shown by a paper, not only in this editorial but in its news columns and headlines as well, concerning selected issues and events.*"²⁴⁹

De 'executives' die het hoogst geplaatst zijn binnen de redactiehierarchie bepalen het beleid en proberen hun filosofie over te dragen op hun medewerkers die het werk (schrijven van artikels, verzamelen van informatie,...) verrichten. Op dit punt vinden wel eens stevige discussies plaats. De interesses en denkbeelden van een journalist kunnen zich onderscheiden van de algemene filosofie die de top van een nieuwsredactie naar voor schuift.²⁵⁰ Als journalist is dit soms een moeilijke opgave, want het beperkt enigszins zijn bewegingsvrijheid.²⁵¹

²⁴⁸ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, p. 523.

²⁴⁹ IBIDEM

²⁵⁰ IDEM p. 524.

²⁵¹ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 525-526.

4.1.4.4.2.1 Socialisatieproces

De informele regels die een redactie hanteert moeten door de journalisten gekend zijn, willen zij goed functioneren binnen de redactie. Uit het onderzoek van Breed blijkt dat nieuwe journalisten bij hun intrede niet opgeleid worden. Ze leren de informele regels al doende. Nieuwelingen leren zo de knepen van het vak. Het aanleren van die informele regels, is een proces waarbij de journalisten zich de algemene ‘rechten en plichten’ en ‘waarden en normen’ die bij zijn beroep horen of op de redactie heersen, eigen maakt. Zij leren op die manier te anticiperen op datgene wat van hen verwacht wordt. Dat socialisatieproces verloopt vrij gemakkelijk, zonder al te veel discussies, aldus Breed.²⁵²

“Aangezien ze deel uitmaken van de organisatie, trachten journalisten zich immers aan te passen aan de bestaande normen en de verwachtingspatronen en aan de waardeschaal die in de newsroom gehanteerd wordt.”²⁵³

Ook door hun eigen krant te lezen, achterhalen ze de belangrijkste klemtonen die een redactie uitstippelt in haar nieuwsverslaggeving.²⁵⁴ Journalisten behoren immers tot een bepaalde sociale groep.

“Dat journalisten behoren tot een bepaalde sociale groep binnen de intelligentia heeft tot gevolg dat ze zich conformeren aan de attitudes en het waardesysteem van deze referentiegroep. [...], de professionele referentiegroep van de andere journalisten is richtinggevend.”²⁵⁵

We kunnen ervan uitgaan dat dit proces ook geldt binnen de televisienieuwsredactie. Het lijkt onwaarschijnlijk dat de televisiejournalist van de Vlaamse commerciële omroep enkel en alleen naar de nieuwsuitzending zou kijken van zijn collega's van de openbare omroep. Net door steeds naar de eigen nieuwsuitzending te kijken of de krant te lezen waarvoor men werkt, nemen de journalisten ook de waarden en normen die binnen een redactie heersen duidelijk en kan de journalist ze overnemen. Verder leren de journalisten ook al doende: ze kunnen uittesten wat al dan niet geapprecieerd wordt, wat mag en niet mag op een redactie. Soms kan dit een berisping tot gevolg hebben. Zo maakt een directie ook andere medewerkers duidelijk wat al dan niet geoorloofd is.²⁵⁶

²⁵² IBIDEM

²⁵³ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 175.

²⁵⁴ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 525-526.

²⁵⁵ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 177.

²⁵⁶ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 526-527.

4.1.4.4.2 Een referentiegroep

Journalisten voeren hun taak op de reactie uit binnen een bepaalde referentiegroep. Het gedrag van elke journalist, op de redactie, wordt beïnvloed door normen die hij deelt met andere individuen. Die individuen vormen voor hem een referentiegroep. Journalisten, en vooral nieuwe journalisten, identificeren zich met collega's op de redactie en nemen hun waarden en normen over.²⁵⁷

Het hele socialisatieproces draagt bij tot een vrij grote eensgezindheid op de redactie. Hoe langer men op de redactie werkt, hoe beter men geïntegreerd geraakt. Ook de conformiteit zal dan stijgen, waardoor de doelstellingen en het beleid dat men wil voeren in het nieuwsprogramma beter tot uiting kunnen komen.²⁵⁸

Het is volgens Ceeber van kapitaal belang dat journalisten binnen eenzelfde nieuwsredactie dezelfde filosofie volgen of criteria voor nieuwswaarde naleven. *“A shared belonging to the profession should provide journalists with a clear and identifiable set of skills, practices, values, pressures constraints and expectations within which they work.”*²⁵⁹ Wanneer journalisten nieuwswaarden kunnen herkennen behoren ze tot ‘de groep’, tot de groep van journalisten die zich, door hun vaardigheden, kunnen onderscheiden van anderen, van niet-journalisten.²⁶⁰

4.1.4.4.3 Conflicten op de nieuwsredactie

Er bestaan verschillende redenen waarom journalisten niet meteen zullen afwijken van het heersende beleid dat op een nieuwsredactie heerst..

De leidinggevende figuren op de redactie hebben de macht om hun personeel te degraderen, te promoveren of te ontslaan. Ze kunnen afwijkend gedrag ondermijnen door bepaalde onderwerpen aan journalisten te geven waarvan ze zeker weten dat ze het beleid van de nieuwsredactie zullen volgen. Wanneer een journalist een nieuwsitem schrijft waarbij de inhoud indruist tegen het beleid op de redactie, kunnen de hoofd- en eindredacteur ingrijpen en het verhaal aanpassen.²⁶¹

²⁵⁷ IDEM, p. 532.

²⁵⁸ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, p. 175.

²⁵⁹ CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *Op. Cit.*, 2001, p. 115.

²⁶⁰ IDEM, p. 116.

²⁶¹ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 528-532.

Daarenboven is het volgens Breed zo dat journalisten het hun plicht vinden hun werk degelijk uit te voeren en naar de wensen van de redactie te handelen, om hun baan te behouden. Nieuwe journalisten hebben over het algemeen ook respect voor de oudere garde die hen in zeker zin heeft opgeleid en willen hun job dan ook op een degelijke manier uitvoeren. Ook wil iedere ambitieuze journalist een status verwerven op de redactie. Dit kan alleen door in het gareel te lopen en niet voortdurend tegendraads te doen. Wie ingaat tegen het gevoerde beleid kan zijn promotie uitgesteld zien. Sommige journalisten zien hun job als een opstapje naar een grotere carrière.²⁶²

Er mag dan een zekere hiërarchie bestaan, ‘executives’ kijken niet neer op een lager geplaatste medewerker. *“Rather, he is a co-worker with executives; the entire staff cooperates congenially on a job they all like and respect: getting news. The newsroom is a friendly first-namish place.”* Er bestaat een bepaalde mate van collegialiteit ten opzichte van elkaar. Enerzijds discussiëren journalisten onder elkaar en met de redacteuren. Anderzijds komen de directeurs en hoofdredacteuren ook hun bureau buiten om mee te discussiëren op de nieuwsredactie.²⁶³

Ook tussen journalisten onderling kunnen conflicten optreden. Bourdieu stelt het heel zwart...

*“De wereld van journalisten is een verdeelde wereld, waarin conflicten, rivaliteiten en vijandelijkheden heersen.”*²⁶⁴

De commercialisering van televisienieuws is daaraan niet vreemd. Het halen van scoops, de kijkcijferstrijd, verschillende visies,... kunnen een gespannen sfeer op de redactie veroorzaken.

Volgens Witte passen journalisten, door de druk die vanuit de newsroom uitgeoefend wordt, op het journalistieke werk een zekere *autocensuur* toe. Het is *“een strategische anticipatie op eventuele druk”*. Journalisten gaan moeilijke situaties uit de weg om conflicten te vermijden. Het is een pragmatische reactie.²⁶⁵

Omdat niet alle normen op de redactie even duidelijk zijn heeft de journalist de mogelijkheid om het gehanteerde beleid op de nieuwsredactie te omzeilen. Niet-geschreven regels zijn vaag

²⁶² IBIDEM

²⁶³ IDEM, p. 532.

²⁶⁴ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, p. 27.

²⁶⁵ WITTE (E.). *Op. Cit.*, 2002, pp. 176-177.

en kunnen op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. De leidinggevende figuren op een nieuwsredactie zijn niet altijd van alle nieuws op de hoogte. Daardoor kunnen journalisten soms hun eigen gang gaan en het algemeen beleid negeren. Dit kan op allerlei gebieden. Journalisten en researchers zoeken informatie op, selecteren wat ze belangrijk vinden, kiezen wie ze gaan interviewen en wie niet, welke vragen ze stellen, waar ze hun klemtonen leggen,... . Het hangt er ook vanaf over welk onderwerp de journalist verslag moet uitbrengen. Over ‘hotitems’ of belangrijke onderwerpen zullen diegene met een leidinggevende functie nauwer toezien op de verwerking van het nieuwsitem. In andere gevallen zullen ze de inhoud van het nieuwsitem pas te zien krijgen wanneer de nieuwsuitzending plaats heeft. Verder hebben journalisten die een zekere bekendheid genieten een voorsprong op anderen. Van hen verdraagt de directie meer dan van anderen, zo blijkt uit Breed’s onderzoek.²⁶⁶

4.1.4.4 Professionele en ethische normen

Een redactie kent ook professionele normen. Deze kunnen opgedeeld worden in technische en ethische normen. Technische normen hebben betrekking op het verzamelen van nieuws op een zo efficiënt mogelijke manier, het uitschrijven en de opmaak van nieuwsitems.

Onder ethische normen worden de plichten gerekend die een journalist heeft ten opzichte van zijn publiek bij het vervullen van zijn beroep. Daaronder kunnen termen als verantwoordelijkheid, onpartijdigheid, accuraatheid, ‘fair play’ en objectiviteit geplaatst worden. Journalisten die deze ethische normen op een strikte manier hanteren kunnen soms in conflict geraken met de directies die het ongeschreven beleid hebben uitgestippeld.²⁶⁷

4.1.4.5 The News conference

Belangrijk om op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen binnen de nieuwsredactie is de ‘news conference’. *“The news conference actually deals mostly with journalistic matters, such as reliability of information, newsworthiness, possible “angles”, and other news tactics.”* Tijdens deze vergadering kunnen medewerkers hun bevindingen weergeven en met hun oversten discussiëren hoe ze aan een verhaal vorm kunnen geven, welke topics ze zeker moeten behandelen, enzovoort. Binnen dergelijke vergaderingen kan elke journalist achterhalen wat wel kan en niet kan in zijn berichtgeving.²⁶⁸

²⁶⁶ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, pp. 535-536.

²⁶⁷ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1995, p. 523.

²⁶⁸ IDEM, p. 527.

5 Besluit

In dit theoretische gedeelte hebben we een aantal belangrijke klemtonen gelegd die van toepassing zijn op het onderzoek van deze eindverhandeling. Een aantal ideeën en concepten moeten we in het achterhoofd houden wanneer we overgaan naar het empirisch luik van deze verhandeling.

Eerst en vooral hebben de media en televisiejournalisten in het bijzonder een belangrijke rol te vervullen in de samenleving. Het televisienieuws in Vlaanderen is populair. Bovendien is televisie een medium met een grote reikwijdte en heeft het – door ondermeer die populariteit - een bijzondere impact op het publiek o.a. door het gebruik van beelden en de gekozen invalshoek. Televisiejournalisten zouden op die manier het wereldbeeld van de kijker mee kunnen bepalen. Ze kunnen beschouwd worden als belangrijke spelers binnen de informatieverstrekking, maar handelen niet volledig autonoom. Ze zijn afhankelijk van een aantal factoren om hen heen. Een belangrijke evolutie die ondermeer invloed zou kunnen uitoefenen op het journalistieke beroep, is commercie en concurrentie. Volgens Bourdieu wordt het medialandschap gekenmerkt door een hevige kijkcijferstrijd, ten koste van een kwaliteitsvolle verslaggeving. Anderen nuanceren dit en pleiten voor publiekgerichte journalistiek. Hoe dan ook, kijkcijfers bestaan en er wordt rekening mee gehouden. Tijdsdruk, een homogene verslaggeving, weinig controle,... zijn een aantal aspecten die door onder andere de liberalisering van de mediamarkt en technologische evoluties deel uitmaken van de journalistieke job. Deze evoluties hebben er tevens voor gezorgd dat op gebied van inhoud, televisiejournalistiek meer is dan een weergave van de feiten. Entertainment, infotainment, narratieve communicatievormen enz. komen ook in het televisiejournaal aan bod. Daarnaast heeft de technologische evolutie ervoor gezorgd dat er middelen zijn ontstaan om de kijker beter bij het televisiejournaal te kunnen betrekken en die voor de redactie een bijkomende informatiebron kunnen zijn. Een goed voorbeeld is de sms-lijn van VTM.

Naast concurrentie, commercialisering en technologische evoluties spelen andere factoren, zoals de werkomgeving waarbinnen de televisiejournalist opereert, een rol bij nieuwsverslaggeving. Elke redactie heeft een zekere eigenheid die zich uit door het leggen van bepaalde klemtonen in het televisienieuws en door een manier van werken. Ook de hiërarchische structuur op de nieuwsredactie bepaalt hoe de televisiejournalist te werk kan gaan. Maar hoe reflecteert de VTM-journalist zelf over zijn beroep, hoe percipieert hij de werking van de nieuwsredactie en in welke mate kan de journalist autonoom te werk gaan? Ondermeer op deze vragen trachten we in het volgende deel een antwoord te geven.

Deel 2: De perceptie van de VTM-journalist op zijn beroep en de werking van de nieuwsredactie: empirisch luik.

1 Inleiding: probleemstelling en onderzoeksvragen

De probleemstelling: “*Journalistiek, een (bewust) maatschappelijk engagement. Is journalistiek nog een missie of eerder gestuurd gedrag?*” staat centraal binnen dit onderzoek. We zijn er ons van bewust dat deze vraagstelling vrij scherp geformuleerd is, doch deze een degelijk onderzoek niet in de weg staat. Met deze probleemstelling in het achterhoofd peilen we naar de manier waarop televisiejournalisten reflecteren over hun beroep, hun autonomie, het televisiejournaal dat ze maken en de werking van de nieuwsredactie.

Om een antwoord te vinden op bovenstaande probleemstelling werden een aantal onderzoeksvragen opgesteld waardoor meer specifieke thema’s aan bod konden komen. Aan de hand van een topiclijst met subtopics werden de onderzoeksvragen en subvragen opgesteld. Dit resulteerde in een aantal open vragen die aan de journalisten werden voorgelegd. Hieronder schetsen we de onderzoeksvragen en bijhorende subvragen en lichten we de structuur van dit empirisch gedeelte toe.

Vooreerst peilden we naar de motivatie van de televisiejournalisten om een job te beoefenen in de journalistieke wereld: ‘Waarom kiest de journalist voor een job in de journalistieke wereld?’. Centraal staat hier het ‘waarom’ van de beroepskeuze. Aan de hand van de opgestelde subvragen vroegen we of de respondenten een bepaalde missie voor ogen hadden bij het kiezen van hun beroep of dat ze bijvoorbeeld gewoon bij toeval in de journalistieke wereld zijn terecht gekomen. We polsten eveneens naar hun motivatie.

In het hoofdstuk: ‘Hoe reflecteert de VTM-journalist over zijn beroep: welke rol denkt hij te vervullen in de samenleving?’ deelden we de onderzoeksvraag op in twee subvragen, toegespitst op de perceptie van de journalist over zijn maatschappelijke én pedagogische rol. Ook de perceptie van de journalist op de macht die hij al dan niet bezit en de invloed die hij denkt te kunnen uitoefenen op de kijker maakt deel uit van dit hoofdstuk. Eveneens vroegen we de respondenten wat voor hen objectiviteit betekent. Hiermee willen we achterhalen of de respondent zelf denkt een belangrijke rol te vervullen ten aanzien van de kijkers waarvoor hij nieuwsverslagen maakt. We peilen eveneens naar zijn perceptie op ‘macht’ en de impact van zijn verslaggeving. Centraal staan hier volgende vragen: welke rol vervult de journalist in de samenleving? Of vervult de journalist een maatschappelijke rol in de samenleving? Vindt u dat u als journalist een pedagogische rol vervult? En hoe staat u tegenover objectiviteit?

Vervolgens werd de klemtoon gelegd op verschillen tussen televisiejournalistiek en andere journalistieke vormen: 'Televisiejournalistiek en haar eigenheid: in welke mate verschilt televisiejournalistiek van andere vormen van journalistiek?' Deze onderzoeksvraag werd gesteld met het doel te achterhalen wat voor onze respondenten de belangrijkste kenmerken van televisiejournalistiek zijn, omdat we er vanuit gaan dat elke journalistieke vorm een andere werkwijze met zich meebrengt.

'Hoe percipieert de VTM-journalist het televisiejournaal waarvoor hij werkt?' tracht te achterhalen welke klemtonen er volgens de respondenten gelegd worden in het televisiejournaal van VTM, "Het nieuws". We vroegen aan de respondenten op welke manier het televisiejournaal van VTM volgens hen is opgebouwd en vroegen hen eveneens op welke manier ze de kijker trachten te boeien in hun nieuwsverslag.

Hierop volgend peilden we naar de perceptie van de journalisten over de selectiecriteria die op de nieuwsredactie gehanteerd worden: 'Welke selectiecriteria zijn volgens de VTM-journalisten van belang op de nieuwsredactie?' Dit omdat we ervan uitgaan dat elke redactie een zekere eigenheid nastreeft en we willen weten welke kenmerken de journalisten toekennen aan 'hun' nieuws. Ook hier werden een aantal subvragen toegevoegd. Zo peilden we naar welke selectiecriteria op de redactie gehanteerd worden, hoe ze staan ten opzichte van entertainment en fait divers en op welke manier ze denken dat "Het nieuws" verschilt van het televisiejournaal van de openbare omroep.

Een aparte onderzoeksvraag hebben we ingelast over de nieuwslijn 4040 die VTM onlangs in gebruik heeft genomen om kijkers te betrekken bij het verzamelen van nieuwsfeiten: 'Hoe reflecteert de televisiejournalist over 4040, de informatielijn van VTM?' Alleen de commerciële zender roept haar kijkers op om nieuws te signaleren. Het systeem is zo nieuw, dat er weinig of geen informatie over de werking ervan bestaat. De toelichting over de sms-lijn en "Het nieuws", alsook de perceptie van de VTM-journalist hieromtrent, kan voor verduidelijking zorgen. Daarbij vroegen we de respondenten naar hun visie op de 4040-lijn in het algemeen, naar hun perceptie op de werking van het systeem en of de sms-berichten, volgens hen, een invloed uitoefenen op de inhoud van het televisienieuws.

De voorlaatste onderzoeksvraag spitst zich toe op de werking van de commerciële zender en het gebruik van kijkcijfers: 'Hoe percipieert de journalist het gebruik van kijkcijfers?' Daarbij vroegen we de journalisten hoe ze zelf omgaan met kijkcijfers, en hoe ze denken dat de 'decision makers' van de VTM-nieuwsredactie deze cijfers hanteren.

Tot slot belichten we de relaties binnen de ‘newsroom’ tussen journalisten en de ‘decision makers’ en zoeken we uit hoe de televisiejournalist zijn autonomie op de nieuwsredactie percipieert: ‘Hoe werkt de nieuwsredactie?’. Subvragen maakten het mogelijk dieper in te gaan op dit thema. We informeerden in welke mate journalisten zelf beslissen welk nieuwsverslag ze maken, of ze mee kunnen beslissen over de keuze van een nieuwsitem en of er op de redactie plaats is voor discussie. Zo tasten we af hoe de machtsrelaties in de newsroom tot uiting komen.

Voor we verder ingaan op de resultaten van het onderzoek, geven we nog kort een toelichting bij de case van dit onderzoek, nl. de VTM-nieuwsredactie. We kozen ervoor om een welbepaalde case te onderzoeken. Ondermeer omdat er in België niet veel specifieke informatie bestaat over de werking van de nieuwsredactie van de Vlaamse commerciële zender VTM, werd die case het onderzoeksobject. Verder in deel 2 gaan we dieper in op deze keuze.

Na de toelichting over de case, geven we een overzicht van de verschillende onderzoeksfases die we in dit onderzoek doorlopen hebben.

2 Toelichting case: De VTM-nieuwsredactie

Toen VTM voor het eerst op antenne ging in 1989 was het televisiejournaal van de toenmalige BRT de enige informatiebron op televisie. Het televisiejournaal van de commerciële zender kende meteen een groot succes.²⁶⁹ VTM probeert dat succes verder te consolideren of te verbeteren.

2.1 Van sms tot nieuwsitem, 4040

Het televisiejournaal van VTM profileert zich al jaren als een programma dat dicht bij de kijker staat. In een interview in Knack (2005) zegt hoofdredacteur Stef Wauters: “*Wij brengen meer verhalen over wat er écht leeft in Vlaanderen en de wereld, de dingen waar mensen de volgende dag over praten.*”²⁷⁰ Ook de 4040-lijn werd met die gedachte opgericht en met succes²⁷¹ zo menen ook de respondenten in dit onderzoek. Hieronder schetsen we kort de weg die een 4040-bericht aflegt voor het in het nieuws wordt opgenomen.

²⁶⁹ LIBERT (M.). *Op. Cit.*, pp. 9-10.

²⁷⁰ TORMANS (S.). ‘Het Janneke en Mieke gehalte moest eruit.’ In: *Knack*, 2 maart 2005, p. 120.

²⁷¹ DE GENDT (T.). VTM en ‘Het Laatste Nieuws’ schakelen publiek in voor nieuwsgaring. In: *De morgen*, 9 september 2005 p. 6.

De berichten die via de 4040-lijn binnenkomen worden door drie journalisten opgevangen en doorgenomen. Elke sms²⁷² vertoont het GSM-nummer van de persoon die het bericht heeft verstuurd. Dat verkleint de kans op misbruiken aangezien de persoon steeds traceerbaar is. De verzender moet bovendien betalen voor elk bericht dat verstuurd wordt. *“Wat 4040 betreft, we vragen 0,50 euro per sms om de grappenmakers af te schrikken.”*²⁷³

De controle en selectie van de berichten staat onder de hoede twee journalisten. Wanneer een bepaalde gebeurtenis verschillende keren via 4040 wordt gemeld gaan de bevoegde journalisten en het researchteam na of het verhaal klopt. De persoon die het bericht verstuurd wordt opgebeld en de nieuwswaarde van het bericht wordt bepaald. Soms gebeurt het dat er verschillende berichten over hetzelfde onderwerp toekomen. Voor de bevoegde journalisten een teken om na te gaan of er ‘nieuws’ inzit. Vervolgens is het aan de eindredacteur om te beslissen of het item al dan niet op antenne komt.²⁷⁴

2.2 Kijkcijfers

“De laatste jaren is er echt zo een kijkcijferoorlog ontstaan tussen redacties van de VTM en de VRT en ik merk toch, ook in contacten die ik heb met mijn oud-collega’s dat er toch meer dan, vroeger naar die kijkcijfers wordt gekeken. [...] Je merkt heel goed dat kijkcijfers doorslaggevender zijn dan vroeger in de keuze die men maakt in de nieuwssitens.” (J.Ex.2)

Met de opkomst van de commerciële zender, werd het televisiejournaal de inzet bij uitstek in een concurrentiestrijd of kijkcijferstrijd tussen beide Vlaamse zenders.²⁷⁵ Vanaf de opkomst van VTM, gingen de kijkcijfers van de BRT gestaag naar beneden.²⁷⁶ De andere aanpak van de commerciële zender, waarbij die ‘gewone man in de straat’ centraal stemt, bleek aan te slaan bij het publiek. Twee jaar na de oprichting van VTM werd de kloof tussen het aantal kijkers van beide journaals miniem. *“In 1991 haalde het hoofdjournaal van de commerciële omroep al een even sterke kijkdichtheid als de BRTN, namelijk 17%.”* Een jaar later werd de populariteit bevestigd: de kijkdichtheid van het VTM-nieuws lag vanaf dan hoger dan de kijkdichtheid van het televisiejournaal van de openbare omroep. Dit duurde tot aan de hervormingen van de openbare omroep in 1997, die van “Het Journaal” weer een sterke concurrent maakte. *“De nieuwe structuur en een versterkte investering in het informatieve*

²⁷² Short Message Service

²⁷³ Interview (RM. 7) met en interview met RM.11 (tabel p. 74)

²⁷⁴ Informatie uit interview met RM.11. (zie tabel, p. 65)

²⁷⁵ VANDENBRANDE (K.). *Op. Cit.*, 2006, p. ?. (nog niet uitgegeven)

²⁷⁶ SINARDET (S.), DE SWERT (K.), DANDOY (R.). *Franstalig, Vlaams, commercieel, openbaar: zoek de verschillen*, 2004, p. 11. <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202004-01%20sinardet.pdf> geraadpleegd op 5 november 2006

*aanbod boden de openbare omroep de nodige middelen om hierop in te spelen.”*²⁷⁷ Tot op vandaag wordt de strijd verder gezet. In juli en augustus 2005 wipte het journaal van VRT over “Het Nieuws”, van VTM. Tijdens die vakantiemaanden haalde het hoofdjournaal (19uur) een marktaandeel van 39,5%, tegenover een marktaandeel van 36,3% voor het televisiejournaal van VTM. Tijdens de zomer van 2006 kon het televisiejournaal van VTM weer glorie vieren. Het marktaandeel steeg met 6,5% en de kloof met “Het Journaal” van de openbare zender vernauwd.²⁷⁸ Een redactiemanager die sinds jaren actief is op de nieuwsredactie van VTM licht toe:

“Tot er dan weer een paar jaar terug een nieuwe wind is gaan waaien op de redactie. Dat ze gezegd hebben: we moeten opnieuw veel meer werken aan het regionale aspect en de mensen het nieuws brengen, uiteraard niet alleen van onder de kerktoren, maar toch veel, want dat boeit de mensen meer dan wat er pakweg in China of Alaska gebeurt. En op dat moment zijn wij een relance begonnen, maar het is zeer moeilijk om mensen die weggelopen zijn terug te halen. Dat is een werk van lange adem. Stilaan zijn wij er terug. Ik heb gezien dat we de laatste tijd regelmatig opnieuw boven onze collega’s uitstijgen. Ik denk dat we opnieuw goed bezig zijn.” (RM.11)

Vast staat dat kijkcijfers hoe dan ook anno 2006 nauwlettend in het oog worden gehouden en dat beide zenders aan elkaar gewaagd zijn. Professor Els De Bens meent dat dit komt doordat beide journaals naar elkaar zijn toegegroeid.²⁷⁹

2.3 Hiërarchische structuur op de nieuwsredactie

Om de werksituatie van de journalisten beter te kunnen begrijpen, werpen we een blik op de structuur van de VTM-nieuwsredactie.

Aan het hoofd van de redactie staat de **Directeur informatie**, Eric Goens. Onder hem bevindt zich de **Hoofdredacteur**, Stef Wauters. Hij is verantwoordelijk voor de algemene leiding van de redactie en bevoegd voor de aanwerving en opleiding van nieuwe journalisten. Hij waakt over de algemene lijn van het nieuws en hij vertegenwoordigt “Het nieuws” naar buiten toe.²⁸⁰ Deze personen bevinden zich op het eerste niveau van het organogram (zie verder, 2.3.1.).

²⁷⁷ VANDENBRANDE (K.). *Op. Cit.*, 2006, p. .

²⁷⁸ GELDOF (D.). *Op. Cit.*

<http://www.tv-visie.be/?pagina=nieuwsbericht&rubrieknr=8&bericht=10738>
geraadpleegd op 5 november 2006

²⁷⁹ DE BENS (E.). De verplichte popularisering loont. In: *Het Volk*, 14 mei 2003, p. 37.

²⁸⁰ Interview (RM.7)

Onder de Hoofdredacteur staan de **Chef(s) inkant** en de **Chef(s) uitkant** (niveau 2), ook wel ‘Ops’ (afkorting van oppas) genoemd. De verantwoordelijken aan de ‘inkant’ zijn bevoegd voor de nieuwsgaring. Zij voeren een eerste selectie van de nieuwsitems door en zorgen ervoor dat ze op de hoogte zijn van de laatste nieuwtjes. Ze beheren ook de agenda en zijn verantwoordelijk voor de 4040-lijn, alsook voor de nieuwsbronnen en de correspondenten. Er zijn twee personen die zich aan deze zijde van de redactie bevinden. De Chef uitkant of Ops is de tegenhanger van de ‘inkant’ en wordt ook wel ‘Chef nieuws’ genoemd. Twee journalisten nemen deze taak op zich. Zij bepalen op welke manier (hoe) een bepaald nieuwsfeit in het televisiejournaal zal verschijnen. De Ops houdt een oogje in het zeil op de verslagen van elke individuele journalist. Zo let hij op het taal- en beeldgebruik van de journalisten.²⁸¹ De Ops blijkt tevens een soort hulplijn voor journalisten. Een Chef uitkant vertelt:

“Dat is ook een van de functies van de Ops. Dat de journalist als hij eventjes vast zit, komt babbelen van: kijk, ik zie dat zo en zo. [...] Dat hij eventjes komt praten: bekijk dat eens en wat denk je daarvan? Meer als één mening. Terwijl men vroeger uitging van één mening van een journalist. En zoals hij dacht dat het was ging het op antenne. Terwijl er nu, ik ga dat geen controle noemen, ik noem dat eerder een soort VAB of Trouwringwegenhulp zijn voor vastgelopen journalisten.”(RM.8)

Een andere eindredacteur voegt eraan toe:

“Een eindredacteur gaat beoordelen: kijk, dit is iets wat we moeten hebben, dat is iets wat we moeten laten liggen. [...] Een eindredacteur beslist eigenlijk over dat alles. Daarboven staan, wat wij noemen, de Ops. Dat is eigenlijk een oppas. Je hebt de eindredacteur daaronder staan twee Opsen. Dat zijn een soort bakens waar je naartoe gaat als je twijfelt.” (RM.11)

Onder de Chefs inkant en uitkant bevinden zich vijf **eindredacteurs** (niveau 2). Ze selecteren de nieuwsitems voor het nieuws van die dag en zetten de verhaallijn uit. *“Het is de eindredactie die beslist, dag per dag, dat gaan we brengen en dat niet.”(RM. 7)*

De Chefs ‘inkant’ en ‘uitkant’ werken nauw met elkaar samen en overleggen eveneens met de hoofd- en eindredacteurs.

²⁸¹ IBIDEM

Onder de eindredacteurs bevinden zich de **journalisten** (niveau 3) op de redactie. Sommige journalisten behoren tot één welbepaalde redactie, bijvoorbeeld politiek of gerecht. Andere journalisten zijn polyvalent. Verder is er ook een researchteam dat zich specifiek bezighoudt met het opzoeken van informatie.

Deze structuur is recent ingevoerd: de wijziging is aangekondigd op de VTM website in februari 2006. De functie van Chef uitkant of ‘Ops’ bestond voorheen nog niet.²⁸² Uit de interviews blijkt dat de redactiestructuur regelmatig enkele wijzigingen ondergaat en niet voor elke journalist altijd even duidelijk is. Het merendeel van de respondenten kan de hiërarchische structuur schetsen, maar niet altijd even goed afbakenen. De ‘machtsstructuren’ op de redactie zijn voor het merendeel van de journalisten wél duidelijk. Een respondent opperde dat de manier waarop de bureaus geschikt zijn onder andere weergeeft wie welke positie bekleedt.

“Heel concreet: doordat mensen bepalen welk je opdracht is en dat je die dan moet uitvoeren en ook doordat ze erop toekijken. Dus in die zin is het wel duidelijk waar de machtsverhoudingen liggen. Als journalist ben je een beetje de laatste schakel. Er is een eindredacteur en een Ops boven u en de Directeur Informatie, die u allemaal sturen en uw autonomie inperken.”(J.10)

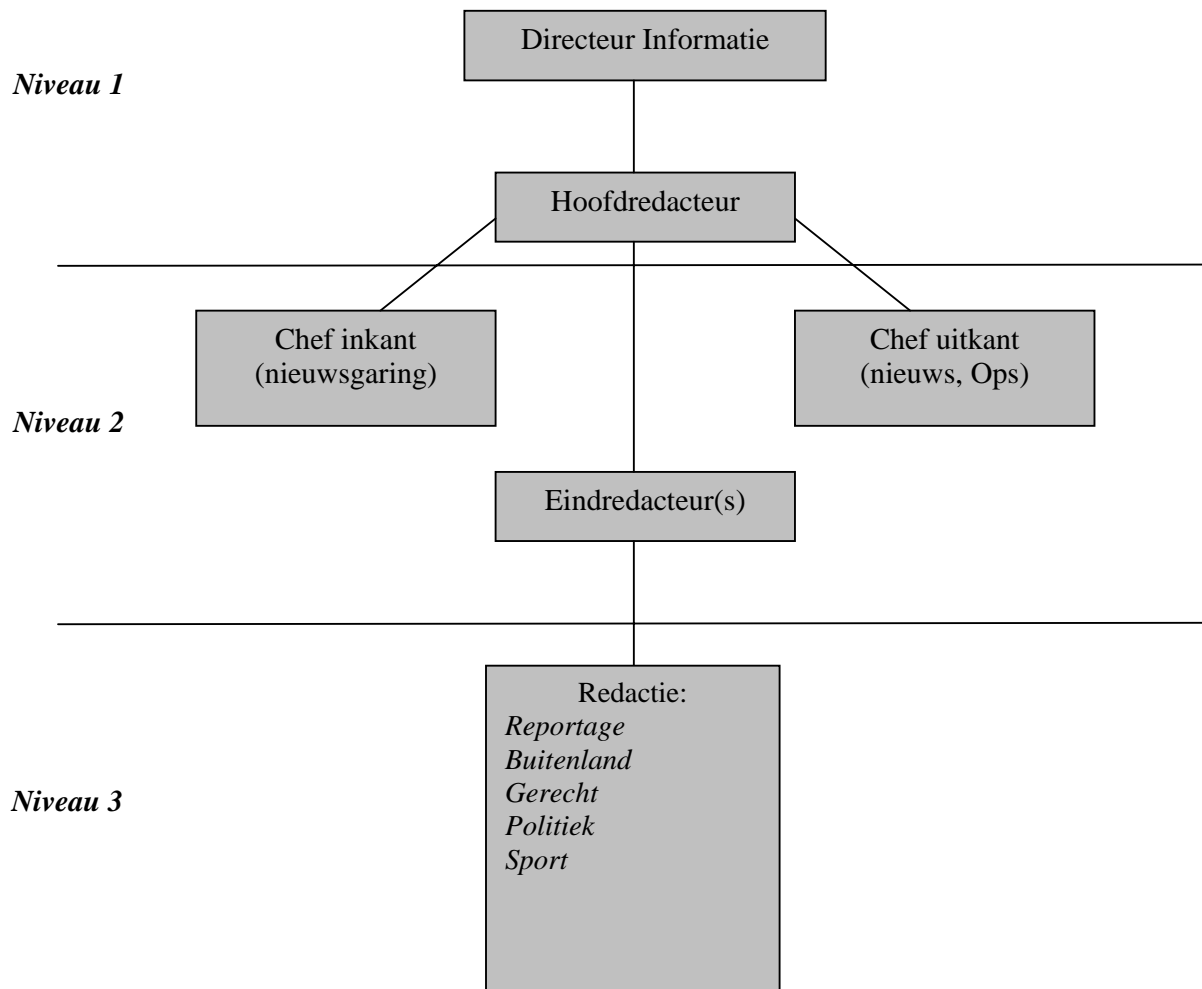
Niet elke respondent interpreteert de nieuwe structuur op de redactie op dezelfde manier. Sommigen wilden er maar weinig over kwijt en vertelden dat het bij elke verandering altijd wat wennen is. Anderen waren het er mee eens dat de komst van de Ops ervoor zorgt dat er meer controle wordt uitgevoerd.

²⁸² “Het nieuws kiest voor A-Team”

http://www.vtm.be/persberichten/index_nieuwe_structuur_nieuwsdienst.htm

Geraadpleegd op 1 november 2006

Figuur: Organogram VTM-nieuwsredactie



3 Uitgangspunten

We gaan er vanuit dat televisiejournalisten een belangrijke maatschappelijke rol vervullen in de samenleving. Ze bepalen mee wat er in een halfuurtje nieuwsverslaggeving aan bod komt en hoe erover bericht wordt. Toch is de televisiejournalist geen oppermachtig wezen en hangt de manier waarop hij zijn verslaggeving verzorgt, af van tal van factoren. We gaan er tevens vanuit dat de televisiejournalist met een bepaalde motivatie zijn beroep uitoefent, maar zijn er ons intussen van bewust dat niet elke televisiejournalist evenveel autonomie geniet. Naast zijn eigen referentiekader en zijn sociale achtergrond bepaalt het mediabedrijf waarin hij/zij tewerkgesteld is mee welke klemtonen er kunnen gelegd worden. Bovendien ondergaan de media een steeds toenemende commerciële druk die ook voor de televisiejournalist van een commerciële zender mee bepaalt hoe hij/zij verslag moet uitbrengen.

4 Verduidelijking van de gehanteerde methode

4.1 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek maken we geen gebruik van statistische gegevens maar van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Deze methode leek ons het meest geschikt om te peilen naar dieperliggende achtergronden en informatie om een beeld te krijgen van de perceptie van televisiejournalisten op het beroep dat ze uitoefenen en op de werking van de VTM nieuwsredactie. Het gaat hier om meningen en ervaringen van journalisten binnen de nieuwsredactie van VTM.²⁸³ Daarenboven wordt kwalitatief onderzoek gekenmerkt door een zekere flexibiliteit en openheid.²⁸⁴ Dat zorgt ervoor dat, indien nodig, het mogelijk is het onderzoek na bepaalde bevindingen en resultaten bij te sturen.²⁸⁵

Een aantal belangrijk uitgangspunten kenmerken kwalitatief onderzoek: aan de hand van de “*verstehende methode*”, die centraal staat binnen kwalitatief onderzoek, kan de onderzoeker zich in de leefwereld van de journalisten verplaatsen om zo gedragssituaties te definiëren volgens de betekenissen die de respondenten er zelf aan toekennen. Vervolgens kan worden overgaan tot het objectiveren van de betekenisvolle werkelijkheid in begrippen. Daarbij is het van belang om het onderzoek op een zo open mogelijke manier te voeren.²⁸⁶ De objectivering

²⁸³ MASO (I.), SMALING (A.). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Boom, Amsterdam, 1998, p. 11.

²⁸⁴ IDEM, p. 9.

²⁸⁵ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek (tweede druk)*. Houten, Stenfert Kroese, 2005, p. 7.

²⁸⁶ WESTER (F.), SMALING (A.), MULDER (L.). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek*. Bussum, Coutinho, 2000, pp. 21-22.

in begrippen wordt opgebouwd door een iteratieve wisselwerking tussen het verzamelen en analyseren van de onderzoeksgegevens.²⁸⁷

4.2 Onderzoeksfases

Voor dit onderzoek maken we gebruik van een *gefundeerde-theoriebenadering*. Het onderzoek verloopt daarbij in verschillende fases, “*waarbij de onderzoeker in elke fase een cyclisch proces van reflectie-waarneming-analyse doorloopt om de doelstelling van die fase te realiseren.*”²⁸⁸ Vooreerst zijn we op zoek gegaan naar relevante gegevens. Deze gegevens werden vervolgens gecategoriseerd. Daarna werden begrippen ontwikkeld en werden deze gegroepeerd in een model. Het accent van dit onderzoek ligt op theoretische exploratie.²⁸⁹

4.2.1 Preanalytische fase

Vooreerst verzamelden we literatuur om het belang van de media en de taak van de journalist in de samenleving te kunnen situeren, om aan te tonen hoe journalisten reflecteren over hun beroep en om de invloed in te schatten die op hen uitgeoefend wordt binnen de werkorganisatie: kijkcijfers, hiërarchische structuur, Aan de hand van twee expertinterviews brachten we het journalistieke landschap op gebied van televisiejournalistiek en enkele evoluties hieromtrent in kaart. We interviewden zowel een ex-journalist die zeer actief was binnen de openbare omroep als een ex-journalist die bij de commerciële omroep tewerkgesteld was.

4.2.2 Bepalen van de case: VTM-nieuwsredactie

Een belangrijke stap in dit onderzoek is het afbakenen van de onderzoekseenheden. Aangezien we in dit onderzoek vertrekken van de perceptie van journalisten en er in België heel wat journalisten aan het werk zijn binnen verschillende zenders, was een strikte afbakening noodzakelijk. Uit onderzoekswerk blijkt dat heel wat eindverhandelingen en andere onderzoeken zich vooral focussen op de Vlaamse openbare oproep of op verschillen tussen VRT en VTM. Ondermeer om deze lacune op te vullen leek het ons dan ook bijzonder nuttig en een uitdaging om dit onderzoek te focussen op de Vlaamse commerciële omroep, VTM. Naast het televisiejournaal van de VRT, is ook het televisiejournaal van VTM een belangrijke informatiebron, dat blijkt ondermeer uit de kijkcijfers die aan elkaar gewaagd zijn. Daarenboven gaat het hier om een commerciële zender die aldus afhankelijk is van reclame-

²⁸⁷ WESTER (F.), PETERS (V.). *Kwalitatieve analyse, uitgangspunten en procedures*. Bussum, Coutinho, 2004, p. 15-16.

²⁸⁸ IDEM, p. 77.

²⁸⁹ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, p. 97.

inkomsten. We gaan er vanuit dat kijkcijfers voor een commerciële zender (nog) belangrijker zijn dan voor de openbare omroep. Deze case geeft ons de kans om te peilen naar de mening van de respondenten betreffende het gebruik van kijkcijfers op de nieuwsredactie in de specifieke context van het televisiejournaal van een commerciële zender.

Een case-study betreft een sociale eenheid: een groep die gekenmerkt wordt door onderlinge verhoudingen, door zijn structuur en door een gezamenlijk doel dat de betrokkenen voor ogen houden.²⁹⁰ De leden van de VTM-nieuwsredactie vormen de sociale eenheid van dit onderzoek. We spitsten onze aandacht daarbij hoofdzakelijk toe op de journalisten van de nieuwsredactie omdat we vooral hun visie willen schetsen.

4.2.3 Respondenten

Het contacteren van de respondenten vond plaats aan de hand van een sneeuwbalsteekproef.²⁹¹ Via een stage op de VTM-nieuwsredactie kregen we gemakkelijk toegang tot de contactgegevens van de journalisten op de redactie. Vervolgens maakten we een lijst van de journalisten van de redactie en contacteerden hen. Het ene contact leidde tot een volgende gesprekspartner. Daarbij hielden we een aantal selectiecriteria voor ogen. Zo hebben we getracht respondenten uit verschillende specialisaties te interviewen (politiek, gerecht, 4040, buitenland, reportage) evenals respondenten van verschillende leeftijdsgroepen aan bod te laten komen. Tevens hielden we rekening met de ‘staat van dienst’, zodat we zowel ervaren journalisten als beginnelingen aan de tand hebben gevoeld. Zowel mannen als vrouwen namen deel aan het onderzoek. Twee ex-journalisten hielpen ons met een eerste kennismaking met het begrip en de praktijk van televisiejournalistiek.

Niet elke journalist was bereikbaar of bereid mee te werken: soms omwille van een opdracht in het buitenland, soms wegens vakantie, ziekte of te druk. Eén interview (J.16) kon niet volledig worden afgewerkt omdat de journalist voor dringend terug aan de slag moest.

We peilen in dit onderzoek naar de perceptie van de journalist. Daarom leggen we de klemtoon op de journalisten zelf. Toch laten we ook een aantal ‘decision makers’ aan het woord. Zij bevinden zich op het tweede niveau binnen het organogram en genieten allemaal een zekere beslissingsmacht. Deze respondenten staan het dichtst bij de journalisten op de redactie en geven de mogelijkheid tegenstrijdigheden te toetsen.

²⁹⁰ IDEM, p. 115.

²⁹¹ IDEM, p. 160.

Volgende tabel geeft een overzicht van de geïnterviewde journalisten (J.). Journalisten die tot het niveau van de ‘decision makers’ behoren, duiden we aan als ‘redactiemangers’ (RM.). We zijn ons bewust van de zeer algemene term, maar op deze manier kunnen we de anonimiteit van de respondenten waarborgen. De volgende tabel geeft de geïnterviewde respondenten weer met hun functie en hun aantal jaren dienst.

Interview nr.	Functie op de redactie	Aantal jaren in dienst	Soort interview
J. 1	Journalist (gerechtszaken)	6	Diepte-interview
J. 2	Journalist	2	Diepte-interview
J. 3	Journalist	4,5	Diepte-interview
J. 4	Journalist (gerechtszaken)	4	Diepte-interview
J. 5	Journalist (politiek)	6	Diepte-interview
J. 6	Journalist (buitenland)	17	Diepte-interview
RM. 7	Redactiemanager	8,5	Diepte-interview
RM. 8	Redactiemanager	13	Diepte-interview
J. 9	Journalist (politiek)	18	Diepte-interview
J. 10	Journalist	2	Diepte-interview
RM. 11	Redactiemanager	17	Diepte-interview
J. 12	Journalist	6,5	Diepte-interview
J. 13	Journalist (buitenland)	17	Diepte-interview
J. 14	Journalist	1	Diepte-interview
J. 15	Journalist	6 maanden	Diepte-interview
J. 16	Journalist (politiek)	8	Diepte-interview
J.Ex. 1	Ex-journalist	/	Expertinterview
J.Ex. 2	Ex-journalist	/	Expertinterview

4.2.4 Diepte-interviews

We kozen ervoor om in dit onderzoek gebruik te maken van diepte-interviews. Deze vorm van interviewen laat ons toe een aantal gespreksonderwerpen nauwkeurig uit te diepen.²⁹² De klemtoon ligt daarbij op de ervaringen en meningen van de respondenten.

²⁹² BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, p. 234.

4.2.4.1 Topiclijst en vragen

Voor de interviews hebben we aan de hand van de doorgenomen literatuur, de expertinterviews en de stage, een topiclijst opgesteld die de rode draad vormt tijdens de interviews en toch een open aanpak handhaaft.²⁹³ Kwalitatief onderzoek vereist ook een openheid van geest. Een té strikte voorstructurering moet vermeden worden.²⁹⁴

Aan de topiclijst hebben we subtopics toegevoegd, die we hebben aangevuld met een aantal open vragen.²⁹⁵ De vragen varieerden van zeer algemeen, over de beroepskeuze en kenmerken van televisiejournalistiek, naar meer specifiek over hun reflectie op de rol van de televisiejournalist in de samenleving (maatschappelijk en pedagogisch), naar hun reflectie over de macht en invloed die ze uitoefenen, hun reflectie over kijkcijfers en de werking van de nieuwsredactie.²⁹⁶ We merken daarbij op dat de topics en vragen niet bij elke respondent in de zelfde volgorde aan bod kwamen, omdat we inspeelden op de antwoorden van de respondent, dit met het oog op een zo vloeiend mogelijk gesprek.²⁹⁷

4.2.4.2 Analyse van de diepte-interviews

4.2.4.2.1 Transcriptie

Zowel met een bandrecorder als met een mp3-speler namen we de interviews op, bij wijze van voorzorgsmaatregel. Vervolgens werden de interviews op Cd-rom gebrand. De interviews werden integraal uitgetypt, dus met de grammaticale fouten, stopwoorden evenals onvolledige zinnen omdat die er bijvoorbeeld kunnen op wijzen of de respondenten al dan niet makkelijk op de vraag konden antwoorden. Daarbij hielden we altijd rekening met de intentie van de respondent. Op die manier trachten we enige vorm van vertekening te vermijden. Omdat non-verbaal gedrag, zoals intonatie, gelaatsuitdrukkingen, ritme en toon, verloren gaan bij de transcriptie van de interviews, maakten we kanttekeningen tijdens het interview.²⁹⁸

4.2.4.2.2 Open codering

De open vorm van codering gaf ons de mogelijkheid een duidelijke ordening te krijgen in een grote hoeveelheid van gegevens.²⁹⁹

²⁹³ IDEM, p. 173.

²⁹⁴ MASO (I.), SMALING (A.). *Op. Cit.*, 1998, p. 9.

²⁹⁵ Vragenlijst/topiclijst: zie bijlagen p. 138.

²⁹⁶ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, p. 250.

²⁹⁷ IBIDEM

²⁹⁸ BOEIJE (H.). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Boom, Onderwijs, 2005, p. 61.

²⁹⁹ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, p. 321.

Na een eerste lectuur van alle interviews stelden we een analyseschema op, rekening houdend met de opgestelde onderzoeksvragen en het theoretische gedeelte. Deze eerste lezing was nodig om een eerste indruk op te doen van de ideeën en de inzichten van de respondenten. Gebruikmakend van het analyseschema kenden we labels toe om de onderzoeksvragen in te delen. De labels, ook wel codes genoemd, geven weer waarover een bepaalde deel (soms ook een zin) gaat. Sommige fragmenten kregen meer dan één label omdat met die stukjes voor verschillende onderzoeksvragen rekening moest worden gehouden.³⁰⁰ Fragmenten die niet meteen betrekking hadden op de onderzoeksvragen, maar wel interessant werden bevonden voor het onderzoek, codeerden we eveneens.

4.2.4.2.3 Axiaal coderen of gesloten codering

Deze vorm van coderen pasten we toe om de labels van de eerste codeerfase te ordenen.³⁰¹ Tijdens een tweede codeerfase checkten we of de gekozen labels elk fragment genoeg dekte. Indien nodig werden labels gewijzigd, toegevoegd of verwijderd. Het geheel van deze labels geeft een overzicht van geordende gegevens weer waarop de uiteindelijke bevindingen van het onderzoek gericht zijn.³⁰² Na het labelen van alle fragmenten maakten we een hiërarchische labelstructuur/boomstructuur. Deze structuur maakte het geanalyseerde materiaal overzichtelijk en hielp ons bij de latere verwerking van de gegevens.³⁰³ Na het labelen van de verschillende tekstfragmenten haalden we de interviews uit elkaar zodat we alle fragmenten met hetzelfde label bij elkaar konden plaatsen. Voor elke label maakten we in de computer een apart bestand aan de hand van de hiërarchische labelstructuur.

4.2.4.2.4 Selectief coderen

Alle fragmenten behorende tot een bepaalde label hebben we vervolgens vergeleken en geanalyseerd met het oog op de vooropgestelde onderzoeksvragen. Daarbij ontstonden nieuwe labels, die meer specifiek gericht een antwoord konden geven op de vragen. Deze manier van coderen maakt het mogelijk om verbanden, patronen, relaties en eventuele subgroepen tussen de labels op te sporen.³⁰⁴

³⁰⁰ IDEM, p. 319.

³⁰¹ BOEIJE (H.). *Op. Cit.*, 2005, p. 99. en BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, p. 327.

³⁰² WESTER (F.), PETERS (V.). *Op. Cit.*, 2004, pp. 91-92.

³⁰³ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Op. Cit.*, 2005, pp. 332-333.

Boomstructuur: labels, zie bijlagen p. 140.

³⁰⁴ IDEM, p. 335.

4.2.5 Bijkomende informatie bij het onderzoek

Een *stage* bij de nieuwsredactie van VTM (oktober-november 2005) bood ons de mogelijkheid om een blik te werpen op de werking en structuur van de redactie. Deze stage kan niet beschouwd worden als een observatiestage, aangezien ze geen deel uitmaakte van het onderzoek. Toch, heeft deze ervaring ervoor gezorgd dat de leefwereld van de respondenten geen onontgonnen terrein was. Het was bijzonder nuttig om ons als onderzoeker in de leefwereld van de respondenten te kunnen inleven. Hierdoor konden we meer gerichte vragen stellen en konden we vaktermen, die gebruikt worden binnen de werking van de redactie, meteen begrijpen. De stage bood eveneens de mogelijkheid om verschillende contacten te leggen met het oog op het onderzoek. Na de stage namen we telefonisch contact op met de medewerkers van de redactie. Aangezien we in dit onderzoek uitgaan van de perceptie van de journalisten zelf, kozen we ervoor vooral journalisten te contacteren en in mindere mate ‘decision makers’ van de nieuwsredactie. Om geen vertekend beeld te krijgen namen ook een eindredacteur, een Chef inkant en een Chef uitkant deel aan het onderzoek.

4.3 Struikelblokken

4.3.1 Objectiviteit en subjectiviteit

“Het streven naar objectiviteit in onderzoek is het streven, in relatie tot het kader van de vraagstelling van het onderzoek, recht te doen aan het object van studie: het object van studie laten spreken en niet te vertekenen.”³⁰⁵

Zowel de handelswijze als de onderzoeksconclusies moeten op een objectieve manier tot stand komen in het onderzoek. Daarbij moet rekening worden gehouden met het persoonlijke referentiekader van de onderzoeker, zijn/haar houding en mentale activiteiten. De methodologische objectiviteit zal, volgens Ilja Maso, daarom nooit ten volle tot haar recht komen: *“Het geeft een richting aan waarin men kan werken, maar men zal nooit voor de volle honderd procent objectief kunnen zijn.”³⁰⁶* Toch moet de onderzoeker ernaar streven zo objectief mogelijk te werk te gaan en zijn/haar eigen oordelen aan de kant proberen te schuiven. Er moet worden getracht om zo correct en objectief mogelijk recht te doen aan het object van de studie. Openheid van de onderzoeker speelt daarbij een belangrijke rol evenals het vermogen van de onderzoeker om zich in te leven in de leefwereld van de respondenten.³⁰⁷

³⁰⁵ MASO (I.), SMALING (A.). *Op. Cit.*, 1998, p. 66.

³⁰⁶ IDEM, p. 67.

³⁰⁷ IDEM, p. 65.

4.3.2 Betrouwbaarheid

We hebben in dit onderzoek gestreefd naar grote betrouwbaarheid door de verschillende stappen binnen het onderzoek zo nauwkeurig mogelijk te omschrijven en toe te lichten. Aan de hand van die beschrijvingen zou het mogelijk moeten zijn het onderzoek opnieuw en volgens dezelfde methode uit te voeren.³⁰⁸ Toch mogen we niet uit het oog verliezen dat de VTM-nieuwsredactie af en toe haar structuur omgooit om een andere koers te varen waardoor het betrouwbaarheids criterium niet volledig kan worden gehanteerd. *“In kwalitatief onderzoek is feitelijke herhaling van een onderzoek of onderdelen ervan vaak echter niet mogelijk doordat de onderzochte situatie verandert, zodat slechts virtuele herhaalbaarheid kan worden verlangd.”*³⁰⁹

4.3.3 Validiteit

Om de validiteit, of de juistheid van de onderzoeksresultaten, te kunnen evalueren, beogen we in dit onderzoek een goede argumentatie en een verduidelijking van de verzamelde gegevens en de opgebouwde redenering die tot de onderzoeksresultaten leiden.³¹⁰ Tijdens het onderzoek werden vrij veel notities gemaakt om belangrijke informatie, opmerkingen, redeneringen, problemen, gebreken, ..., niet uit het oog te verliezen. Dankzij onze stage, waardoor we de gang van zaken op de nieuwsredactie beter begrijpen, konden we vertekeningen minimaliseren of beter inschatten.

³⁰⁸ IDEM, p. 68.

³⁰⁹ IBIDEM

³¹⁰ MASO (I.), SMALING (A.). *Op. Cit.*, 1998, pp. 71-72.

5 Resultaten van de diepte-interviews

5.1 Waarom kiest de televisiejournalist voor een job in de journalistieke wereld?

De reden waarom de respondenten gekozen hebben voor een loopbaan in de journalistieke wereld lopen uiteen. Veelal is de passie voor de journalistiek gegroeid uit een interesse voor de actualiteit gekoppeld aan een zekere nieuwsgierigheid. Voor een deel van de respondenten was er niet echt sprake van een engagement, maar zijn ze eerder in het vak gerold door een samenloop van omstandigheden.

“Ik ben daar niet ingestapt met een maatschappelijk engagement. Ik probeerde gewoon leuke dingen te maken en dan ben ik geëvolueerd naar nieuwsjournalist.”(J.6)

“Dat is eigenlijk altijd al iets dat mij geïnteresseerd heeft. Bij ons thuis waren er nogal heel veel kranten. We hadden zowel De Standaard als De Morgen en de Knack. Ik denk dat ik altijd veel heb gelezen en veel op de voet heb gevolgd.”(J.4)

Andere respondenten hebben voor het beroep gekozen vanuit een zeer grote gedrevenheid. Deze journalisten willen problemen aankaarten, misdrijven aanklagen of de wereld verbeteren. Hun maatschappelijk engagement is concreet.

“Eerst wou ik de wereld verbeteren, toen ik klein was. Toen wou ik in de politiek, maar in de politiek hebt ge een olifantenvel nodig om hogerop te geraken en dat heb ik niet. Maar het is wel gegroeid vanuit: ‘ik wil de wereld verbeteren.’”(J.3)

“Voor mij is journalistiek niet iets vrijblijvend. Dat is niet zoiets als het bakken van brood of het bouwen van een huis. Alle eerbied voor die beroepen, ik vind dat journalistiek iets bijdraagt of moet bijdragen aan de samenleving, aan het denken van de mensen, aan het samen leven van de mensen, aan het kritisch bewustzijn en dus voor mij is journalistiek meer dan: er is een ongeval gebeurd, er zijn drie doden en die ene persoon had trager moeten rijden. [...] Ik geloof dat de samenleving maakbaar is of dat je toch dingen kunt doen waardoor het samenleven verbetert. Journalistiek is één actor op het veld.”(J.5)

Ook andere motivaties speelden een rol in hun beroepskeuze zoals “op de eerste rij staan” (J.13) of “iets willen creëren voor een groot publiek” (RM.7) of omdat men graag vertelt:

“Ik denk dat die keuze eigenlijk zowel bij mij als bij andere mensen compleet onbewust gebeurd is. Ik denk dat die keuze terug te herleiden is tot wat ik zelf wel interessant vind. En dat is iets vertellen.”(J.2)

5.2 Hoe reflecteert de journalist over zijn rol in de samenleving?

5.2.1 De VTM-journalist over zijn maatschappelijke rol

“Een maatschappelijke rol?” Meer dan eens werd de vraag door de respondenten herhaald, gevolgd door een heel groot enthousiasme of een diepe zucht. Het was duidelijk een vraag die veel journalisten aan het denken zetten. *“Oei, oei moet die een rol vervullen?”(J.12) of “Oei, nu moet ik eigenlijk onszelf gaan bewieroken.” (RM.11)* We merken daarbij op dat vooral de respondenten die reeds lange tijd in de journalistieke wereld vertoeven duidelijker en concreter over hun maatschappelijke rol reflecteerden dan de nieuwkomers in het vak.

Na een kleine denkpaauze en wat doorvragen slaagden de journalisten er in op een boeiende en leerrijke manier - zowel voor ons als voor de journalist zelf - te reflecteren over hun maatschappelijke rol in de samenleving.

Over het algemeen vinden de respondenten dat ze inderdaad een maatschappelijke rol vervullen. Sommige journalisten wijzen er evenwel op dat die rol niet mag overroepen worden. Ook een redactiemanager doet dat:

“De journalist vervult sowieso een maatschappelijke rol, maar hij moet zijn rol ook niet overschatten. De journalist moet maar één ding doen, dat is: verslag uitbrengen, objectief alle partijen aan het woord laten, niet meer of niet minder.”(RM.8)

Heel wat respondenten beschouwen zichzelf als een informant van de kijker: informeren is de basisbedoeling. Naast die informatieve rol hebben de meeste respondenten een groot verantwoordelijkheidsgevoel, een gevoel dat gepaard gaat met integriteit. *“De integriteit dat je in een bepaald onderwerp probeert te steken is belangrijk. [...] Door iets integer te brengen probeer je een zekere verantwoordelijkheid te creëren.”(J.1)*

Sommige plaatsen zich daarbij in de rol van ‘waakhond’ die wantoestanden en problemen in de samenleving moet blootleggen. Ze vertegenwoordigen het volk.

“We hebben toch een rol te vervullen in de samenleving. Dingen aankaarten en de democratie bewaren. Als die dingen niet zouden kunnen worden gebracht in de journalistiek, al die wantoestanden, dan weten mensen ook niet wat er beweegt in de samenleving. Dan kunnen de mensen zich ook niet altijd een oordeel vellen over de beleidsmakers of over de mensen die dingen mispeuteren.” (RM.7)

Enkele respondenten met een groot engagement lieten blijken dat ze hun maatschappelijke rol hoger hadden ingeschat voor ze als journalist aan de slag gingen. Sommigen zijn het bijvoorbeeld niet altijd eens zijn met de thema's die in het televisienieuws worden aangereikt en vinden dat hun maatschappelijke rol daardoor naar de achtergrond verdwijnt.

“Ik ben vertrokken vanuit ‘ik wil de wereld verbeteren’... Je merkt wel dat hoe langer je erin zit hoe meer je dat laat varen. Het is moeilijk uit te drukken, maar je moet het goede met het slechte nemen en vaak brengen wij verhalen waarvan ik zoiets heb van ‘pfff waar is de maatschappelijke relevantie?’ [...] Ik denk dat als je in de journalistiek stapt met de idee van ‘ik ga de wereld verbeteren’ en ik ga echt bezig zijn met mijn maatschappelijke rol, dat je het geen twee maanden volhoudt” (J.3)

Andere journalisten vinden dat hun maatschappelijke rol niet meer echt tot uiting komt doordat hun taak geëvolueerd is naar het maken van reportages. Ze voelen zich eerder reporter dan journalist.

“Ik voel mij meer reporter dan journalist want je selecteert en verwerkt informatie en dan maak je er een reportage van. Echte journalistiek is voor mij nog altijd onderzoeksjournalistiek en dat gebeurt op de nieuwsdienst praktisch niet.”(J.15)

“Ik denkt dat je als journalist veel meer televisiemaker bent dan journalist.”(J.3)

Een redactiemanager merkt op dat de rol van de televisiejournalist in de samenleving anders is dan de rol van de radiojournalist of de rol van zijn collega's in de geschreven pers. De verklaring daarvoor ligt bij het gebruik van beelden. Beelden hebben volgens deze respondent een grotere impact op de kijker dan het gesproken of geschreven woord.

“Je informeert, maar je informeert met beelden erbij en je hebt eigenlijk meer kansen. De rol die wij kunnen spelen is groter omdat wij nieuws veel directer en veel pakkender bij mensen kunnen brengen.”(RM.11)

5.2.1.1 Objectiviteit

“Je moet nooit een microfoon lenen, een microfoon dient om iets te weten te komen voor diegene die voor je zit.” (J.13)

Reflecterend over hun maatschappelijke rol plaatsen verschillende journalisten daarbij het begrip ‘objectiviteit’ centraal. Wanneer respondenten dat niet deden, polsten we toch ook even naar hun mening over objectieve verslaggeving.

Objectieve verslaggeving lijkt voor elke respondent vanzelfsprekend, maar wordt ook genuanceerd. De meeste journalisten wijzen erop dat ‘objectiviteit’ niet bestaat omdat het journalistieke beroep gekenmerkt wordt door keuzes.

“Ik denk dat objectiviteit een illusie is. Dat dat niet bestaat.” (J.3)

“Televisiejournalistiek probeert feiten te brengen, maar is subjectief. Point à la ligne!” (J.5)

Dit wil voor hen evenwel niet zeggen dat de respondenten vinden dat je als journalist niet moet streven naar een zo objectief mogelijke verslaggeving.

Het begrip objectiviteit definiëren ze als volgt: de verschillende partijen die bij een gebeurtenis betrokken zijn aan het woord te laten en/of in beeld te brengen. Toch blijkt dat niet altijd mogelijk te zijn omwille van tijdsgebrek. Wanneer de journalist niet de kans heeft om de partijen in beeld te laten komen zal hij/zij proberen het ontbrekende standpunt in eigen woorden aan te halen in het verslag, aldus enkele respondenten.

Een redactiemanager meent dat ‘objectiviteit’ een zeer geladen term is en verkiest de term ‘neutrale verslaggeving’. Niet alleen het weergeven van de versie van ‘beide kanten’ ook het controleren van de informatie is nodig voor een degelijke, neutrale verslaggeving, aldus de redactiemanager.

“Een neutrale manier: bekijk het van alle kanten, laat alle betrokkenen aan het woord en check en double check vooral. Dat zijn de sleutelwoorden voor journalistiek.” (RM.11)

Verschillende respondenten zijn zich bewust van de invloed van hun eigen referentiekaders, maar pogen ze zoveel mogelijk uit te schakelen. Dat is voor vele de uitdaging van het beroep. Een redactiemanager:

“Onze mening kunnen we niet wegcijferen. Wij brengen nieuws vanuit ons eigen referentiekader, vanuit onze eigen opvoeding, vanuit onze eigen waarden en normen. Je kan dat niet wegcijferen. Het zou verkeerd zijn om uw eigen idee op te dringen aan de kijker. Dat is niet de bedoeling. Het zal nooit objectief zijn, maar we brengen het wel op een zo evenwichtig mogelijke manier. De beide kanten laten horen of nog een derde erbij als het kan.” (RM.7)

5.2.2 De VTM- journalist over zijn pedagogische rol

Naast de vraagstelling betreffende de maatschappelijke rol van de journalist, vroegen we ons tevens af in welke mate de respondenten vinden dat ze ook een pedagogische rol vervullen. We lieten daarbij de term ‘pedagogisch’ zeer algemeen om een zo spontaan mogelijk antwoord los te weken, waardoor de journalisten zelf het begrip ‘pedagogie’ moesten invullen.

Voor de meerderheid van onze respondenten behoort het vervullen van een pedagogische rol in de zin van ‘iemand opvoeden’ niet tot hun taak. Opvoeden betekent voor heel wat journalisten dat ze zich ‘hoger’ plaatsen dan de kijker en hen beïnvloeden bij hun doen of laten. De kijker zou dat volgens hen niet aanvaarden.

“Ik voel mij geen pedagoog. Ik heb niet de behoefte om mensen op te voeden. Ik denk dat dit heel snel betuttelend overkomt en dat willen mensen niet hebben.”(RM.11)

Schooltelevisie kan dus niet. Opvoeden in de betekenis van ‘iets bijleren’, aanvaarden de respondenten wel als hun taak. *“Bijleren wel, maar zonder het opgeheven vingertje.”(J.13)* Enkele journalisten aarzelen zelfs niet om de kijker iets bij te leren door ‘een moeilijk’ woord te gebruiken in hun verslag, al lijkt dat niet vanzelfsprekend op de redactie.

“Dat zijn zware discussies op de redactie. Ik vind bijvoorbeeld over de moeilijke woorden. Bij ons is het: geen moeilijke woorden gebruiken. Ik zeg: waarom niet? Leer de mensen eens een woord. Dat ze dat dan eens gaan opzoeken!”(J.1)

Toch gingen er naast bovenstaande redeneringen hier en daar ook meer concrete stemmen op. Een beperkt aantal journalisten hadden een duidelijke mening over pedagogie en journalistiek. Voor hen kunnen beiden wel hand in hand gaan en is het zelfs nodig. Ze vinden dat ze als journalist meer moeten vertellen dan enkel datgene wat gebeurd is.

“In de betekenis van een opvoedkundige waarde... Ik vind, we gaan nu straks naar lokale verkiezingen, wel, ik vind dat in het televisienieuws, [...], op het belang moet gewezen worden van die verkiezingen. Meer dan: dit is een boksmatch, die wint, die verliest. [...] Het moet meer zijn dan dat. Het moet uitleggen waarover die verkiezingen gaan. Duidelijk maken aan de mensen, weet je, die gemeenteraadsverkiezingen gaan bepalen wanneer je je vuilbak mag buitenzetten, hoeveel je daarvoor moet betalen. [...] Je moet mensen pedagogisch zeggen dat de verkiezingen belangrijk zijn.” (J.5)

“Je moet je publiek wat slimmer willen maken. De journalist heeft een pedagogische waarde zonder belerend te zijn. (RM.7)

5.2.3 De VTM-journalist over invloed op de kijker en macht

Uitgaande van de rol die journalisten denken te vervullen in de samenleving, peilen we naar de perceptie van de respondenten op invloed en beïnvloeding. Denken ze een invloed te kunnen uitoefenen op de kijker? En wat met het op de agenda plaatsen van maatschappelijke thema's?

5.2.3.1 Invloed en beïnvloeding van de kijker en agendasetting

Veel respondenten zijn zich ervan bewust dat ze een zekere invloed uitoefenen op de kijker. Ze gaan er vanuit dat de selectie van beeldmateriaal, informatiebronnen en de klemtonen die ze leggen in hun verslaggeving, de mening van de kijker wel degelijk kan sturen. We citeren enkele journalisten:

“Ja, je maakt een verhaal dus, je bepaalt wat er in komt, wat er in wordt verteld en wat er uiteindelijk als informatie op het nieuws komt en in hoeverre televisienieuws nog geloofwaardig is, I don't know. Maar in die mate geloven mensen nog altijd in het nieuws dat je brengt. Dus, in die zin heb je macht.” (J.4)

“Ik denk wel dat een journalist, een geloofwaardige journalist van een geloofwaardige zender of redactie, heeft wel een bepaalde macht. In die zin dat in principe veel kijkers geloven wat hij of zij zegt en het voor waar aannemen.” (J.6)

“Je helpt mee aan de beeldvorming bij mensen. Dat kan je niet ontkennen. Het zou flauw zijn om dat te ontkennen. Dat is gewoon zo.”(J.9)

“Ja, we bepalen wat de kijkers te horen en te zien krijgen. Ze bepalen wel zo een maatschappijbeeld.”(J.15)

Een journalist meent dat de verschillende media elkaar in evenwicht houden, waardoor beïnvloeding nooit helemaal kan.

“Ge kunt niet beginnen liegen want dan staat het in de gazetten op een andere manier. Ge kunt er juist een duwke, een ander accent en uw klemtoon wat anders leggen. Dat is het enige. Dus, daar zit een controle op door de andere media, waardoor ik denk dat dat niet compleet uit de hand kan lopen.”(J.3)

Ook andere respondenten wijzen erop dat, volgens hen, de kijker meer dan één bron raadpleegt en hun invloed dus niet overroepen mag worden.

“Maar nu denk ik wel dat veel mensen zich niet alleen baseren op wat wij doen, dat er ook nog wel kranten worden gelezen en naar andere programma's wordt gekeken. Dat er zo uiteindelijk wel een vollediger beeld ontstaat op een bepaald feit, dan wat ze van ons zullen voorgeschied krijgen.”(J.1)

“Als die kijker zich enkel informeert bij u dan hangt die voor een stuk af van wat jij vertelt maar, ik vind dat eigenlijk miniem want de kijker kan zoveel andere informatiebronnen raadplegen. De kijkers zullen wel verstandig genoeg zijn.”(J.12)

“Gelukkig zijn er veel informatiebronnen, zeker ook via het internet nu. Dus, je kan de mensen niets inlepelelen. Je moet niet denken: ik zeg A en iedereen zegt van ah ja! Neen gelukkig niet. Maar je kan niet ontkennen dat je invloed hebt.”(J.9)

Enkele journalisten leggen er de nadruk op dat ondanks die invloed, het veel belangrijker is om stil te staan bij een evenwichtige verslaggeving die elke 'partij' aan het woord laat, juiste informatie weergeeft en op een begrijpelijke manier naar voor wordt gebracht.

“Ik beseft dat en daarom dat ik toch probeer om in mijn bescheiden bijdrage tot het nieuws, om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van het onderwerp waar ik mee bezig ben. Op een begrijpelijke manier.” (J.6)

“Je hebt waarschijnlijk wel een beïnvloeding door wat je maar toont of wat je maar zegt, van alle andere dingen die er getoond worden of kunnen gezegd worden, je maakt een selectie. Maar, doordat de selectie toch, hopelijk, en ik denk dat iedereen dat wel heeft, heel evenwichtig en heel bewust gebeurt, denk ik dat ge wel iets evenwichtig brengt. Waardoor echt beïnvloeding in een of andere welbepaalde richting niet écht gebeurt.” (J.2)

Ook een respondent van het redactiemanager wijst op de invloed die een journalist kan uitoefenen op de kijker.

“We kunnen de opinie van mensen beïnvloeden voor een groot stuk en ik vind dat we dat heel goed voor ogen moeten houden.” (RM.7)

Een andere redactiemanager meent dat de invloed van de televisiejournalist groter is dan die van zijn collega van de geschreven pers doordat de VTM-journalisten met de kracht van het beeld kunnen werken.

“Een journalist heeft macht omdat hij bepaalt hoe hij zijn reportage maakt, daardoor een zekere perceptie creëert bij de kijker thuis. Dat is zo. Die macht is wel groter dan de krantenjournalist omdat men daar geen beeld bij heeft. Een journalist die goed met beelden werkt, heeft oneindig veel macht.” (RM. 8)

Naast de invloed die journalisten denken te hebben op de kijker, raakten sommigen onder hen zelf aan dat ze ook invloed kunnen hebben door ‘een thema op de agenda te plaatsen’:
“Je probeert iets op de agenda te plaatsen.” (RM.7)

“[...] Maar ik denk dat er, zelf als je dat globaal genomen in de wereld ziet, er heel veel dingen op de agenda worden geplaatst doordat er in eerste instantie of over wordt geschreven of dat er in onze situatie, er beelden over getoond worden. Er zijn veel dingen, zoals bijvoorbeeld de tsunami. Hoeveel mensen hebben daar geen medelievendheid voor getoond, hoeveel mensen hebben daarvoor geen geld gestort? Iets wat eigenlijk alleen maar op gang is gekomen omdat de beelden werden getoond van de verschrikking van wat er daar

is gebeurd. Als dat op dat ogenblik niet wordt vastgelegd en niet wordt getoond, is het gewoon een ramp zoals dat er elke dag zoveel gebeuren ver weg van ons eigen landje.” (J.2)

5.2.3.2 De VTM-journalist en zijn perceptie op ‘macht’

Een aantal journalisten meent niet alleen invloed te kunnen oefenen, maar ook een bepaalde macht te bezitten. *“Ik voel die macht. Elke dag. Als wij ergens komen: oei VTM is daar. En iedereen, allé, veel mensen laten alles vallen voor ons. Ook dikwijls politici of mensen van bedrijven.” (J.1)*

Voor sommigen uit die macht zich door de manier waarop een journalist mensen kan ophemelen of in de vernieling duwen. Volgens hen kunnen journalisten vanuit hun functie er mee voor zorgen of mensen geapprecieerd worden of niet.

“De pers kan mensen maken of kraken, kunnen mensen hypen en kunnen ze de vernieling inschrijven of gewoon niet vermelden. Ze dood zwijgen. Dus hebben ze natuurlijk macht. Het ergste wat sommige BV's en politici, industriëlen en topfiguren kan overkomen is als ze een jaar lang niet in het televisienieuws komen, dan zijn die ‘dood’.” (J.5)

Een redactiemanager denkt er hetzelfde over:

“Heel vaak brengen wij nieuws van verdachten die worden opgepakt en achteraf onschuldig blijken te zijn. Heel vaak, neen, af en toe. Je maakt die mensen hun leven kapot.[...] Ze zullen altijd beschouwd worden als ‘verdachte’ en dan heb je als media een hele grote verantwoordelijkheid. [...] Je moet je echt bewust zijn dat je echt die macht hebt om dingen te brengen. De macht om mensen te kraken, maar ook andersom, de macht om figuren of extreme figuren naar voor te schuiven.[...] Als je die een podium geeft, dan heb je de macht om dat op de voorgrond te plaatsen, dan kan je de opinie van de mensen beïnvloeden.

Enkele journalisten nuanceren dat machtsgevoel: *“Dat wordt zwaar overschat! Neen, macht hebt ge niet.” (J.3)* of *“Je moet de macht niet overschatten. Stel dat je als blad of televisienieuws de regering doet vallen, een paar maanden later is er een nieuwe regering. De media gaan zelf nooit de wereld doen instorten en ook niet redden.” (J.13)*

5.3 Televisiejournalistiek en haar eigenheid

5.3.1 Tijd en snelheid

Gevraagd naar de kenmerken van televisiejournalistiek komen onze respondenten meteen met de vluchtigheid van het nieuws op de proppen. Het inblikken van nieuwsitems moet snel gebeuren en voor duiding is weinig of geen plaats, zeggen ze. Bovendien vertellen de respondenten dat ze kampen met een overaanbod van informatie. Tijdsgebrek zou ervoor zorgen dat opzoekingswerk vaak uitblijft en de controle op de informatie te wensen overlaat.

“Inhoudelijk doe je eigenlijk eerstelijns-journalistiek. Dat is niet altijd even correct omdat je ook direct met informatie werkt die op jou afkomt. Je hebt ook heel veel gefilterd ter plaatse, maar ja, daar zitten nog veel fouten in.”(J.1)

Uit de gesprekken leiden we af dat de individuele journalist de opdracht krijgt een verslag te maken van ongeveer 1 minuut en 30 seconden. Voor verschillende respondenten is deze korte tijdspanne frustrerend. Zij zouden meer tijd willen uittrekken voor belangrijke items.

“Neem nu bijvoorbeeld: kunstmatige inseminatie. [...] Dat is een zeer boeiende materie. Dat gaat over mensenlevens. Wel, dan word ik bijna gek dat dat in één minuutje moet gedaan worden. Je weet dan dat dit voor de kijker oppervlakkig is.” (J.5)

Een redactiemanager formuleert de kenmerken van televisiejournalistiek als volgt: Televisiejournalistiek is ...

“Altijd werken op een smalle koord om toch zo veel mogelijk informatie te geven die niet simplistisch is en toch eigenlijk het heel bevattelijk uitlegt.”(RM.11)

Enkele respondenten maken tijdens de interviews duidelijk dat het verschil tussen televisiejournalistiek en de geschreven pers zich niet alleen beperkt tot snelheid, maar ook door het werken in teamverband.

“Televisiejournalistiek is per definitie teamwork: je hebt een cameraploeg, je hebt een klankman, een monteur en je moet samenwerken met andere afdelingen.”(RM.7)

“Bij televisie ben je aangewezen op andere mensen. Je hebt een cameraman nodig, een klankman, een monteur, allé een hele omkadering die je als schrijvende journalist veel minder hebt.”(J.16)

5.3.2 Tijdsdruk

Een veel voorkomende klacht van onze respondenten is de strijd met de tijdsdruk.

Volgens verschillende journalisten zorgt tijdsdruk ervoor dat men als journalist niet altijd de nodige tijd heeft om informatie te checken en te double checken, evenmin om informatie op te zoeken of de nodige interviews af te nemen. Ze vrezen dat daardoor de kans toeneemt dat foute informatie doorsijpelt.

“Het is niet altijd eenvoudig om op een half uur een moeilijk stuk te maken of een stuk waar heel veel in verteld moet worden, om daarin te gaan selecteren. Het gebeurt dan ook dat er belangrijke dingen worden vergeten of verkeerd worden geformuleerd omwille van tijdsdruk.” (J.14)

Enkele journalisten ergeren zich behoorlijk aan de snelheid waarmee ze moeten omgaan. Voor hen is tijdsdruk nefast voor een goede en juiste verslaggeving.

“Als ik ooit wegga uit deze job is dat gewoon omdat ik meer en meer het gevoel heb dat je niet meer kan checken, dat je geen vat meer hebt op een verhaal. Het wordt veel vaker ‘wat is er nog mogelijk in deze tijdspanne?’ dan ‘wat moeten we brengen?’” (J.3)

Andere respondenten vertellen dat ze omwille van de tijdsdruk soms teruggrijpen naar een aantal vaste bronnen die bereidwillig zijn om mee te werken.

Toch zijn er ook journalisten die minder negatief staan ten opzichte van de snelheid van het medium. Tijdsdruk is voor hen eerder ‘part of the job’. Het is iets waar je na een tijdje leert mee omgaan.

“Ik denk hoe langer je in het vak zit, hoe makkelijker het is om met die tijdsdruk om te gaan. En dus, ondanks het feit dat je maar weinig tijd hebt, toch bijeen kan sprokkelen wat belangrijk is en dus de essentie van het onderwerp weergeeft.”(J.2)

We merken daarbij op dat niet alleen ‘ouwe rotten’ in het vak die opmerking maakten, ook ‘jongere’ journalisten denken dat je kan leren om met tijdsdruk om te gaan.

5.3.3 Hoe belangrijk is beeld?

Het belangrijkste kenmerk van televisiejournalistiek is, uiteraard, het gebruik van beeldmateriaal. Televisiejournalistiek is volgens de respondenten per definitie beeld. Het cliché *“beeld zegt zoveel meer dan duizend woorden”*(J.14) kwam regelmatig aan bod. Vaak primeert het beeld op de tekst aldus een redactiemanager:

“Uw beeld is alles. Ik bedoel: televisie is eigenlijk in eerste instantie beeld en pas daarna tekst. Een goed televisieverlag kan je eigenlijk tonen zonder dat er tekst aanwezig is. Als je dat toont, moet de mens thuis in zijn zetel kunnen begrijpen waarover het gaat. [...] Tekst, ondertiteling werkt ondersteunend. Muziek of om het even wat werkt ondersteunend. Het beeld is van het grootste belang.”(RM.8)

Het gebruik van beelden zien ze als een handige manier om de kijker iets uit te leggen. Beelden zouden een grotere overtuigingskracht hebben.

“Ik heb ‘De Boelwerf’ gedaan, zowel voor De Morgen als voor VTM en dat is beide journalistiek heel interessant, maar als je die man in beeld ziet die dan zegt: ‘ik ben mijn job kwijt en ik vind dat erg’, dat is een supplementaire dimensie. Hoe goed je ook zou kunnen schrijven, je kan dat nooit op dezelfde manier overbrengen als via het beeld.”(J.9)

Bovendien is ook de impact van de beelden groter, zo merken enkele respondenten op dat kijkers makkelijker iets aannemen wanneer ze het met eigen ogen gezien hebben.

Als we bovenstaande kenmerken op een rijtje zetten merken verschillende journalisten op dat televisiejournalistiek, en dus het televisienieuws, zeer complementair is met radioverslaggeving en nieuwsverslaggeving in de geschreven media wanneer ze het hebben over ‘goed geïnformeerd willen zijn’. Zelf zijn sommigen er steevast van overtuigd dat wanneer men goed geïnformeerd wil zijn, men verschillende nieuwsbronnen moet beluisteren of bekijken omdat televisie slecht een selectie weergeeft van gebeurtenissen.

“Als ik naar het televisienieuws gekeken heb, heb ik niet het gevoel dat ik volledig op de hoogte ben van wat er allemaal gebeurt, dat die honger naar nieuws gestild is. Daar heb ik een krant of de radio bij nodig. Omgekeerd is het ook zo, als ik enkel mijn krant heb gelezen

en ik heb niet naar het nieuws kunnen kijken, heb ik ook het gevoel dat ik het nog niet allemaal weet. Want, ik heb het dan nog allemaal niet gezien. Dus ik vind het heel complementair.” (J.3)

“Televisie kan niet zonder een schrijvende pers erbij. Waarschijnlijk kan een schrijvende pers ook niet zonder de televisie. Het moet eigenlijk complementair zijn. Wij doen hetzelfde maar eigenlijk doen we het zo, zo verschillend. Ik kan erover spreken omdat ik 15 jaar of 16 jaar in de schrijvende pers heb gewerkt en nu al 7 jaar in de televisiepers werk.” (J.5)

5.4 De journalist en zijn perceptie op het televisienieuws van VTM

In dit deel gaan we in op de perceptie van de respondenten over het televisienieuws dat zij maken, met name op de manier waarop zij “Het nieuws” percipiëren. De journalisten zijn het erover eens dat het televisiejournaal van VTM een mix is van verschillende onderwerpen.

5.4.1 Need to know, good to know en nice to know

Need to know, good to know, nice to know, dat is het devies van de VTM-redactie, zo blijkt uit de gesprekken met onze respondenten. Niet iedereen kan uitleggen wat de hoofdredactie daar precies mee bedoelt. Een respondent doet wel een poging:

“Er zit een traditionele volgorde in het nieuws. Dat is: need to know, good to know en nice to know. Van: ‘kijk, dit moet de wereld weten’. Als er oorlog start in Irak, of je het nu fijn vindt om dit te horen of niet, we duwen het door je strot. Good to know zijn dingen waarvan je zegt: ‘ja dit moeten ze eigenlijk ook wel weten’ of ‘het zou wel goed zijn als ze het weten’. Nice to know is ‘ja goed, leuk dat ik het weet, maar ik hoef het eigenlijk niet te weten, maar het is wel een mooi verhaal.’”(J.13)

Bovenstaande leuze wordt door heel wat journalisten aangehaald als dé combinatie van ‘hun’ televisiejournaal. Wanneer we tijdens de vraagstelling dieper ingaan op die stelling wordt duidelijk wat ermee bedoelt wordt.

“Het nieuws” is volgens de respondenten een mix van verschillende soorten onderwerpen, van ‘hard’ (need to know en good to know) en ‘zacht’ nieuws (nice to know). Die afwisselingen worden ingebouwd om de kijker even rust te kunnen bieden na onderwerpen die negatief geladen zijn, te ingewikkeld of te droog zijn, zo krijgen we te horen van verschillende respondenten. *“Ik denk dat dat momenten zijn om de mensen even op adem te laten komen voor het verschrikkelijke dat er soms aan vooraf ging.”(J.16)* ‘Nice to know’-

stukjes dienen, volgens de respondenten, om het televisiejournaal wat op te smukken, faits divers zeg maar.

Een redactiemanager verklaart dit als volgt:

“Een nieuws is een mix van hard nieuws en zacht nieuws. Wat is zacht nieuws: een babyboom in de dierentuin. Dat geeft mooie beelden enzovoort. Wat is hard nieuws: Bush die voor de Verenigde Staten gaat praten. Is dat hét belangrijkste element? Neen. Is dat belangrijk? Wellicht wel. Afhankelijk van wat hij te vertellen heeft natuurlijk. Je moet een selectie maken.” (RM.8.)

Een andere redactiemanager vergelijkt het televisiejournaal met een muziekstuk:

“Je begint heel fors en dan ga je een beetje naar omlaag om de mensen wat op adem te laten komen. Dan ga je weer wat naar omhoog en weer omlaag. Om de mensen het gevoel te geven: amai, de wereld is er toch nog niet zo erg aan toe.”(RM.11)

Volgens een journalist gebruikt VTM deze vorm van afwisseling omdat het televisienieuws gemaakt wordt *“als een soort van commercieel programma”*(J.4). Journalisten maken nieuwsstukjes en de eindredacteur puzzelt ze in elkaar totdat er een leuke afwisseling ontstaat die de kijker kan blijven boeien.

5.4.2 Het televisienieuws als een geheel van verhalen

Een nieuwsitem moet meer omvatten dan alleen maar de weergave van naakte feiten, zo menen een aantal respondenten. Zij streven ernaar een zekere betrokkenheid teweeg te brengen bij de kijker en doen dit door rond de feiten een verhaal te bouwen. *“Ik denk dat je op basis van de feiten een verhaal kan vertellen. [...] Ik heb graag dat het visueel narratief goed opgebouwd is, dat het niet te droog wordt weergegeven.” (J.4)*

Daarom gaan ze op zoek naar een ‘case’. Een situatie waarin ‘de man in de straat’ centraal staat en waarin de kijker zich kan herkennen. Een journalist geeft een voorbeeld:

“Het is wel belangrijk dat je het goed verpakt en brengt omdat je informatie dan beter kan overkomen. Als je een reportage draait over wat ik onlangs gedaan heb, het feit dat men ook een studiebeurs zou toekennen voor het lager onderwijs, oké dat is een abstract begrip: studiebeurs lager onderwijs. Maar, als je kan gaan naar een familie met een alleenstaande moeder met zoveel kinderen in dit geval en je kan die mevrouw daarop laten reageren: hoe zij woont en leeft. Hoe die kinderen wonen en leven. Dan snappen mensen veel beter wat het

probleem is, dan dat je alleen maar de minister zou laten uitleggen van: ‘er moet iets gebeuren’. Je moet de minister ook brengen, informatief van: kijk, daarom wil ik die maatregel hebben. Maar als je dan ook kan tonen: het gaat over die mensen, dan komt dat ook bij het publiek duidelijker over.” (J.9)

“We leggen meer de nadruk op emotie en op het menselijk verhaal. Wij gaan meer een feit brengen vanuit de gewone mensen. De gewone mens in probleemsituatie.” (J.10)

Door de verhalende vorm onthouden de mensen de dingen beter dan wanneer ze enkel en alleen pure feiten ingelepeld krijgen, zo zegt een journaliste. *“Ik denk niet zozeer dat het iets is wat noodzakelijk belangrijker is, maar ik denk wel dat het iets is dat mensen helpt om dingen beter te onthouden doordat je er ook andere dingen bij betreft dan alleen maar feiten.”(J.2)*

5.5 Nieuws volgens de VTM-journalist

In dit deel gaan we dieper in op wat onze respondenten beschouwen als nieuws. We gaan daarbij na welke selectiecriteria volgens hen nodig zijn en/of gebruikt worden bij de samenstelling van het televisiejournaal. Vervolgens polsen we naar hun reflectie over entertainment en faits divers en peilen we naar wat de belangrijke thema's voor “Het nieuws” zijn.

5.5.1 Beeld als selectiecriteria

Bepaalt het beeld ook effectief of een nieuwsitem al dan niet in de nieuwsuitzending komt? Over deze vraag verschillen de meningen. Een aantal respondenten menen inderdaad dat het beeld primeert op het nieuwsfeit. Voor een deel van hen is dat eigen aan VTM: *“Op VTM is het eerder de cultuur om vooral beelditems te brengen.”(J.10)*. Wanneer er geen of slechte beelden beschikbaar zijn is het volgens hen minder evident dat het item in het nieuws zal worden opgenomen, ook al gaat het om een gebeurtenis met een grote impact.

“Soms zijn er duizend doden bij een aardbeving, maar als er geen beelden zijn dan brengen we het niet of dan zijn er vijf doden ergens van een spectaculair busongeval waar er beelden van zijn en dan ga je vooral dat beeld gebruiken.”(J.3)

Anderen nuanceren die stelling.

“Soms is het verhaal zo sterk dat je zelf, al heb je geen of weinig of slecht beeld, dat toch brengt en soms is het beeld heel sterk, waar bijna of geen verhaal aan vastzit, maar omdat het beeld zo sprekend is doen we er toch iets mee.”(J.12)

Wanneer het beeldmateriaal te wensen overlaat, kunnen de journalisten ook een beroep doen op een aantal technieken om een gebeurtenis of nieuwsfeit te visualiseren. Zo maken ze kaartjes om een land te situeren of schema's en tabellen om cijfergegevens te verduidelijken. Archiefbeelden zijn soms ook een welkome aanvulling wanneer er geen of slechte beelden voorhanden zijn.

“Als je ergens geen beelden van hebt en je moet het toch vertellen, bestaan er gelukkig tegenwoordig moderne technieken om het toch te vertellen, gaande van grafieken tot ander 'speelgoed' om toch in een kort bestek iets te vertellen in beeld.”(J.13)

No picture, no story gaat dus niet altijd op. De beschikbaarheid is een belangrijk selectie criterium maar niet noodzakelijk dé maatstaf voor het al dan niet op antenne brengen van informatie.

5.5.2 Andere selectiecriteria

We vroegen aan de respondenten ook aan welke andere criteria, naast goede beelden, een gebeurtenis moet voldoen om als nieuwsitem te worden opgenomen in het televisiejournaal. Vrij algemene antwoorden zoals: *“het moet maatschappelijk relevant zijn” (J.1)* en *“het moet nieuwsaarde hebben”(J.9, J.6, J.14)* of *“dat is een moeilijke vraag” (J.1, J.15, J.12)* staken de kop op. Uiteraard waren bovenstaande antwoorden niet voldoende. Aan de hand van een reeks bijkomende vragen konden we iets dieper ingaan op dit thema.

Het leverde volgende kenmerken op: de gebeurtenis moet kaderen in een actuele problematiek, de kijker moet zich betrokken voelen bij het onderwerp en hoe meer mensen bij een gebeurtenis betrokken zijn, hoe relevanter het onderwerp voor de nieuwsuitzending, aldus de respondenten.

“Op dit moment kan de aanhouding van 6 jongeren nieuws zijn, maar als straks een vliegtuig neerstort naast VTM met 500 doden, gaat die aanhouding van die 6 jongeren helemaal achteraan in het nieuws zitten en is hét nieuws die 500 doden.”(RM.7)

“Als het iets heeft te maken met een of meerdere sectoren in de samenleving. Als het iets te maken heeft met het publiek voor wie je werkt. Als het een onderwerp is waar 99,9% van uw publiek maar dan ook in de verste verte niets mee te maken heeft of niet willen weten, waarom zou je het dan uitzenden?”(J.13)

“Een nieuwsitem is relevant wanneer het relevant is. Daarmee bedoel ik: wanneer het over iets gaat, een invloed heeft op mensen, indrukwekkend, een accentverlegging is” (J.5)

Daarnaast maakt een gebeurtenis, volgens een aantal journalisten, ook meer de kans om op de buis te komen wanneer het gaat om ongewone of spectaculaire gebeurtenissen.

Een van de ondervraagde redactiemangers meent dat er niet echt naar een verklaring moet gezocht worden.

“Maar wanneer is iets maatschappelijk relevant? Als wij het als zodanig definiëren. [...] Nieuws is pas nieuws als het uw kijker kan boeien en als je als journalist bepaalt dat het op dat bepaald moment nieuws is.”(J.8)³¹¹

5.5.3 Entertainment en Faits divers

“Ze hebben daar ne schone naam voor gevonden, ze noemen dat infotainment. Entertainment gaan ze bij ons echt niet zeggen dat ze dat in het nieuws brengen. Puur entertainment, vind ik, dat gaat te ver. Ik versta wel dat ze hier en daar een luchtiger stuk willen insteken, maar dat moet wel met een goede nieuwswaarde zijn, vind ik.” (J.12)

Entertainment hoort niet thuis in een nieuwsuitzending volgens de respondenten, tenzij voor een lichter stukje op het einde van het nieuws, ook wel een ‘uitsmijter’ genoemd. *“Dat kan niet volgens mij. Behalve zoiets als een uitsmijter over een beer.” (J.5)* De meningen over die faits divers, zijn genuanceerd. Over het algemeen zijn de respondenten het erover eens dat een lichter stukje wel kan, ook al bedraagt de informatieve waarde daarvan weinig of niets. ‘Zacht’ nieuws kan er volgens een aantal respondenten voor zorgen dat de kijker niet meteen wegzapt. Toch wijzen de journalisten erop dat ook luchtige stukjes een zeker nieuwswaarde moet bevatten. Bovendien vinden heel wat journalisten dat de eindredactie de informatieve duiding niet uit het oog mag verliezen.

³¹¹ De respondent spreekt zich later: zie p. 100.

“Echt entertainen moet niet, nee. Maar je hebt wel twee dingen: de nieuwsitems en dan de uitsmijters. Bij de uitsmijters mag dat wel natuurlijk, maar ik vind dat er soms wel wat in overdreven wordt.”(J.15)

“Die lichte dingen vind ik niet altijd maatschappelijk verantwoord om te brengen. [...] Ik heb vooral de indruk dat het hier nice to know is.”(J.3)

“Ik vind dat er al genoeg faits divers is. Er is een wet die leert: als er een groot aanbod is, dan ga je er ook sneller iets mee doen, dan als je een klein aanbod hebt. Als je tien branden hebt, is de kans groter dat er twee branden in het nieuws zitten, dan als je maar twee branden hebt in uw aanbod. Ik denk dat dat iets is waar je heel voorzichtig mee moet omspringen of je bent vertrokken voor een ongevallenjournaal. Ik zeg nu ongevallen, faits divers en al dat soort dingen.” (J.9)

Ook een redactiemanager wijst erop dat echte nieuwsfeiten steeds moeten primeren:

“Er mogen wat luchtigere stukken bij zijn, dat moet zelfs, maar je moet oppassen dat je toch bij je nieuws blijft en de feiten.” (RM.7)

Het liefst van al zien de ondervraagde journalisten de luchtige stukjes op het einde van de nieuwsuitzending verschijnen. Stukjes zoals ‘l’animal du jour’, de welbekende dierenstukjes waarmee het VTM-nieuws vaak eindigt, kunnen volgens hen een goede afsluiter zijn.

“Ik vind het wel leuk om op het einde van het nieuws te weten dat er in de Zoo van China een nieuwe panda is geboren. Dat geeft u wel een tof gevoel. Maar, ik moet daar geen stuk van drie minuten over hebben en dat durven ze bij ons wel al eens doen.”(J.4)

“Bijvoorbeeld als ‘Tien om te zien’ herbegint, dan kan dat op het einde, maar absoluut niet in het begin.” (J.10)

“Ze mogen erbij zitten in het nieuws, maar je moet wel eerst de dingen vertellen waar het echt om gaat en pas later de dingen die je niet echt perse hoeft te weten.” (J.13)

De respondenten mogen zo een lichter stukje nieuws dan wel appreciëren, zelf dergelijke stukjes maken, doen ze niet allemaal even graag.

“Een leuk stukje om de mix goed te maken, dat soort stukken maak ik eigenlijk niet graag en daar ga ik mij ook tegen verzetten. Ik ga ook heel vlug zeggen: jongens, hier zit niks in, dit is niks.” (J.4)

Een jongere journaliste vertelt dat ze net wel graag dergelijke reportages: *“Ik vind dat heel leuk om te doen, maar voor het nieuws zelf is dat niet zo belangrijk.” (J.15)*

5.5.4 Andere populaire thema’s bij VTM

We vroegen de journalisten in hoeverre ze denken dat hun televisiejournaal verschilt van dat van de openbare omroep.

“Ik vind dat als je de journaals vergelijkt, dan zie je momenteel dat er bij de openbare omroep meer buitenlands nieuws is, meer politiek nieuws, meer sport ook. Dat zijn dingen die heel duidelijk zijn. Op VTM is dat minder, daar is meer aandacht voor faits divers, meer aandacht voor assisenzaken. Minder voor politiek, minder voor serieus buitenlands nieuws zeg maar. Niet bij de grote gebeurtenissen hé. Dan weer wel.”(J.9)

Gerechtszaken, ongevallen en onderwerpen die leven bij de mens in de straat komen meer aan bod bij VTM, daarover zijn de journalisten het eens. Dat lijken zowat de meest begeerde items voor “Het nieuws”.

“Ja, ik denk wel dat wij gemakkelijker geneigd zijn om zo de gerechtsverhalen en de ongevallen te brengen.”(J.1)

“Allebei denk ik. Inhoudelijk: ik denk dat VTM meer zal openen met populistische items en bij VTM zijn ze ook heel gek van ‘voxpops’. [...]En dat ze bij VTM eerder zullen zeggen: ‘kom we gaan eens horen wat de mensen op straat daar van vinden’.” (J.15)

De respondenten maken duidelijk dat buitenlands nieuws geen prioriteit is, maar dat het wel nog wordt gegeven wanneer de eindredactie en hoofdredactie dat nodig achten.

Een journalist vindt dat buitenlands nieuws niet genoeg aan bod komt.

“Ik vind wel dat het buitenlands nieuws bij ons soms, te veel aan de kant wordt geschoven. We brengen dikwijls alleen buitenlands nieuws dan nog als het gaat over in Amerika een of andere sensationele achtervolging van flikken ofzo iets en het is allemaal gefilmd en hoola dan brengen we daar een groot stuk over.”(J.12)

Hetzelfde lijkt te gelden voor politieke gebeurtenissen. Politieke items worden, volgens de respondenten, pas op de nieuwsagenda geplaatst wanneer het gaat om een beslissing van een regeringsleider die effectief gevolgen heeft voor de burger. Het gewoon aankondigen van maatregelen laat de VTM-redactie liever links liggen. De journalisten vertellen dat de commerciële zender het politieke nieuws in de loop der jaren sterk heeft afgebouwd. Het politieke duidingprogramma 'Polspoel & Desmet' werd recentelijk stopgezet en de trend zette zich volgens hen door voor "Het nieuws". Niet elke journalist is even gelukkig met die gang van zaken.

"Er wordt niets beslist dus brengen we het niet. Natuurlijk, het feit dat er niets beslist wordt en dat Europa in crisis verkeerd is op zich ook nieuws, maar dat is nieuws dat hier niet belangrijk wordt geacht. Dat is een beetje te betreuren."(J.6)

Ook een redactiemanager bevestigt dat politieke nieuwsitems meer naar de achtergrond verdwijnen.

"Politiek nieuws, dat ligt heel gevoelig hier. Het wordt meer en meer afgeschaft, maar toch moeten we dat blijven brengen. Dat is gewoon heel belangrijk. Waarom schaft men dat meer en meer af? Omdat wij ondervinden dat onze kijker daar minder op zit te wachten. Wij brengen enkel politiek nieuws als het rechtstreeks de gewone man aangaat, als we heel concreet kunnen uitleggen waarover het gaat. Maar wij brengen niet meer als het gaat over het zoveelste idee, plan of project van een politicus waar heel vaak toch niets van komt. We brengen het alleen als het heel concreet is, dicht bij de mensen staat, waar mensen ook rechtstreeks geraakt of betrokken worden. (RM.7)

Volgens een redactiemanager bestaat het concept van het nieuws uit enerzijds goede beelden anderzijds een goede mix van 'hard' en 'zacht' nieuws. Wanneer we hem vragen of deze combinatie er niet tot gevolg heeft dat een aantal 'belangrijkere' thema's daardoor naar de achtergrond verdwijnen, krijgen we volgend antwoord:

Wie zijn wij om te bepalen wat belangrijk is? Wij proberen een goede mix te maken tussen wat wij denken dat men moet weten, je moet er altijd van uitgaan: ik ben een programma aan het maken waar mensen moeten naar kijken natuurlijk. Je kan je programma volsteken met de wereldpolitiek, met wellicht allemaal interessante dingen, maar als daar 50.000 mensen naar kijken, dan komt uw boodschap absoluut niet over."(RM.8)

5.6 Een sms als informatiebron: de VTM-journalist over 4040

Zoals reeds werd vermeld startte VTM als eerste met het initiatief om de kijker aan te sporen nieuws te melden, omdat snelheid een troef is aldus Eric Goens, Directeur Informatie bij VTM.³¹² We vroegen ons af hoe de VTM-journalisten reflecteren over de sms-dienst die aangeboden wordt aan de kijker.

5.6.1 Een groot succes, een grotere betrokkenheid

Uit de interviews blijkt dat de 4040-lijn een geweldig groot succes is, althans volgens heel wat journalisten. De respondenten vertellen dat de mensen vaak (over)enthousiast zijn wanneer er in hun buurt wat te beleven valt. Per dag zouden er zo'n honderden berichtjes binnenlopen. De journalisten maken daarbij duidelijk dat het veelal gaat om berichten die niet echt 'nieuws' zijn. Denk maar aan burenruzies, kleine branden, gaslekken, ongevallen, ..., kortom: faits divers. Zelden gaat het om een belangrijke tip of een leuk verhaal, aldus de respondenten. *“Heel vaak gaan die over hetzelfde. Grote brand in warenhuis. Brand in warenhuis.” (RM.11)*

“Ik vind dat een geweldig instrument. Ten eerste omdat je inderdaad merkt dat we daar honderden responsen op krijgen elke dag. Dat werkt dus ongelooflijk. Van die honderden responsen zijn er misschien 1 à 2 bij die bruikbaar zijn.” (J.1)

“Het is wel handig dat mensen nieuws kunnen aanbrenge. Je weet ook niet altijd waar de mensen mee bezig zijn want als journalist zit je in een andere wereld” (J.10)

Volgens een aantal respondenten vergroot de 4040-lijn de betrokkenheid van de kijker. Het zorgt ervoor dat de redactie op de hoogte wordt gesteld van de gebeurtenissen in de samenleving. Daarenboven denken ze dat door berichtgeving “Het nieuws” beter aanleunt bij datgene wat de kijker boeit.

“Dat zorgt er natuurlijk voor dat er meer thema's het nieuws halen die de mensen echt belangrijk vinden, die de mensen dicht bij hen vinden staan. Dus, hoe meer dat mensen mee het nieuws maken, hoe meer het hen ook interesseert en hoe meer we thema's hebben die bij de mensen aanleunen.”(J.10)

Ook een redactiemanager vindt eveneens dat de 4040-lijn een grotere betrokkenheid teweegbrengt. Bovendien acht hij het belangrijk dat de kijker meehelpt bij het aanbrenge van

³¹² http://www.vtm.be/persberichten/index_nieuwe_structuur_nieuwsdienst.htm

informatie. De 4040-lijn draagt er volgens hem toe bij dat er een televisiejournaal kan gemaakt worden op maat van de kijker, een televisiejournaal dat dicht aanleunt bij wat er leeft in de maatschappij. De redactiemanager formuleert het als volgt:

“Kijkers moeten de indruk krijgen en hebben dat ze inderdaad belangrijk zijn en dat ze ook zelf nieuws kunnen aanbrenge[n]. [...] Want, zij zijn onze ogen en oren in de maatschappij. Als zij ons niet vertellen wat er leeft en beweegt in de maatschappij, gaan wij het niet weten. Wij zijn enorm benieuwd en nieuwsgierig en gebrand om te weten wat de kijker voelt en meemaakt, ondervindt en denkt over de dingen.”(RM. 7)

5.6.2 De kijker is geen journalist

Een aantal respondenten waarschuwen dat het gebruik van de 4040-lijn niet wil zeggen dat de kijker zich in de rol van de journalist kan verplaatsen. Kijkers kunnen dan wel nieuws aanreiken, ze zijn zich volgens verschillende respondenten niet op de hoogte van de deontologische codes die in het journalistieke vak gelden.

“Er zou van moeten worden uitgegaan dat mensen televisienieuws maken of een krant maken, dat dit beroepsmensen zijn. Beroepsmensen die dus weten waar ze mee bezig zijn, die daar de ethische en deontologische kant van kennen. Die ook weten hoe ze bepaalde informatie moeten brengen, verifiëren bij andere bronnen, enz.” (J.6)

Ook het redactiemangement is het erover eens dat de kijkers geen journalisten zijn.

“Kijkers mogen geen journalisten worden. De journalistiek is het alleenrecht van de journalist die daarvoor opgeleid is, die daarvoor gemachtigd is. Het is niet zo dat ik vind dat elke kijker een potentiële journalist is. Het is wel zo dat elke kijker het gevoel moet hebben of de kans moet krijgen om nieuws aan te brengen.” (RM.7)

“Het is niet de burger die bepaalt wat in het nieuws komt, hé. Als de burger een interessant iets heeft of een belangwekkend iets heeft, dan is het aan de redacties om dit op te pikken en een goede evaluatie daarvan te maken. Daar stopt het mee. Als de burger, dit klinkt misschien wat denigrerend, ik zeg het nogmaals, wij staan niet boven de gewone man. Maar als hij zelf nieuws wil maken, moet hij maar op internet een Tv-zender opstarten. Mij niet gelaten. Maar wij werken volgens een deontologische code. Ieder journalist zou die moeten kennen.”(RM.8)

Journalistiek is dus voor veel respondenten een ‘métier’, een stiel die je kan leren, maar die niet zomaar iedereen bezit.

5.6.3 Een smsje = een goede tip: de troeven van 4040

Het merendeel van de respondenten prijst de 4040-lijn als een goed initiatief. Niet alleen vanwege de betrokkenheid van de kijker, ook omdat het soms bruikbare tips oplevert. Tips die ervoor zorgen dat VTM als eerste ter plaatse kan zijn, unieke beelden kan draaien en eventueel een primeur kan halen. Zoals reeds eerder vermeld is snelheid een bijzonder kenmerk van televisiejournalistiek, de 4040-lijn sluit daar perfect bij aan.

*“Die 4040 is volgens mij alleen maar in het leven geroepen om ergens rapper bij te zijn.”
(J.3)*

“4040, dat moet vooral een helpende rol zijn. Daarmee bedoel ik, die moet ons op tijd zeggen: hier in Eeklo is een gasleiding of waterleiding gesprongen en het spuit omhoog. Daardoor zijn we vlugger ter plaatste dan anderen en hebben we beter beeldmateriaal.” (J.5)

De berichtendienst wordt beschouwd als een goede bron van informatie. *“We halen daar zeer nuttige tips uit.” (RM.11)* Vroeger stuurde de kijker een briefje of hij/zij nam telefonisch contact op met de redactie, vervolgens werd de email in het leven geroepen en vandaag kan men een elektronisch bericht versturen van op een mobiele telefoon. Niet meer dan dat. De 4040-lijn heeft grosso modo een signaalfunctie volgens de journalisten.

“Het is een bron. Het is zoals vroeger dat iemand een brief stuurde of belde of iemand in een café vertelde u iets waarvan je zei: dit is interessant, maar nu ga ik dat wel eens onderzoeken, bekijken en de klassieke methodes van checken en double checken op toepassen. Het heeft soms meer een signaalfunctie: enorme file in Groot-Bijgaarden, een camion verliest zijn lading en als je er 2 à 3 hebt, zeg je: ga al maar kijken.” (J.5)

“Het is een soort tip hé. Vroeger schreven de mensen een briefje. Nu gaat dat allemaal sneller. Super efficiënt!” (J.9)

“Er worden stukken rond gedraaid, ja. Maar minder en minder heb ik de indruk en in het begin waren dat meestal flutstukken. En dat begint nu volgens mij meer en meer enkel te werken als bijkomend alarmsignaal, zo van: er smst iemand mij dat er heel veel flikken rond

een appartementsgebouw staan. Dan bellen we naar de flikken en dan horen we bijvoorbeeld dat het om een gijzeling gaat en dan zijn we daar een kwartier vroeger dan anderen.” (J.3)

Naast al dat enthousiasme wijzen een hele hoop journalisten ook op een zekere voorzichtigheid.

“De participatie van de kijker is belangrijk, maar als het niet heel nauwgezet gecontroleerd en in de gaten gehouden wordt, houdt dat misschien gevaren in. Dat je gewoon om het even wat als nieuws gaat brengen, ook al is het geen nieuws.” (J.6)

“Ik vind dat niet per definitie slecht. Je moet alleen zien, en dat is eigenlijk met alles, je moet opletten voor de uitwassen natuurlijk. Je moet vooral je eigen lijn vasthouden. Als je het journaal hebt laten bepalen door: er komen 10 telefoons binnen over dit en morgen over dat, dat mag je ook niet gaan doen.” (J.9)

5.6.4 Wat met (andere) maatschappelijke thema's?

Uitgaande van de tijdsdruk die televisiejournalistiek volgens de respondenten met zich meebrengt en de nodige selectie van nieuwsitems die daarmee gepaard gaat, vroegen we aan de respondenten of 4040 berichten soms voorgaan op andere belangrijke gebeurtenissen of nieuwsfeiten.

De start van de 4040-lijn lijkt voor de journalisten alvast in mineur geweest te zijn. De respondenten vinden dat op de redactie nogal overmoedig werd omgesprongen met de nieuwe informatielijn. We geven een aantal fragmentjes weer:

“We hadden ons eerste nieuws met de 4040's in en daar zaten volgens mij wel 5 4040-berichten in. We hebben ons daar ook allemaal blauw aan geërgerd. Allé kom jongens, dit is geen nieuws. De befaamde reportage die er ooit is ingekomen is 'katjes in de vuilnisbak'. Het is duidelijk een uitschuiver geweest.” (J.4)

“Bij de opening van de 4040-lijn, de eerste weken zijn er een aantal onderwerpen doorgekomen en gemaakt dat wij allemaal dachten: 'zijn ze nu op hun kop gevallen?'. Dat van die katjes, amai amai daar is over gediscuteerd. Ik kan je dat verzekeren. Dat was iemand die gsmst had dat zijn buurman katjes in de vuilbak had gegooid en zij die dan gered had. Totaal, totaal banaal.”(J.1)

Dit voorbeeld heeft voor heel wat commotie gezorgd op de redactie. Blij waren zij dan ook toen ze merkten dat het tijj keerde.

“Ik denk niet dat er nog echt 4040 stukken gemaakt worden waarvan je zoiets hebt van: allé wat brengen ze nu? Dat is wel wat verbeterd. Natuurlijk als de komkommertijd er terug aankomt... .”(J.3)

“Ik denk dat er in de zoveel maanden dat dit nu al gebruikt wordt, ik weet niet of het al in voege is, dat we ondertussen al wel kunnen inschatten: oké, dit is een echtelijke ruzie die uit de hand is gelopen of hier is iemand die teveel pintjes op heeft en die iets wil vertellen aan de redactie.”(J.4)

Volgens het merendeel van de respondenten wordt er nu op de juiste manier gebruik gemaakt van de binnenkomende berichten. Een goede filtering ligt aan de basis. De meeste journalisten zijn het erover eens dat de inhoud van het nieuws niet veranderd is met de invoering van 4040. *“Ik denk dat dat absoluut geen verschil maakt.” (J.2)* Anderen beweren dat het sms-bericht toch voorrang zal krijgen.

“Nu gebeurt het dat er zo'n item verdwijnt omdat er een ander item tussenkomst van een brand of een triestig verhaal van iemand die aangebracht is door een 4040 of een mail.”(J.10)

“Kan een 4040 bericht voorrang krijgen op een ander nieuwsitem? Dat hangt van het onderwerp af. Als dat 4040 item sensationeler is of daar hangt een menselijk verhaal achter, dan kan dat wel zijn ja”(J.15)

Een redactiemanager is het er niet mee eens:

“Op welke manier gaan die berichten andere maatschappelijke thema's aan de kant schuiven? Niet, absoluut niet. Wat ik al zei, die 4040 wordt heel sterk gefilterd.” (RM.11)

5.7 VTM en kijkcijfers: de journalist over kijkcijfers

Uitgaande van het feit dat VTM een commerciële zender is en adverteerinkomsten van belang zijn voor het bestaan van de zender, vroegen we aan de respondenten op welke manier met kijkcijfers wordt omgegaan, voor zowel de journalist zelf als voor de nieuwsdienst in zijn geheel.

5.7.1 De journalist en het redactiemanagement

Het merendeel van de respondenten zegt zich niet om kijkcijfers te bekommeren wanneer hij/zij een verslag maakt. *“Ik kan daar absoluut niet veel mee bezig zijn” (J.4), “Ik hou daar geen rekening mee als ik een stuk maak” (J.10) of “Ik probeer mij daar niet mee bezig te houden. Ik heb nog nooit in een reportage gedacht: oei dat ga ik er nu maar insteken, dat zal wel goed scoren of zoiets.” (J.12)*

Sommigen weten weinig van de manier waarop kijkcijfers op de redactie gemeten worden. Anderen gaan er vanuit dat ze geen toegang te hebben tot de gedetailleerde kijkcijferresultaten. *“Wij kunnen dat trouwens ook niet zien, we hebben alleen maar algemene cijfers” (J.3).*

Een respondent vertelt dat ze de algemene kijkcijfers van het VTM-journaal wel van nabij volgt omdat dit eventueel gevolgen zou kunnen hebben voor het behoud van haar functie.

“Wat ik wel doe, is één keer om de drie à vier weken ga ik eens kijken in ons systeem. Daar staan alle kijkcijfers per twee minuten in een blokrapport. Ik ga daar wel eens naar kijken om te zien hoe het zit met ons nieuws en dan vooral in vergelijking met het VRT-nieuws. Maar dat heeft dan te maken met het feit dat het heel slecht gaat op VTM en dat ik wil zien: zitten die kijkcijfers nu in de lift of nog altijd niet? Dat is ook mijn eigen job die op de helling staat. Maar het is niet zo dat ik als ik zie dat er op mijn stuk minder mensen gekeken hebben dan op het stuk vóór mij..., je kan dat echt per stuk zien.” (J.1)

De respondenten van het redactiemanagement gaan er eveneens vanuit dat de journalisten op de redactie niet bezig zijn met kijkcijfers.

“Ik denk dat journalisten daar absoluut niet mee bezig zijn. Het is natuurlijk leuk als men de dag erna zegt van: kijk, we hebben zoveel kijkers gehaald en dit en dat of terwijl jij live bezig was, zijn er kijkers bijgekomen. Dat streelt het ego. Iemand die dat zegt dat dan niet zo is, dat is zever. Ik denk dat je op de redactie rustig kunt rondlopen en ik denk niet dat veel journalisten zeggen: ik laat mij beïnvloeden door de kijkcijfers om een reportage te maken.” (RM.10)

Een andere redactiemanager maakt duidelijk dat het niet de taak van de journalist is om zich bezig te houden met kijkcijfers, maar dat ze zich moeten concentreren op een degelijke verslaggeving.

“Wij mogen als journalist niet bezig zijn met kijkcijfers. Het is niet onze bezorgdheid. We moeten zorgen dat ons nieuws betrouwbaar is, volledig is, duidelijk en helder is. Op maat van de kijker. Of dat nu voor één kijker is of voor een miljoen kijkers, dat maakt niet uit. Elke kijker is even belangrijk.”(RM. 7)

Tot zover de individuele reacties. Maar hoe wordt er omgegaan met de kijkcijfers op de nieuwsredactie en door de redactiemangers?

Een aantal respondenten vermoeden dat kijkcijfers voor hun bazen een belangrijke rol spelen.

“De bazen naar het schijnt wel. Die hebben zo een systeem, waar je dan echt ziet van: kijk we gaan naar sport en poef, het zakt allemaal in elkaar.” (J.3)

Anderen verleggen de perceptie met betrekking tot de nieuwsredactie dan weer naar het commerciële bedrijf in het algemeen, waar ook het televisienieuws toe behoort.

“In belangrijke mate. We zijn een commerciële zender dus dan is dat belangrijk. Dat is ook een beetje onnozel om daar hypocriet over te doen. Ge weet dat. Het is een commercieel bedrijf, dus is dat belangrijk. Indien wij morgen geen kijkers meer hebben, hebben we geen reclame-inkomsten en dan kunnen wij gewoon niet bestaan zo simpel is dat.”(J.12)

Sommige journalisten geloven dat kijkcijfers voor de commerciële omroep in het algemeen belangrijk zijn, maar dat voor het televisienieuws een uitzondering moet worden gemaakt. Overmatig veel belang hechten aan kijkcijfers, zou kunnen leiden tot meer entertainmentitems, waardoor belangrijke informatie naar de achtergrond verdwijnt, aldus die respondenten.

“De kijkcijfers zijn belangrijk, maar je mag er geen overmatig belang aan hechten want dan doe je alleen maar wat uw kijker wil. En wat hij dan moet weten, dat komt dan niet meer. Alleen maar wat hij eigenlijk wil of leuk vindt om te weten.”(J.10)

“Je moet daar ook niet te ver in gaan en voor het nieuws moet je daarmee oppassen. Je mag je niet alleen laten leiden door uw cijfers want anders breng je op de duur alleen nog

entertainment. Ik vind dat we dat al genoeg doen, ons laten leiden door die cijfers, meer dan genoeg zelf.” (J.12)

“Ik vind dat kijkcijfers vooral moeten tellen voor amusementsprogramma’s, maar in het nieuws moet je daar erg mee opletten.” (J.5)

Enkele journalisten maken duidelijk dat het nieuwsprogramma, net zoals ieder ander programma, binnen een commercieel bedrijf onderworpen is aan kijkcijfers. Televisienieuws moet ook voldoen aan de wetten van een massamedium. Het is een televisieprogramma zoals een ander, zeggen zij.

“Als je een programma maakt waar geen kat naar kijkt, is het niet de bedoeling om daar mee verder te gaan. Televisie blijft nog altijd een massamedium natuurlijk.”(J.13)

“[...] Het is logisch dat ge iets maakt waarvan ge hoopt dat ge er zo veel mogelijk mensen mee boeit, of dat nu ‘Het Nieuws’ is of ‘Sterren op de dansvloer’ dat blijft hetzelfde. Het zijn televisieprogramma’s. (J.2)

Het redactiemanager ziet het als volgt: goede kijkcijfers verzekeren het voortbestaan van een programma, ook van een televisiejournaal. *“Dat is heel simpel. Voor ons is dat heel simpel: als we geen kijkers hebben bestaan we niet meer, dan worden wij opgedoekt.” (RM.11)* of *“Voor het bedrijf op zich is het natuurlijk heel belangrijk, want uiteindelijk zijn die kijkcijfers ook rechtstreeks verbonden met de inkomsten en zonder inkomsten kan je natuurlijk ook geen nieuws maken.” (RM.7)*

Een redactiemanager zoekt wel degelijk uit hoe hij de kijker kan blijven boeien om de kijkcijfers hoog te houden.

“Het is nu eenmaal wetenschappelijk bewezen dat op het moment dat de kijkers vlaggen en stokken van vakbonden zien dat ze iets afkeriger staan dan een onderwerp van een moeder met een baby in een ziekenhuis. Waarom? Omdat die betrokkenheid veel groter is. En je probeert dus een mix te maken tussen het aanbod van iedere dag, tussen warme en koude onderwerpen. Waarom? Je moet ervoor zorgen dat je kijkers hebt voor je programma.” (RM.8)

5.7.2 Kijkcijfers en de inhoud van het televisienieuws

We vroegen tevens aan de journalisten die er vanuit gaan dat kijkcijfers een belangrijke rol spelen op de nieuwsredactie of ze denken dat dit gevolgen heeft voor de inhoud van het televisiejournaal. Enkele respondenten vinden dat het redactiemanagement inderdaad rekening houdt met kijkcijfers op gebied van inhoud.

“Die spelen een grote rol. Als er niemand meer kijkt, gaat men proberen om het anders te doen en gaat men proberen er nog meer sensatie in te steken. Er wordt echt wel op de kijkcijfers gelet.[...] Bijvoorbeeld vorige week was er nog een actie van Pamela Anderson, dat ze naakt in de etalage stond. Dat moest in het nieuws komen want daar kijken mensen naar.” (J.15)

Minder ‘populaire thema’s’, denk maar aan politiek en buitenlands nieuws worden volgens enkele respondenten aangepast aan de kijkcijfermentaliteit.

“Vroeger, politiek nieuws, daar begonnen ze mee. Dat wordt zelden nog gedaan. Dat zit echt lager en veel minder stukken én korter. Het is vooral de bedoeling van de kijkers vast te houden en niet te doen wegzappen op die stukken, maar veel stukken worden ook gewoon afgevoerd.” (J.1)

“Waarom hebben ze bijvoorbeeld besloten op een bepaald moment om minder sport te maken: omdat ze gewoon merkten dat bij de sport veel mensen gewoon wegzapten. Dat ze niet geïnteresseerd waren. En nu wordt die sport ofwel kort gehouden ofwel wordt daar nog een bumpertje achter gehangen. De mensen weten dan ook, daar komt nog een leuk stukje achter, we blijven nog even hangen.”(J.4)

Enkele respondenten die deel uitmaken van het redactiemanagement menen dat kijkcijfers wel degelijk een rol spelen bij het bepalen van de nieuwsinhoud. Opvallend daarbij is dat kijkcijfers soms gelijk worden gesteld aan datgene ‘wat de kijker wil zien’.

“We weten ook wel wat onze kijker bekijkt en wil in ons nieuws. Als we in de kijkcijfers zien dat er, als het sportnieuws begint 50% wegzakt, dan weten we dat de meerderheid van de kijkers dat niet wil zien. Dan gaan we ook het blok sport een beetje inkrimpen omdat we zien van: ja onze kijkers wil dit soort nieuws niet.” (RM.7)

Een andere redactiemanager merkt op dat de kijkcijfers niet alles bepalen.

“Naar een publiek toe kan je wel beslissen om een paar items er naartoe te draaien zo van: ‘nu weet ik dat die groep voor de buis zit’, dat wel. Maar, dat doet niets af aan wat er móet inzitten. Wat mensen moeten weten, zal er altijd inzitten.”(RM.11)

Een enkeling gelooft nog dat inhoud en kijkcijfers gescheiden worden gehouden: *“In welke mate gaan kijkcijfers mee de inhoud van het nieuws bepalen? Niet volgens mij. Enfin, ik mag dat alleszins toch hopen” (J.2)*

Een andere journalist relativeert de invloed van kijkcijfers:

“Dat gaat niet zo ver dat uw kijkcijfers de inhoud van uw nieuws gaan bepalen. Zeker niet. Dan zouden we niks meer brengen van het buitenland, want daar gaan we naar beneden en dan zouden we ook geen sport meer brengen.” (J.12)

5.8 De perceptie van de VTM-journalist op de relaties in de newsroom en op zijn autonomie

“[...] Een redactie is geen democratie”(J.5), zei een respondent. Uitgaande van de hiërarchische structuur op de VTM-redactie, de tijdsdruk die het beroep met zich meebrengt, het televisiejournaal als een programma dat al eerder naar voor kwam,... vroegen we ons af hoe de journalisten hun eigen rol in het productieproces percipiëren. In welke mate hebben ze de vrijheid om hun verslag te maken? Tot waar reikt hun autonomie?

5.8.1 De VTM-journalist over inspraak bij de keuze van nieuwsitems

Het merendeel van de respondenten maakt ons duidelijk dat de eindredactie, dag per dag, beslist welke items in het nieuws zullen verschijnen, de journalisten vinden dat ze weinig tot geen inspraak hebben. Dat belet niet dat ze zelf nieuwsitems kunnen aanbrengen. *“Als je zelf met een onderwerp kan afkomen, wordt dat wel altijd geapprecieerd.” (J.10)* Maar volgens sommige respondenten is het geen gemakkelijke opgave om een eigen idee ook effectief in het nieuws te krijgen.

“Iets anders is dat een journalist ook thema’s kan aanbrengen, met de kans dat die in de vuilbak verdwijnen, en nogal vaak, maar je moet als journalist blijven vechten van: ik heb daar iets gehoord, moeten we dààr is niets over doen?” (J.5)

“Ik steek er mijn tijd en energie niet meer in.[...] Vaak wordt er iets aangebracht door de journalist en wordt dat weggelachen door de hoofdredacteur of de Ops” (J.3)

“Je kan iets aanbrengen, dat wel. Je kan zeggen: ik vind dat belangrijk. Je kan dat motiveren en nog eens motiveren en als je zelf iets aanbrengt en je blijft wat aandringen heb je natuurlijk wat meer kans dat je er iets mag mee doen. Maar uiteindelijk beslis je niet. Dat is soms frustrerend.” (J.9)

Sommige redactiemangers waarderen het nochtans heel erg wanneer journalisten initiatief tonen en trachten dit te stimuleren, zo zeggen zij. Eén redactiemanager wijst er wel op dat een goede argumentatie noodzakelijk is. Wanneer een item niet wordt toegestaan is het volgens hem omdat de gebeurtenis niet past in de lijn van het nieuws of omdat er bijvoorbeeld te weinig beeld of geen quotes zijn.

“Hebben journalisten de mogelijkheid om zelf een item aan te brengen? Uiteraard. Dat moet. Dat wordt gestimuleerd van hier tot in Tokio! We vragen ook aan elke journalist: lees uw regionale pagina's 's morgens voor je naar VTM komt, want daar kan iets instaan wat voor ons heel interessant is, maar dat een eindredacteur, die aan de andere kant van het land woont niet weet.” (RM.11)

Een redactiemanager beklagt zich over een gebrek aan initiatief van zijn journalisten.

“Wij moedigen alle journalisten zo veel mogelijk aan om nieuws te zoeken, eigen nieuws aan te brengen. Alleen, helaas, wordt dat veel te weinig gedaan. Dat is een beetje mijn stokpaardje. Ik vind dat de journalisten nog veel meer moeten eigen nieuws aanbrengen, eigen nieuws zoeken, op de agenda plaatsen, vanuit hun eigen interesses en contacten. Dat zou de eigen aard moeten zijn van de journalisten. [...] Alleen is de houding van te veel journalisten nog altijd passief en zijn ze meer verslaggevers geworden dan nieuwsgangers.”(RM.7)

Tevens vertellen redactiemangers dat ze de journalisten aanmoedigen om de nodige contacten te leggen met agenten, brandweer, personeel in de scholen, ... in hun buurt, om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes.

5.8.2 De VTM-journalist en de keuze van zijn/haar reportage

De respondenten zijn eensgezind wanneer we peilen naar de manier waarop de nieuwsitems, die door de eindredacteur in samenspraak met de Ops worden gekozen, worden verdeeld. De items worden toebedeeld door de eindredacteur 's ochtends op de briefing. *“Ik heb het gevoel dat boven onze hoofden wordt beslist welk onderwerp je maakt.”(J.3)* of *“Meestal krijg je een onderwerp opgelegd. [...] Ik heb het gevoel dat ze in het algemeen worden uitgedeeld.”(J.15)* Een respondent betreurt dat er te veel top down wordt gewerkt en te weinig bottom up. *“Ge komt toe en vraagt: wat is hier voor mij vandaag en dan en avant!”(J.5)*

Toch stelt niet iedereen het zo cru. De eindredacteur mag dan, volgens hen, wel de algemene verdeling bepalen, toch bestaat er een zekere flexibiliteit en kan je aan de eindredacteur of op de briefing 's ochtends je voorkeur laten blijken, zo vertellen sommige journalisten..

“Maar je kan dat op een gegeven moment een beetje sturen door 's morgens, maar dan moet je heel vroeg al bellen naar de eindredactie om bepaalde stukken te claimen. Dat werkt wel. Ze bekijken dat ook wel positief als je dat doet, want dan hebben ze het gevoel van: die is gretig, die is ambitieus, die zet zich in, die is geëngageerd.”(J.1)

5.8.3 De VTM-journalist over zijn autonomie?

De respondenten zijn over het algemeen vrij tevreden over de autonomie die ze genieten bij het maken van hun nieuwsverslag. Dat komt onder meer doordat ze op het terrein aan de slag gaan. Ze menen in grote mate te kunnen bepalen op welke manier ze hun informatie verwerken.

“Waar je het minst impact op hebt is de verdeling, de mix van de stukken. Wat ik in mijn stuk doe... Ik heb het gevoel dat ik daar 100% vrijheid in heb. [...] Voor een groot deel bepaal je dat zelf. Maar, het is zo dat de eindredactie meestal al een verhaal in zijn hoofd heeft.”(J.4)

“Er wordt een lijn uitgezet en je krijgt een opdracht en daar maak je een reportage over, maar wat je daar dan insteekt en wat niet dat is uiteindelijk nog altijd een eigen beslissing.”(J.12)

Zoals hiervoor opgemerkt, kent die vrijheid zijn grenzen. Het merendeel van de journalisten is het erover eens dat ze gestuurd worden door een aantal praktische aanwijzingen. Meestal gaat het om richtlijnen met betrekking tot de interviews, welke personen de journalist kan

interviewen, beelden die men eventueel kan gebruiken, Veel journalisten zien dit eerder als een tip, dan als een beperking.

“Soms wordt er wel gesuggereerd van: die mens praat goed, neem die. Of die heeft duidelijke standpunten over die en die onderwerpen.”(J.1)

“Hetgeen soms wel voorkomt is dat er bepaalde aanwijzingen zijn, in de zin van: laat wat minder de politiek het uitleggen, maar wel iemand die hetzelfde zou zeggen, maar dan vanuit persoonlijk standpunt.” (J.2)

Een redactiemanager bevestigt dat journalisten over een zekere autonomie beschikken wanneer ze een item maken, maar wijst erop dat televisiejournalistiek in teamverband tot stand komt en er dus rekening moet gehouden worden met de mening van de eindredacteur, de chef in- en uitkant en de hoofdredacteur. De journalist kan dus niet zomaar zijn ding doen.

“Een stuk wordt gemaakt door een team. Een journalist maakt stukken in overleg met de hoofdredactie, de eindredactie en er wordt voortdurend overlegd: zouden we dat of dat doen? Het is een wisselwerking de hele tijd. Het is niet dat het van bovenaf wordt opgelegd: het moet zo gebeuren, punt uit.” (RM.7)

Een andere redactiemanager kent eveneens een zekere vrijheid toe aan de journalisten. Een vrijheid die volgens hem gepaard moet gaan met een groot verantwoordelijkheidsgevoel. Maar ook hij erkent dat aan de journalisten wel degelijk richtlijnen worden opgelegd.

“Die hebben de volledige vrijheid omdat ze hier vrijer dan ooit zijn. Vrijer dan op welke plaats ook, maar dat vereist ook een zeker verantwoordelijkheidsgevoel. We zitten hier ook met een redelijk jonge ploeg. Dus is het dikwijls nodig om eens te zeggen: dit zijn de vragen, de 5 W's of hoe noemen ze dat? Zijn die beantwoord? Neen, dan zitten we met een probleem. [...] Dikwijls is het zo: jij gaat dit doen, jij gaat dan doen, jij dat. Er is een algemene democratie, maar die wordt af en toe een beetje geleid.”(RM.8)

5.8.4 Bureauwerk, veldwerk en assertiviteit

Gepeild naar de relaties op de redactie blijkt dat niet alles van een leien dakje loopt. Aan de hand van voorbeelden die journalisten aanhaalden tijdens het interview, blijkt dat er soms onenigheid bestaat wanneer een eindredacteur een bepaald idee in het achterhoofd heeft dat niet strookt met de werkelijkheid. Een aantal journalisten maakten duidelijk dat hun visie

volledig kan verschillen van deze van de eindredactie, wat soms frustrerend is. Enkelen onder hen maken duidelijk dat de redactie niet altijd rekening houdt met hun terreinkennis. De eindredacteur durft volgens hen wel al eens ten onrechte denken dat zijn informatie de enige juiste is.

We geven een voorbeeld:

“Ik heb over het laatst nog zo eens op de brug gestaan en dat is een goed voorbeeld van een stuk dat ik absoluut niet wou maken en het moest er komen.” De eindredacteur wou een verslag over de drukte naar de kust tijdens een zeer zonnig weekend. *“Ik heb heel de namiddag zitten zoeken naar één file en we hebben geen enkele file gevonden. Ik zeg: jongens, dit is absoluut geen stuk, laat staan dat ik nog een live zou doen op een brug waar het verkeer onderdoor raast tegen 120 km/u naar de kust.”* Maar de eindredacteur dringt aan en wil absoluut een verslag over de files omdat er die dag weinig anders te beleven valt in nieuwsland. *“Die dag zelf heeft de eindredactie mij nog 3 keer gebeld: ja maar, er is file, er is file, op de ring staat het vast. Ik zeg tegen de eindredacteur: ik ga geen stuk maken dat er file naar de kust is omdat het vast staat op de ring. Daar staat het om 4-5 uur elke dag vast. Dus, ge moogt op uwe kop staan, ik maak geen stuk over file naar de kust. En dan na een paar keer dat je het gezegd hebt, zeggen ze: oké, maak dan een stuk dat er geen file is.”* (J.4)

Een andere respondent maakte iets gelijkaardigs mee:

“Ik heb ooit iets meegemaakt. Er was een huis uitgebrand in Brussel. Wij rijden daar naartoe. Het ging over een frietketel en de brandweer reed net weg. Ik vraag aan die politieagent of er schade is: ‘ja juist schade in de keuken’. Ik bel naar de eindredacteur en die zegt: ‘ja, maar op Belga staat dat dat huis is uitgebrand! Ik zeg: ‘ja, maar ik sta voor dat huis en het staat hier nog, gewoon de frietketel is ontploft.’ En ja neen, die zitten achter hun bureau eh.” (J.3)

Een aantal journalisten merkt op dat dit soms frustrerend is. *“Het probleem is dat we niet altijd geloofd worden, dat boven u beslist wordt wat er in moet.”* (J.3) Een andere respondent zegt dat assertiviteit niet volstaat omdat de eindredacteur, de chef uitkant of hoofdredacteur meestal ‘aan het langste einde trekt’. Het zijn zij die de lijnen uitstippelen.

“Soms ben ik erdoor gefrustreerd maar zolang het een uitzondering is en geen regel wordt vind ik het niet echt een probleem. Iedereen moet dat voor zichzelf afwegen of ge u erbij neer

kunt leggen of niet. Ik denk dat dat in elk bedrijf zo is. Je hebt een aantal lijnen die zijn uitgetekend door de bazen en je kan het daar wel of niet mee eens zijn en dan moet ge u soms toch aanpassen. Maar, zolang dat het uitzonderingen zijn en je 9 op 10 u ding kunt doen... So be it”(J.12)

Assertiviteit, op je strepen durven staan en zeker zijn van je stuk, zijn belangrijke eigenschappen om als journalist je eigenheid te behouden en niet noodzakelijk altijd te moeten doen wat er wordt opgelegd. *“Dus, in die zin, denk ik, als je weet wat er aan de hand is en je kent uw zaak, moet je nooit doen wat de eindredactie u oplegt.”(J.4)*

Ook een redactiemanager waardeert het dat de journalist opkomt voor de eigen mening: *“Uiteindelijk moet je als journalist een zekere assertiviteit hebben. Als je dat niet hebt, moet je een andere job gaan zoeken.”(RM.7)*

Anciënniteit kan ook wel een rol spelen om als journalist bewegingsvrijheid te verwerven. *“Het hangt er ook vanaf hoe lang je er al werkt en of ze vertrouwen hebben in u.”(J.12)*

Een ancien vertelt: *“Ik heb het voordeel dat ik door mijn ervaring en staat van dienst enig gewicht heb, enig gezag gekweekt heb op basis van hetgeen ik al gepresteerd heb, waardoor ik misschien iets meer vrijheid zal hebben dan iemand anders.” (J.6)*

5.8.5 Plaats voor discussie? Briefing en redactievergadering

We vroegen ons eveneens af of de journalisten hun meningen kunnen uiten of ingaan tegen een beslissing waar ze het niet mee eens zijn. Blijkbaar is er niet altijd even veel plaats voor discussie. De respondenten halen aan dat dit grotendeels komt doordat er gewoonweg te weinig tijd is om te discussiëren. Je kan als journalist bijvoorbeeld wel tijdens briefings proberen je mening te uiten, maar ook daar blijkt weinig tijd voor te zijn.

“Kan je jouw mening kwijt? Eigenlijk weinig, het is te zeggen, op de briefing kan dat dus wel. Als er iets is wordt dat op de briefing opgeworpen en dan zit iedereen daarbij. [...] Maar, die briefing is bijvoorbeeld 's morgens om half tien. Als je daar een uur zit te babbelen, dan is het nieuws niet op tijd, zo simpel is het.” (J.12)

Enkele andere journalisten signaleren dat de mogelijkheid wel degelijk bestaat om in discussie te gaan, doch wijzen erop dat de baas het laatste woord heeft.

Een redactiemanager staat open voor discussie op voorwaarde dat het om stevige argumenten gaat: *“Ik ben altijd bereid om naar goede argumenten te luisteren, maar uiteindelijk moet iemand de beslissing nemen en dat is niet de journalist. Dat is de eindredacteur, de Chef nieuws of de hoofdredacteur.”*(RM.8)

Volgens sommige respondenten is de redactievergadering een plaats waar je als journalist je mening moet uiten. Een journalist vindt dat die plaats inderdaad ideaal is om een mening te kunnen ventileren, maar vindt tevens dat niet elke journalist die kans grijpt. *“Maar dan zie je ook weer dat het altijd dezelfde mensen zijn die hun mond opendoen en die bepaalde dingen aankaarten. Ik denk dat ongeveer 2/3 zijn mond wel houdt.”* (J.1) Volgens een andere respondent komt dit doordat er een onaangename sfeer hangt op redactievergaderingen.

“Op één of andere manier hangt daar altijd een dreigend sfeertje: als je nu iets gaat zeggen, dan gaan we daarna toch nog eens babbelen om te kijken of je hier nog wel mag werken. Vroeger werd dat zelf gezegd op die redactievergaderingen: if you are not with us, you’re against us. [...] En groupe is het mij nog maar één keer opgevallen dat er echt gediscussieerd werd. Meestal is het zo: wij luisteren, zij zeggen en dan is het gedaan.”(J.4)

Diezelfde respondent merkt op dat face to face gesprekken met bazen wel mogelijk zijn en ook vlotter verlopen. Volgens deze journalist zijn er dan ook veel informele gesprekken tussen journalisten en de top.

Andere respondenten klagen over een gebrek aan voldoende redactievergaderingen.

“Er bestaan redactievergaderingen om de zoveel maanden. [...] Ik vind dat dat wekelijks zou moeten gebeuren op de redactie of ’s morgens een kleine evaluatie van een vorige uitzending.” (J.14)

6 Besluit

Voor het opzet van deze eindverhandeling hebben we gekozen voor kwalitatief onderzoek. Aan de hand van diepte-interviews peilden we naar het discours van televisiejournalisten over hun beroep, hun perceptie op het televisiejournaal dat ze maken, hun visie op de werking van de nieuwsredactie en hun reflectie over autonomie. De vooropgestelde onderzoeksvragen vormen de rode draad in dit onderzoek. Met deze vragen/ dit voor ogen, zetten we de belangrijkste bevindingen op een rijtje. Daarna trachten we een antwoord te geven op de probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat: *“Journalistiek, een (bewust) maatschappelijk engagement. Is journalistiek nog een missie of eerder gestuurd gedrag”*

Snelheid is, volgens onze respondenten, het belangrijkste kenmerk van televisiejournalistiek. Het televisienieuws is vluchtig en daar moet op geanticipeerd worden. Voor duiding is volgens hen dan ook maar weinig of geen plaats. Het beknopt weergeven van een nieuwsitem, met juiste en objectieve informatie, is de hoofdtak. Technologische evoluties lijken de journalisten te beïnvloeden in hun verslaggeving, zowel in positieve als in negatieve zin.

Deze technologische vooruitgang heeft ervoor gezorgd dat informatie tijd en ruimte kan overbruggen, waardoor er bijvoorbeeld ter plekke verslag kan worden uitgebracht en informatie sneller kan doorsijpelen. Op die manier kunnen televisiejournalisten sneller informatie overbrengen naar de kijker. Maar, die snelheid zorgt voor een hoge tijdsdruk. Heel wat van de journalisten in dit onderzoek ervaren dit als behoorlijk frustrerend. Vooreerst wordt hun bijdrage beperkt tot anderhalve minuut. Dat vinden heel wat respondenten voor sommige nieuwsitems onvoldoende. Voor een aantal problemen, thema's of gebeurtenissen zou volgens hen meer tijd moeten worden voorzien, zodat er een duidelijker beeld van de situatie kan worden weergegeven. Ze vrezen dat de kijker niet genoeg geïnformeerd zal zijn en dat de kans op onduidelijke en soms foute verslaggeving groter wordt. Bovendien wijzen ze erop dat de tijdsdruk en de snelheid van het televisienieuws ervoor zorgen dat televisiejournalisten weinig tijd hebben om verschillende bronnen te contacteren.

Toch zijn er ook respondenten die snelheid en tijdsdruk niet zo negatief ervaren. Met tijdsdruk moet je leren omgaan, menen zij. Na een tijdje wordt het een gewoonte en is het 'part of the job.'

Dit stemt tot nadenken. Uit de literatuurstudie is gebleken dat kijkers het televisienieuws wel eens durven beschouwen als hun venster op de wereld. Dat venster, dat wereldbeeld zou wel eens verkeerd geconstrueerd kunnen worden. Moeten televisiemakers naast snelheid ook niet streven naar een kwaliteitsvolle inhoud?

Naast snelheid en de tijdsdruk die ermee gepaard gaat, bestaat televisiejournalistiek volgens onze respondenten, vooral uit bewegend beeld. Het heeft volgens hen een grote overtuigingskracht en daardoor ook een grotere impact, veel meer dan pakweg een foto uit de krant. Journalisten gaan er vanuit dat mensen pas iets geloven wanneer ze het met hun eigen ogen hebben gezien. Beelden worden beschouwd als een positieve meerwaarde bij het overbrengen van informatie.

Televisiejournalistiek wordt ook gekenmerkt door het werken in teamverband. De journalist is afhankelijk van een monteur, cameraman en geluidsman en werkt dus steeds in groep. Ook Tyrell kwam tot deze vaststellingen in zijn boek: *“The work of the television journalist.”*

Beeld blijkt niet alleen een belangrijk *kenmerk* van televisiejournalistiek te zijn, het wordt ook wel gebruikt als *selectie criterium*, zo bevestigen journalisten. Spectaculaire beelden zullen volgens hen meer kans maken om in een nieuwsuitzending terecht te komen dan saaie beelden. Toch verschillen soms de meningen. Een aantal respondenten is van mening dat, zelfs wanneer het om een gebeurtenis gaat met een grote impact, wanneer er geen beelden voorhanden zijn het item niet of slechts beperkt aan bod zal komen. Anderen menen dat een belangrijke gebeurtenis hoe dan ook in het nieuws zal terecht komen ondermeer doordat de technologie een aantal handige middeltjes heeft ontwikkeld die een gebeurtenis of nieuwsfeit kunnen visualiseren. Denk maar aan computergestuurde straatplannen, tabellen, schema's, enzovoort.

Bij het maken van het nieuws worden ook nog heel wat andere selectiecriteria gehanteerd. De gebeurtenis moet actueel zijn, het moet een gebeurtenis of feit zijn waar de kijker zich mee kan identificeren. Hoe meer mensen zich betrokken voelen bij een bepaalde gebeurtenis, hoe groter de kans is dat het item ook effectief wordt opgenomen, zo menen sommige respondenten. Zeer uitzonderlijke of spectaculaire gebeurtenissen maken, volgens hen, ook veel kans om in het nieuws opgenomen te worden. Opmerkelijk is dat een redactiemanager er niet vanuit gaat dat er niet per se selectiecriteria gehanteerd worden. Volgens hem wordt een nieuwsitem pas nieuws op het moment dat zij dat beslissen. Deze respondent kent zichzelf een grote rol toe door persoonlijke argumentaties te gebruiken als selectiecriteria.

Tot zover de perceptie van de respondenten op televisiejournalistiek en de selectiecriteria die gehanteerd worden op de redactie. We trachten eveneens het discours van de VTM-journalist over zijn maatschappelijke en pedagogische rol na te gaan. We gingen ook op zoek naar hun ideeën over de macht en de invloed van de journalist op de kijker en de samenleving in haar geheel. Onderstaande bevindingen kwamen in de onderzoeksresultaten naar voor.

Het beoefenen van een journalistieke job lijkt niet voor elke journalist te bestaan uit een groot engagement of een bepaalde missie. De redenen om voor een beroep in de journalistieke wereld te kiezen, liggen behoorlijk uiteen. Veelal zijn ze in het beroep ‘gerold’ door een samenloop van omstandigheden, maar wel met een zekere interesse voor de actualiteit. Andere argumenten, die ook in het onderzoek van Batscha en Hulteng naar voor kwamen³¹³, zoals “op de eerste rij staan” staan en dus als eerste van iets op de hoogte zijn, iets willen vertellen aan het publiek en bezitten over een gezonde nieuwsgierigheid, kwamen geregeld naar voor.

Een beperkter aantal respondenten is met een zeer grote gedrevenheid aan het beroep begonnen. Het aankaarten van problemen, het blootleggen van wanpraktijken en soms ook ‘de wereld verbeteren’, waren voor hen belangrijke redenen om te kiezen voor een beroep in de journalistieke wereld. Enkele onder hen maakten daarbij meteen duidelijk dat die grote passie, die missie, naar de achtergrond verdwenen is, sommigen zijn zelf zeer cynisch. Onder andere omdat ze vinden dat ze meer reporter zijn geworden dan journalist. Een nieuwsverslag voor televisie is in hun ogen eerder een minireportage waarbij echte onderzoeksjournalistiek nog zelden aan bod komt. Tijdsdruk en het concept van het televisienieuwsprogramma zouden ervoor zorgen dat het echte journalistieke werk naar de achtergrond verdwijnt en dat televisiejournalisten eerder programmamakers zijn geworden.

Uit de literatuur is gebleken dat heel wat theoretici vinden dat journalisten, en de media in het algemeen, een belangrijke maatschappelijke rol vervullen in de samenleving.³¹⁴ Een goed geïnformeerde burger zou zijn rol in het democratisch bestel beter kunnen vervullen dan een burger die weinig of niet geïnformeerd is of foute informatie opvangt.

De televisiejournalisten die aan dit onderzoek hebben deelgenomen, beschouwden hun maatschappelijke rol als minder vanzelfsprekend. Wanneer er gevraagd werd hoe zij die verantwoordelijkheid invulden, kwam er heel wat denkwerk aan te pas. Het merendeel van de respondenten bleken weinig stil te staan bij de rol van hun beroep. Het maken van een televisieverslag is een vanzelfsprekendheid geworden. De snelheid waarmee het medium werkt en de tijdsdruk die dat met zich meebrengt zorgen ervoor dat journalisten grotendeels onderworpen zijn aan een dagelijkse routine waarbij ze niet meer de tijd hebben om stil te staan bij hun maatschappelijke rol. Na wat denkwerk, gezucht en gepuf kwamen de journalisten wel tot de vaststelling dat ze inderdaad een soort van verantwoordelijkheid hebben, maar dat daar vooral niet in overdreven moet worden. We merken daarbij op dat

³¹³ BATSCHA (R.M.). *Op. Cit.*, 1997, pp. 11-13. en HULTENG (J.L.). *Op. Cit.*, 1979, pp. 37-41.

³¹⁴ Onder andere J. Bardoel, A. Puissant, R. Tyrell, D. Haenens, R.M. Batscha, B. Pattyn, P. Meyer, P. Bourdieu, M. Fackler en H. J.Gans zijn die mening aangedaan.

journalisten die echt al lang in de journalistieke wereld vertoeven makkelijker en concreter reflecteerden over hun maatschappelijke rol dan de respondenten die slechts enkele jaren in dienst zijn.

Binnen die maatschappelijke rol zien de meeste journalisten zich vooral als een informant van de kijker, maar ook niet meer dan dat. Sommigen kennen zichzelf een grotere rol toe en hebben het over de 'waakhondfunctie' van de media. Ze vinden dat ze als journalist wantoestanden moeten kunnen aanklagen en dat ze zo de democratie bewaren en dat ze een zekere verantwoordelijkheid dragen ten opzichte van hun publiek. Bij die maatschappelijke rol hoort ook een groot objectiviteitsgevoel. Objectiviteit lijkt voor de journalisten vanzelfsprekend. Maar ze zijn er zich van bewust dat het slechts gedeeltelijk kan gerealiseerd worden, het is een illusie, ondermeer doordat hun persoonlijke referentiekaders en voorkeuren nooit helemaal weggecijferd kunnen worden. Streven naar een zo objectief mogelijke verslaggeving is voor hen belangrijk. Hiermee wordt bedoeld dat er zo veel mogelijk wordt geprobeerd om de verschillende partijen, die bij een gebeurtenis betrokken zijn, aan het woord te laten en/of in beeld te brengen.

De kijk op de pedagogische rol van de journalist verschilde erg van respondent tot respondent. Een eerste groep, beweerde dat ze geen rol dienden te spelen bij het 'opvoeden van de kijker'. Dat komt volgens de journalisten zeer pretentius over en zou niet door de kijker getolereerd worden. Een tweede groep beschouwde 'de kijker iets bijleren' wel als een onderdeel van hun taak, maar dan wel zonder 'het opgeheven vingertje'. Een moeilijk woord aanbrengen in hun verslag is daar een voorbeeld van. Maar het merendeel van de redactiemangers pleit echter voor een zo simpel mogelijk woordgebruik. Dan is het niet eenvoudig voor de journalist om af en toe een iets uitgebreidere woordenschat door te drukken. Daarnaast kunnen we nog een andere categorie van antwoorden erkennen want, niet alle journalisten vinden dat de pedagogische rol van de televisiejournalist geminimaliseerd moet worden tot 'iets bijleren'. Zij beschouwen de journalistiek als een instrument om mensen op een pedagogische manier iets bij te brengen, iets aan te leren en iets te verduidelijken. Er moet meer gedaan worden dan alleen gebeurtenissen weergeven. De kijker moet bijvoorbeeld ook op de hoogte gebracht worden van het belang van verkiezingen, politieke beslissingen, buitenlandse gebeurtenissen, enzovoort. Deze laatste groep respondenten lijken er zich ten eerste van bewust te zijn dat het televisienieuws en andere media belangrijke informatiebronnen zijn voor de kijker en dat ook pedagogische waarden kunnen meegegeven worden aan de kijker zodat hij zijn rol in het democratisch bestel beter kan vervullen.

Daarnaast menen veel VTM-journalisten een zekere macht te bezitten. Die macht uit zich vooral in het ‘maken en kraken’ van mensen. Ze hebben de macht om iemand dood te zwijgen of om van iemand een idool te maken. Ze zijn er dan ook van overtuigd dat met die macht zorgvuldig moet omgesprongen worden.

Wat de perceptie van de respondenten betreft over de macht en invloed van de journalist, blijkt dat zowel redactiemangers als journalisten van mening zijn dat door ondermeer de selectie van beeldmateriaal, de selectie van informatiebronnen en de klemtonen die ze in hun verslaggeving weergeven een zekere invloed wordt uitgeoefend op de kijker. Ze onderstrepen dat een ‘objectieve’ en een zo correct mogelijke verslaggeving belangrijk is. De journalisten denken inderdaad de beeldvorming van de mensen mee te kunnen bepalen, al wordt dit door sommige respondenten geminimaliseerd want volgens hen is échte beïnvloeding niet mogelijk daar de verschillende media zich, volgens, hen in evenwicht houden. Een fout bericht wordt wel rechtgezet door een ander medium. Deze respondenten gaan er vanuit dat de kijker meer dan één informatiebron tot zich neemt om geïnformeerd te zijn. Hieruit kunnen we afleiden dat deze journalisten een liberaal denkkader hanteren. De verantwoordelijkheid om goed geïnformeerd te zijn wordt bij de kijker gelegd. Maar raadpleegt de kijker ook effectief verschillende nieuwsbronnen? Respondenten die hiervan uitgaan, minimaliseren voor een stuk de impact die ze hebben en staan niet altijd stil bij de populariteit van het televisienieuws. Heel wat journalisten zijn ervan overtuigd dat, om goed geïnformeerd te zijn, mensen meer dan één informatiebron moeten raadplegen. In de literatuur haalden we al aan dat het televisiejournaal in Vlaanderen volgens recent onderzoek, van ondermeer Vandenbrande en Bauwens, een populaire - en voor sommige de enige - informatiebron is.³¹⁵ En wat met berichten die van eenzelfde informatiebron komt? We merken eveneens op, zoals ondermeer Bourdieu, d’ Haensens en Bardoel menen, dat nieuwsmedia vaak gelijkaardige bronnen raadplegen en ook wel informatie van elkaar overnemen.³¹⁶ In plaats van dat een fout rechtgezet wordt, kan ze dus ook extra in de verf worden gezet. De snelheid en het tijdsgebrek, waardoor televisiejournalistiek gekenmerkt wordt, kunnen ervoor zorgen dat grondig opzoekingswerk uitblijft, waardoor een homogene verslaggeving en foute berichten de wereld worden ingestuurd.

We gingen ook na hoe de VTM-journalisten reflecteren over het nieuws dat ze voor de commerciële zender maken. Daaruit blijkt dat het televisiejournaal van VTM grotendeels gemaakt wordt volgens de leuze: ‘need to know, good to know, nice to know’. Alle drie deze

³¹⁵ VANDENBRANDE (K.), BAUWENS (J.). *Op. Cit.* pp. 127-135.

³¹⁶ BOURDIEU (P.). *Op. Cit.*, 1998, pp. 27-31. en D’HAENENS (L.). *Op. Cit.*, 2005, p. 2. en BARDOEL (J.). *Op. Cit.*, 2003, p. 5.

criteria worden verwerkt in het televisienieuws, zodanig dat het televisiejournaal een aangenaam geheel wordt van 'zacht' en 'hard' nieuws. 'Need to know' en 'good to know' worden gecategoriseerd onder 'hard' nieuws. Onder 'nice to know' verstaan ze 'zacht' nieuws, dat volgens de journalisten voornamelijk bestaat uit faits divers. Op die manier wordt het "Het nieuws" een selectie van items, die op een zodanige manier geplaatst worden dat er hoogtepunten en laagtepunten inzitten. Je kan het volgens enkele redactiemanager ook wel vergelijken met een muziekstuk of een golfbeweging. 'Zacht' nieuws moet de kijker even op adem laten komen na een reeks van onderwerpen die hoofdzakelijk negatief geladen zijn. Volgens sommige journalisten wordt deze afwisseling gehanteerd omdat het televisiejournaal een commercieel programma is, dat net als andere programma's, aan kijkcijfers is onderworpen. De afwisselingen in het televisiejournaal zouden zorgen dat de kijker niet wegzapt, maar geboeid blijft. Daarnaast is het televisienieuws van VTM, volgens de respondenten, een geheel van verhalen. Alleen naakte feiten weergeven gebeurt dan ook zelden of nooit. Elke reportage, elk verslag moet een aangenaam verhaal zijn waarbij de betrokkenheid van de kijker centraal staat. Meestal gaan de journalisten op zoek naar een case waarin de 'gewone man in de straat' zijn verhaal doet, zijn problemen aankaart. Zo komen ze tot een verhaal waarin de kijker zich kan herkennen en wordt afgestapt van het puur feitelijke waarbij bijvoorbeeld een beleidsverantwoordelijke zijn zegje doet.

Maar wat vinden de VTM-journalisten van entertainment, infotainment of faits divers? Het merendeel van de VTM-journalisten vinden dat pure entertainment niet thuis hoort in het televisienieuws. Luchtigere stukjes of 'zacht' nieuws kan wel, ook al heeft het geen of weinig informatiewaarde. 'L animal de jour', de bekende dierenstukjes van het VTM-journaal op het einde van de nieuwsuitzending, vinden de journalisten zelfs aangenaam.

Faits divers worden ook wel opgevat als een manier om de kijker andere belangrijke en soms ook saaie informatie te kunnen meegeven. Ze gaan ervan uit dat door een faits divers de kijker niet zal wegzappen en als ze blijven kijken nemen ze ook andere informatie op. Maar, de respondenten wijzen er wel, met klem, op dat de serieus waarmee een televisiejournaal moet worden gemaakt niet naar de achtergrond mag verdwijnen. Sommige journalisten hebben het gevoel dat dit wel eens gebeurt. Er zitten volgens hen meer dan genoeg faits divers in "Het nieuws". Nog meer van die luchtigere stukjes zou leiden tot een 'ongevallenjournaal', waardoor de kijker niet meer voldoende geïnformeerd wordt. Ze prefereren een leuke afsluiter, eerder dan een nieuws vol faits divers. Af en toe merkt een journalist op dergelijke stukjes niet graag te maken omdat die weinig 'inhoud' bevatten.

Naast het faits divers worden er natuurlijk nog andere klemtonen gelegd in het televisiejournaal van VTM. Uitgaande van de vraag in welke mate de respondenten vinden dat het journaal van de commerciële zender en openbare omroep van elkaar verschillen komen we tot volgende resultaten. De journalisten menen dat het televisiejournaal van de openbare omroep meer buitenlands nieuws, politiek nieuws en sport brengt. Heel wat nieuwsitems werden dan al opgesomd, maar waar ligt dan de klemtoon van het VTM-journaal? Het VTM-journaal zou volgens de respondenten vooral gerechtsverhalen, ongevallen en onderwerpen die leven bij de ‘gewone’ mens naar voor brengen. Buitenlands nieuws en politieke evenementen zijn geen prioriteit. Het brengen van politieke nieuws werd recentelijk afgebouwd, dat bevestigen zowel journalisten als redactiemangers. Ondanks die maatregel vinden de respondenten wel dat politieke items nog steeds moeten gegeven worden. Opvallend is dat niet iedereen het daarmee eens is. Een redactiemanager vindt dat de inhoud van het nieuws aangepast mag worden aan de kijkcijfers of ‘aan dat wat de kijker wil zien’. Als blijkt dat de kijkcijfers laag liggen bij politieke items lijkt voor deze respondent dan ook meer dan normaal dat politiek nieuws afgebouwd wordt. Het nieuws moet kijkers trekken en dus is vooral een goede mix belangrijker is, zo meent de redactiemanager. We kunnen ons daarbij de vraag stellen of de kijker wel gebaat is bij het zoveelste ongeval, de zoveelste brand of assisenzaak. Moet de kijker niet een beetje een wereldburger zijn? Het televisiejournaal is mede door zijn populariteit, een geschikt kanaal om mensen op de hoogte te brengen van gebeurtenissen die verder reiken dan hun eigen dorp of straat. Het voornamelijk weergeven van ongevallen, branden en gerechtszaken zou voor een bekrompen visie kunnen leiden bij de kijker. Heel wat journalisten maken dan ook duidelijk dat het voor hen belangrijk is dat ook politieke en buitenlandse feiten of gebeurtenissen worden getoond. Voor veel journalisten mag het meer zijn dan alleen maar de verjaardag van Koning Bhumibol in Thailand.

Volgens Bourdieu heerst er een kijkcijfermentaliteit op de nieuwsredactie. De journalisten lijken het daarmee eens te zijn, althans voor wat betreft de kijkcijfers op de nieuwsredactie en het gebruik van kijkcijfers door de redactiemangers. Op de redactie en door de redactiemangers wordt, volgens de journalisten, wel degelijk rekening gehouden met kijkcijfers. Die cijfers kunnen minutieus gemeten worden, verslag per verslag, thema per thema. Voor een aantal onder hen is het logisch dat er rekening wordt gehouden met die resultaten. VTM is een commerciële zender en dus spelen kijkcijfers een belangrijke rol. Hoge kijkcijfers betekenen hoge reclame-inkomsten en die zorgen voor het verdere bestaan van het televisienieuws. Televisie is voor hen een massamedium en dus een medium dat veel kijkers moet trekken. Een televisienieuws zonder kijkers of met weinig kijkers zou anders niet overleven binnen de wetten van de commerciële logica. Dat vinden ook de respondenten die

tot het redactiemanagement behoren. Reclame-inkomsten zijn voor hen bepalend voor het al dan niet verder bestaan van “Het nieuws”. Maar de meningen verschillen. Andere journalisten vinden dat er voor het televisienieuws een uitzondering zou moeten gemaakt worden. Wanneer er een te groot belang wordt gehecht aan kijkcijfers zou belangrijke informatie naar de achtergrond verdwijnen. “Het Nieuws” zou dan gekenmerkt worden door entertainment en amusementsverslagen. De kijkcijferresultaten kunnen volgens hen, mee de inhoud van het nieuws bepalen, onder andere voor politiek en sport en buitenlands nieuws. Deze items worden nog wel gegeven, maar in mindere mate, zoals reeds eerder aangehaald. Daarmee distantiëren deze journalisten zich van het feit dat televisienieuws een programma is dat net zoals andere programma’s aan de kijkcijfernormen moet voldoen, zoals sommige journalisten en redactiemangers menen. We merken daarbij op dat niet alle journalisten op de hoogte zijn van de manier waarop kijkcijfers op de redactie gemeten worden. Sommige lijken toegang te hebben tot de kijkgegevens die per twee minuten in een blokrapport worden weergegeven, anderen hebben er geen flauw idee van dat die gegevens bestaan en het mogelijk is ze te raadplegen.

Tevens is het opmerkelijk dat respondenten die deel uitmaken van het redactiemanagement vertellen dat ze menen aan de hand van de kijkcijferresultaten te kunnen weten wat de kijker ‘wil’ zien. Ook journalisten denken dat het redactiemanagement aan de hand van kijkcijfers denkt te weten wat de kijker graag ziet. We kunnen ons hier de vraag stellen of kijkcijfers inderdaad weergeven wat de kijker wil zien? En moet de kijker in het televisienieuws krijgen wat hij graag ziet of moet hij bovenal geïnformeerd worden over datgene waar hij normalerwijze geen toegang tot heeft? Eén redactiemanager meent dat de selectie van nieuwsitems wel eens kan afhangen van ‘een leuk’ stukje omdat een bepaalde groep kijkers voor de buis zit, maar meent wel dat datgene wat belangrijk is voor de kijker altijd aan bod zal komen.

Individueel ontkennen de journalisten ten stelligste rekening te houden met kijkcijfers bij het maken van een televisieverslag. We moeten hier rekening houden met ‘sociaal wenselijke antwoorden’. De respondenten zullen niet allemaal willen toegeven een beetje ijdel te zijn en toegeven dat ze informatie inwinnen over de kijkcijfergegevens van hun verslag. Slechts een enkele journaliste doet dat wel. Volgens de redactiemangers zijn journalisten daar niet mee bezig en laten ze zich er zeker niet door beïnvloeden. Het zou hen ook niet mogen beïnvloeden omdat het een degelijke verslaggeving in de weg staat. Goede kijkcijfers tijdens een verslag van een journalist, kunnen volgens een redactiemanager wel een leuke motivatie

zijn en het ego strelen. We stellen dus een tegenstrijdigheid vast in hoofde van het redactiemanagement met betrekking tot de individuele opvolging van kijkcijfers.

Het VTM-nieuws is een televisiejournaal dat zich profileert als een programma dat dicht bij de mensen staat. De 4040-lijn probeert de band tussen de nieuwsredactie en de kijker nog hechter te maken en dat lijkt een succes te zijn. Door de 4040-lijn menen de redactiemangers te kunnen zien wat er leeft bij de kijker en kan ervoor gezorgd worden dat het televisiejournaal van VTM nog dichter aanleunt bij datgene wat de kijker interesseert.

Per dag komen er honderden berichtjes binnen. Veelal gaat het om smsjes die van weinig belang zijn, die weinig 'nieuws' bevatten. Het gaat dan over burenruzies, kleine branden, gaslekken, vliegtuigen die vertraging hebben of andere faits divers. Heel af en toe bevat zo een berichtje een belangrijke tip.

De start van de informatielijn verliep volgens veel journalisten niet van een leien dakje. Er werd op de redactie overenthousiast gereageerd op elk binnenkomend bericht. Elk berichtje leek in de uitzending terecht te moeten komen, waaronder het, ondertussen bekende, verhaal over 'de katjes in de vuilbak'. "Het nieuws" dreigde een 4040uitzending te worden. Dat heeft voor heel wat frustratie gezorgd op de redactie. Gelukkig keerde het tij snel. De berichten zouden nu op een degelijke manier gefilterd en geselecteerd worden. Twee redactiemangers zijn daar verantwoordelijk voor.

Of een 4040-bericht voorrang krijgt op een ander nieuwsitem, daarover verschillen de meningen. Volgens journalisten kan een 4040-item met een grote impact wel degelijk voorrang krijgen op andere items, eveneens wanneer het gaat om spectaculaire beelden. Volgens een redactiemanager primeren belangrijke maatschappelijke thema's toch nog steeds op 4040-items.

Naast 'het ontdekken wat er bij de mensen leeft', kent de 4040-lijn nog een aantal ander troeven. Zo wordt de informatielijn gezien als goede bron van informatie, een alarmsignaal. Het is een soort tip die uitgestuurd wordt door de kijker. Vroeger schreven de mensen een brief, nu kan alles veel sneller en vlotter verlopen. Ondermeer door de sms-lijn, maar ook door het versturen van e-mails. Ook hier hebben technologische evoluties een tandje bijgestoken. Daarenboven kan de 4040-lijn ervoor zorgen dat journalisten sneller ter plaatse zijn en dus ook betere beelden kunnen draaien. Naast al deze pluspunten moet er toch voorzichtig te werk worden gegaan, zo vinden de respondenten. Bronnen moeten goed gecheckt worden en een goed evenwicht moet gehandhaafd blijven. De kijker mag geen journalist worden, het journalistieke beroep wordt door heel wat journalisten beschouwd als een *métier*, een vak apart. Daarom vindt het merendeel van de respondenten dat een 4040-

bericht enkel en alleen beschouwd kan worden als een tip of een signaal. Het is aan de journalisten zelf om de informatie te checken en bijkomstige bronnen te raadplegen. De kijker heeft immers geen weet van ethische en deontologische codes waaraan journalisten zich moeten houden, aldus de respondenten. Hieruit blijkt dat de journalisten toch met een zekere vakgerichtheid en fierheid hun beroep beoefenen. Ze beschouwen zich als specialisten of experts binnen de informatiewereld.

Tot slot peilden we naar de perceptie van de VTM-journalisten op 'de autonomie van de journalist' en de werking van de nieuwsredactie.

Wat betreft de selectie van nieuwsitems voor het televisienieuws hebben de journalisten weinig of geen inspraak. Die lijn wordt, dag per dag, uitgezet door de eindredactie in samenspraak met de Chef(s) inkant, de Chef(s) uitkant en de hoofdredacteur. Wel kunnen journalisten zelf een onderwerp aankaarten op de briefing. Dit wordt ten zeerste geapprecieerd door de redactiemangers, dat geven ook de journalisten toe. Maar ... dat lijkt niet altijd van een leien dakje te lopen. Ondanks het feit dat journalisten de mogelijkheid hebben initiatief te nemen, hebben ze meer dan eens het gevoel dat hun idee wordt afgeketst door de eindredactie. Die hebben het laatste woord en werken meestal liever hun idee uit dan de aangereikte ideeën van de journalisten, zo menen ze. We merken daarbij op dat de meningen tussen de journalisten en de respondenten die tot het redactiemangement behoren, duidelijk verschillen. Volgens de redactiemangers wordt het initiatief van journalisten heel erg aangemoedigd, maar worden er te weinig eigen ideeën aangereikt door journalisten. De houding van de journalisten zou passief zijn. Ze zijn volgens een redactiemanager eerder verslaggever geworden dan nieuwsgager. Langs de andere kant lijkt het erop dat journalisten ontmoedigd zijn doordat hun idee meestal naar de vuilbak verwezen wordt. Ook tijdsdruk speelt hier een rol. Wanneer een planning door de eindredactie op poten wordt gezet, is het niet gemakkelijk om binnen een korte tijdsperiode nog andere ideeën toe te voegen. Het is belangrijk om ook hier een kanttekening te plaatsen. Elke eindredacteur heeft een bepaalde manier van werken, een bepaalde stijl die hij wil weergeven in het televisiejournaal. Slechts enkele redactiemangers namen deel aan dit onderzoek. Het kan dus best zijn dat andere redactiemangers van mening zijn dat zij degene zijn die bepalen wat nieuws is of net omgekeerd zoals blijkt uit de meningen van de redactiemangers die deelnamen aan dit onderzoek.

Welk item de journalist die dag maakt wordt meestal beslist door de chef uitkant en de eindredacteur. Deze laatste verdeelt vervolgens de items op de briefing. Echt kiezen kunnen

ze niet, al menen sommigen dat er wel een zekere flexibiliteit bestaat. Journalisten kunnen initiatief nemen door bijvoorbeeld 's ochtends de redactie op te bellen en een stuk te claimen.

De grootste autonomie hebben journalisten bij het maken van hun eigen nieuwsverslag. Zij zijn de spelers op het veld en beslissen grotendeels hoe het verslag er uit zal zien. Maar ook hier gelden beperkingen. De journalisten menen gestuurd te worden door een aantal praktische richtlijnen: het bepalen van de personen die geïnterviewd moeten worden, hoe lang het stuk mag zijn, beelden die ze zouden moeten gebruiken, Voor velen worden deze aanwijzingen beschouwd als een tip en proberen ze daarnaast zo veel mogelijk hun eigen ding te doen.

Ook aan de kant van het redactiemanagement gaat men er vanuit dat journalisten een zekere vrijheid genieten, maar die vrijheid wordt door hen ingeperkt. Een redactiemanager bekijkt het verslag van de individuele journalist als een soort van teamwerk. Er moet steeds overlegd worden tussen de journalist en het redactiemanagement. Ook hier heeft het redactiemanagement het laatste woord. Soms ten onrechte. Verschillende journalisten maakten duidelijk dat de eindredactie van op hun bureau het wel eens beter denkt te weten dan zichzelf, die op het terrein actief zijn en de gebeurtenissen met eigen ogen kunnen aanschouwen. Er wordt niet altijd evenveel geloof gehecht aan de terreinkennis van de journalisten en dat wekt heel wat frustratie bij hen op. De journalisten maken duidelijk dat het dan ook belangrijk is dat ze een zekere assertiviteit nastreven en op hun strepen durven te staan. Journalisten moeten hun eigenheid kunnen bewaren wanneer de redactie een loopje neemt met de waarheid of wanneer tijd en snelheid de overhand nemen. Naast assertiviteit geniet je volgens enkele journalisten ook meer vrijheid, wanneer je als journalist al een tijdje actief bent. Anciens zouden een zeker vertrouwen genieten en meer gewicht in de schaal kunnen leggen dan anderen.

Op de redactie blijkt niet altijd plaats te zijn voor discussie. De journalisten maken duidelijk dat de baas steeds het laatste woord heeft en dat daar niet altijd tegen in kan worden gegaan. Plaatsen om je mening te ventileren zijn onder andere de briefings, maar ook hier speelt tijd een grote rol. Tijdens de briefing moet alles snel verlopen en heb je als journalist weinig tijd om je mening te uiten. Ook op de redactievergaderingen zou er plaats zijn voor discussie, maar journalisten lijken daar niet altijd de nodige moed voor te hebben. Veelal wordt er geluisterd naar wat hogerop gezegd wordt, zonder al te veel tegenspraak. Bovendien worden redactievergaderingen niet op regelmatige basis georganiseerd. We stellen vast dat de communicatie tussen de journalisten en het redactiemanagement niet van een leien dakje loopt. De autoriteit van het redactiemanagement lijkt ervoor te zorgen dat sommige

journalisten het hebben opgegeven om hun mening te ventileren, dat ten gevolge van de verschillende afwijzingen wanneer ideeën werden aangebracht. Een respondent merkt op dat informele gesprekken met het redactiemangement wel mogelijk zijn.

Langs de kant van het redactiemangement meent men open te staan voor discussie, maar moeten er wel stevige argumenten worden aangehaald. De beslissing berust immers steeds bij hen. Daarmee maken ze hun positie op de hiërarchische ladder duidelijk en lijken ze toe te geven dat journalisten goede redenen moeten hebben om in te gaan tegen hun beslissingen. De collegialiteit tussen het redactiemangement en de journalisten lijkt minder groot, dan eerder werd vastgesteld in het onderzoek van Breed.³¹⁷ Hij kwam in zijn onderzoek immers tot de conclusie dat redactiemangers zich op hetzelfde niveau van de journalisten plaatsen.

We merken nog even op dat, zoals al aangegeven werd in deel 1 van dit onderzoek, de VTM-nieuwsredactie geen redactiestatuut voorhanden heeft.

Aan de hand van bovenstaande resultaten pogen we een antwoord te bieden op de probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat: *“Journalistiek, een (bewust) maatschappelijk engagement. Is journalistiek nog een missie of eerder gestuurd gedrag?”*

Journalistiek blijkt voor de respondenten van dit onderzoek niet noodzakelijk een missie te zijn en al evenmin een bewuste maatschappelijk engagement. De VTM-journalisten hebben door de snelheid waarmee televisiejournalistiek te maken heeft, niet meer de kans om stil te staan bij de maatschappelijke rol van hun beroep. Niet alleen blijkt dit uit de resultaten van het onderzoek, we kunnen het ook afleiden uit de commentaren die de journalisten gaven op het einde van ieder gesprek. Meer dan eens vermelden ze dat de vragen die hen gesteld werden, hen de kans gaven stil te staan bij datgene waarmee ze bezig zijn: informatie communiceren naar de kijker. Velen waren onder de indruk en vonden van zichzelf dat ze nog maar weinig stilstaan bij de impact van hun verslaggeving. Technologische evoluties hebben er mee voor gezorgd dat televisiejournalistiek aan snelheid gewonnen heeft, waardoor televisiejournalisten met heel wat tijdsdruk hebben te kampen. Dit volgens veel van hen ten nadele van een degelijke verslaggeving.

Daarenboven zorgt commercie ervoor dat journalisten te werk moeten gaan in een sfeer waar kijkcijfers belangrijk zijn. VTM is een commerciële zender, afhankelijk van reclame-inkomsten en dat geldt ook voor het televisiejournaal. Reclame-inkomsten bepalen voor een groot deel het bestaan van “Het nieuws”. Het televisiejournaal is een programma geworden

³¹⁷ BREED (W.). *Op. Cit.*, 1955, pp. 526-532.

zoals elk ander programma, of het nu gaat om een entertainmentprogramma of een televisiejournaal, het zijn programma's die kijkers moeten trekken. Voor journalisten is dit niet altijd even vanzelfsprekend. Zij zien daardoor het echte journalistiek werk naar de achtergrond verdwijnen en voelen zich meer programmamaker/reportagemaker dan journalist. Daarnaast worden ze in hun werk beïnvloed door wat hen wordt opgelegd door het redactiemangement. Van bovenuit wordt er een bepaalde lijn geschetst waaraan het televisienieuws moet voldoen. Sensatie, entertainment, maar vooral faits divers passen daarin. Daarbij ligt de klemtoon op gerechtsverhalen, ongevallen, branden, Belangrijke items zoals politiek, buitenland, ... zijn geen prioriteit meer omdat ze 'weinig' kijkers kunnen boeien, ook dat wekt ergernis op bij de VTM-journalist.

Het journalistieke werk bestaat niet enkel en alleen uit gestuurd gedrag. Uit de resultaten is gebleken dat journalisten dankzij hun assertiviteit kunnen proberen hun eigenheid te bewaren. De journalisten wensen serieus genomen te worden wanneer ze hun mening ventileren en dat gebeurt, volgens hen, te weinig. Hun terreinkennis wordt wel eens in twijfel getrokken, menen ze. Autonomie verwerven de journalisten vooral bij het maken van hun eigen televisieverslag, zo blijkt. Al tracht het redactiemangement ook hier een invloed uit te oefenen. Die invloed komt onder meer doordat het televisiejournaal niet alleen meer gezien wordt als informatiebron. Het is een programma dat deel uit maakt van de 'kijkcijferstrijd' en de concurrentiële sfeer binnen het medialandschap, waardoor volgens de respondenten echt journalistiek werk niet meer aan bod komt en het televisienieuws vooral aangenaam moet zijn voor de kijker.

7 Epiloog: denkpijstes naar verder onderzoek

Het onderzoek naar de perceptie van de VTM-journalist op zijn beroep, zijn autonomie en de werking van de nieuwsredactie was niet alleen boeiend en leerrijk, het bracht ook nuttige informatie op die een aantal denkpijstes naar voor bracht voor gelijksoortig of aanvullend onderzoek.

Vooreerst merken we op dat we ons in dit onderzoek gericht hebben op de perceptie van de VTM-journalist. Een, al dan niet vergelijkend onderzoek, naar de perceptie van de VRT-journalisten op hun beroep kan eveneens boeiende resultaten opleveren. Nieuwsjournalisten die tewerkgesteld zijn binnen de openbare omroep kunnen anders reflecteren over de verschillende thema's die in deze studie aan bod zijn gekomen: kijkcijfers, maatschappelijke rol, pedagogische rol, Bovendien hebben beide nieuwszenders een zeker eigenheid. Een vergelijkende studie tussen de redacties van VTM en VRT zou evenzeer boeiende informatie kunnen opleveren. Daarbij kan de vraag gesteld worden of de redactie van een commerciële omroep op gelijkaardige manier gestructureerd is en/of op dezelfde tewerk gaat.

De informatie over de werking van de VTM-nieuwsredactie blijkt schaars te zijn, ondanks het feit dat het televisiejournaal van VTM heel wat kijkers boeit. Bovendien verandert de structuur van de nieuwsredactie regelmatig en zou het interessant zijn om na verloop van tijd in gelijkaardig onderzoek aandacht te besteden aan de werking van die nieuwsredactie, veranderingen, klemtonen, Technologische evoluties kunnen ervoor zorgen dat het beroep van de journalist anders wordt ingevuld. Het is dan ook belangrijk dat onderzoek dit op de voet volgt.

Ook over de 4040-lijn die door VTM recent werd opgestart bestaat nog maar weinig informatie. Bijkomend en vooral uitgebreid onderzoek over de werking van deze informatielijn lijkt ons van belang. Een uitgebreid onderzoek naar de inhoud van het televisienieuws met de opkomst van 4040, kan aan het licht brengen in welke mate dergelijke items voorrang krijgen op andere nieuwsitems. Bovendien staat de evolutie niet stil. Ook via beelden, foto's en video's, kan de kijker informatie aanreiken. Vandaag zijn die beelden niet altijd even duidelijk, maar gezien de snelheid van de technologie, vermoeden we dat ook hier steeds meer gesofistikeerde toestellen op de markt zullen komen. De kijker zou in de toekomst dan bijvoorbeeld ook kunnen filmen en meer zijn dan alleen maar een 'tip'.

Deel 3: Bibliografie

- ACHTEN (D.). Samenvatting discussiegroep 2 In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, p. 105.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
- BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), TEUNISSEN (J.). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek (tweede druk)*. Houten, Stenfert Kroese, 2005, 369 p.
- BARDOEL (J.). *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, 166 p.
- BARDOEL (J.). *Macht zonder verantwoordelijkheid. Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. 2003, p. 13.
<http://kunweb.hosting.kun.nl/concernpages/documenten/oraties/Bardoel.pdf>
Geraadpleegd op 15 oktober 2006
- BARDOEL (J.). Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 2004, jg. 32, nr. 1, pp. 79-98.
- BARDOEL (J.) & D'HAENENS (L.). Media responsibility and accountability: new conceptualisation practices. In: *European Journal of Communication Research*, 2004, vol. 29, nr. 1, pp. 5-25.
- BARDOEL (J.), VOS (C.), VAN VREE (F.), WIJFJES (H.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, 510 p.
- BATSCHA (R.M.). *Foreign affairs news and the broadcast journalist*. New York, Praeger, 1975, 255 p.
- BAUMAN (Z.). Zoals op TV. In: *Ethische perspectieven*, 2000, jg. 10, nr. 2, pp. 84-99.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=175>
- BAUWENS (J.). *Cursus mediasociologie*, Brussel, VUB. Niet-uitgegeven cursus.

-
- BILTEREYST (D.), VAN BAUWELS (S.). *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?* Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2002, 86 p.
http://www.kbs-frb.be/files/db/NL/PUB_1125_Realiteit_en_fictie.pdf
 - BILTEREYST (D.), PEEREN (Y.). *Nieuws, Democratie en Burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia.* Gent, Academia Press, 2003, 223 p.
 - BLOMMAERT (J.), CORIJN (E.), HOLTHOF (M.), LESAGE (D.). *De 'kwaliteit van cultuur'. Omtrent consumentisme en verrechtsing.*
http://vl.attac.be/article-impression.php3?id_article=12
 - BOEIJE (H.). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen.* Boom, Onderwijs, 2005, 179 p.
 - BONTE (L.). Toch frappante verschillen tussen journaals VTM en VRT. In: *De Standaard*, 17 maart 2005, p. 25.
 - BOURDIEU (P.). *La distinction: critique sociale du jugement.* Paris, Les Editions de Minuit, 1979, 670 p.
 - BOURDIEU (P.), DICK (P.). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip.* Amsterdam, Van Gennep, 1989, 352 p.
 - BOURDIEU (P.). *Over televisie gevolgd door: In de greep van de journalistiek.* Amsterdam, Boom, 1998, 100 p.
 - BREED (W.). Sociol control in the news room. In: HUTTNER (H.), RENCKSTORF (K.), WESTER (F.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap.* Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, pp. 522-538.
 - CAREY (J.W.). *Media, Mythes and narratives. Television and the press.* Newbury Park (California), Sage, 1988, 264 p.
 - CARPENTIER (N.), GREVISSE (B.), HARZIMONT (M.). Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergoten. In: N.N. *Tussen woord en daad.* Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2002, p. 8.

<http://www.kbsfrb.be/files/db/NL/PUB%5F1264%5FTussen%5Fwoord%5Fen%5Fdaad.pdf>

- CARPENTIER (N.), PAUWELS (C.), VAN OOST (O.). *Het on(be)grijpbare publiek*. Brussel, VUBpress, 2004, 495 p.
- CLIFFORD (C.). Een pleidooi voor 'public journalism'. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, pp. 94-96.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
- CREEBER (G.), MILLER (T.), TULLOCH (J.). *The television genre book*. London, British film institute, 2001, 163 p.
- DE BENS (E.). De verplichte popularisering loont. In: *Het Volk*, 14 mei 2003, p. 37
- DE CLERCQ (M.). Wie maakt het nieuws? Participatie en m/v representatie in de Vlaamse nieuwsmedia. In: BILTEREYST (D.), PEEREN (Y.). *Nieuws, Democratie en Burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent, Academia Press, 2003, pp. 79-110.
- DE GENDT (T.). VTM en 'Het Laatste Nieuws' schakelen publiek in voor nieuwsgaring. In: *De morgen*, 13 september 2005, p. 6.
- D'HAENENS (L.). *Mediavorming. Op zoek naar responsievere media: nieuwe vormen van publieke verantwoording hard nodig*. 2005, p. 9.
<http://www.senate.be/citizenship/05-04-26-media/d'Haenens.doc>
- DEKEYSER (M.). *De media, een pretpark. De devaluatie van het nieuws*. Vianen, The House of Books, 2000, 174 p.
- DE ROECK (V.). *De vreemde eend van de redactie. Initiatieven en drempel voor allochtone journalisten (in spe)*. Niet-gepubliceerde licentiaatverhandeling, Brussel, VUB, 2005, 138 p.
- DESMET (L.). *Dat was het nieuws! Een multimethodisch historisch onderzoek naar de ontwikkeling van het televisiejournaal en de nieuwsproductiepraktijk op de*

Vlaamse openbare omroep (1953-1990) op basis van origineel beeldmateriaal en geschreven bronnen van het VRT-Beeld- en Documentenarchief. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Gent, Universiteit Gent, 483 p.

- DEUZE (M.). *Wat is journalistiek?* Amsterdam, Het Spinhuis, 2004, 232 p.
- DE WOLFF (L.). *De krant was koning. Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media.* Amsterdam, Bert Bakker, 2005, 263 p.
- DE ZWAAN (M.). *Geen beelden, geen nieuws.* Amsterdam, Otto Cramwinckel, 2003, 224 p.
- DOVEY (J.). *Freakshow.* London, Pluto Press, 2000, 197 p.
- EKSTROM (M.). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. In: *Media, Culture & Society*, 2000, vol. 22, nr. 4, pp. 465-492.
- FACKLER (M.). Een blijvend gemiste kans. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, pp. 97-99.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
- GANS (H. J.) *Democracy and the News.* Oxford, Oxford university press, 2003, 168 p.
- GALTUNG (J.), RUGE (M.H.). The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91.
- HAUTTEKEETE (L.). *De tabloidisering van kranten: mythe of feit? De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten.* Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Gent, Universiteit Gent, 2004-2005, 422 p.
- HOOGHE (M.). Televisie en burgerschapsattitudes. De impact van televisietijd, programma-inhoud en zendervoorkeur. In: *Ethische perspectieven*, 2002, nr.2, pp. 103-121.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=21>

-
- HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Nieuws op televisie: televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven, Acco, 2005, 237 p.
 - HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). Het leven zoals het is? Televisienieuws en onze kijk op de wereld. In: HOOGHE (M.), DE SWERT (K.), WALGRAVE (S.). *Nieuws op televisie: televisiejournals als venster op de wereld*. Leuven, Acco, 2005, p. 7-23.
 - HULTENG (J.L.). *The news media: what makes them tick?* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1979, 166 p.
 - LIBERT (M.). *VTM. De euforie voorbij*. Leuven, Kritak, 1992, 316 p.
 - MAGITS (V.). *Colloquium. Effenen de media het pad voor extreem rechts?* 2003, pp. 20-24.
<http://www.uvv.be/uvv5/pub/cinfo/democ/pdf/colloquium.pdf>
 - MASO (I.), SMALING (A.). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Boom, Amsterdam, 1998, 146 p.
 - MCCOMBS (M.). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. 2002, p. 21.
<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>
Geraadpleegd op 5 september 2006
 - MCMANUS (J.H.). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks, Sage publications, 1994, 243 p.
 - MCQUAIL (D.). *McQuails Mass Communication Theory, 4th edition*. Londen, Sage Publications, 2000, 542 p.
 - MEIJER (I.C.). Naar een goed journaal? In: BARDOEL (J.), VOS (C.), VAN VREE (F.), WIJFJES (H.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, pp. 391-410.

-
- MEYER (P.). *The new precision journalism*.
<http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm#return1>
Geraadpleegd op 10 september 2006
 - MOTTA (L.) *Ideological control and newsroom decision making: a Q-analysis of Brazilian editor's news selection*. Ann Arbor, University Microfilms International, 1983, 173 p.
 - NEWHAGEN (J.E.). The Evening's Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory. In: *Journal of communication*, 1992, jg. 42, nr. 6, pp. 25-41.
 - PATTYN (B.). Journalistieke versus commerciële belangen. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, pp. 91-107.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
 - PAULUSSEN(S.). *Journalistiek@Internet.be*. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Gent, Universiteit Gent, 2004, p. 416.
http://www.internetjournalistiek.be/educatief/onderzoeken_eindwerken.php
 - PEEREN (Y.). Televisienieuws: een venster op de wereld? In: BILTEREYST (D.), PEEREN (Y.). *Nieuws, Democratie en Burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent, Academia Press, 2003, pp.111-138.
 - PETERS (J.M.) *Over beeldcultuur*. Amsterdam, Atlanta, 1993, 147 p.
 - PUISSANT (A.). *Een stem voor de burger? De 'public journalism'-queste in de Verenigde Staten van Amerika*. Brussel, Koning Boudewijnstichting, 2000, p. 61.
<http://www.kbsfrb.be/files/db/nl/PUB%5F1124%5Feen%5Fstem%5Fvoor%5Fde%5Fburger.pdf>
 - RAES (K.). De Macht van de broodheren. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9, nr. 2, pp. 102-103.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>

-
- SANDERS (K.), HARRISON (J.). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. In: *Journalism studies*, 2004, vol. 5, nr. 1, p. 89.
 - SCHUDSON (M.). What Is a Reporter? The private face of public journalism. In: CAREY (J.W.). *Media, Mythes and narratives. Television and the press*. Newbury Park (California), Sage, 1988, pp. 228-245.
 - SIMONS (S.). *Radio- en televisiejournalistiek, de communicatiepraktijk*. Amsterdam, Boom, 2004, 223 p.
 - SINARDET (S.), DE SWERT (K.), DANDOY(R.). *Franstalig, Vlaams, commercieel, openbaar: zoek de verschillen*, 2004, p. 35.
<http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202004-01%20sinardet.pdf>
 Geraadpleegd op 5 november 2006
 - STANDAERT (L.). Rol van journalist nog lang niet uitgespeeld. In: *De journalist*, 24 juni 2003, nr. 60, pp. 4-5.
http://www.agjpb.be/vvj/pdf/de_journalist60.pdf
 Geraadpleegd op 8 augustus 2006
 - TORMANS (S.). 'Het Janneke en Mieke gehalte moest eruit.' In: *Knack*, 2 maart 2005, pp. 120-125.
 - TYRELL (R.). *The work of the Television Journalist*. London, Focal Press, 1972, 180 p.
 - VANDENBRANDE (K.), BAUWENS (J.). De nieuwsconsument, voor de buis en achter de krant: hoe het Vlaamse publiek televisie en krant als nieuwsmedia ziet. In: CARPENTIER (N.), PAUWELS (C.), VAN OOST (O.). *Het on(be)grijpbare publiek*. Brussel, VUBpress, 2004, pp. 125-144.
 - VANDENBRANDE (K.). Het journaal als inzet in de concurrentiestrijd. In: DHOEST (A.), VAN DEN BULCK (H.) (eds.). *Publieke televisie in Vlaanderen: Een geschiedenis*, forthcoming. s.l., s.e., 2006, p. ?. (nog niet uitgegeven)

-
- VAN DALE woordenboek.
 - WALGRAVE (S.), DE SWERT (K.). Doet het ertoe welk nieuws er gebracht wordt?
In: *Ethische perspectieven*, 2002, nr. 2, p. 31.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=22>
 - WESTER (F.), PETERS (V.). *Kwalitatieve analyse, uitgangspunten en procedures*. Bussum, Coutinho, 2004, 220 p.
 - WESTER (F.), SMALING (A.), MULDER (L.). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek*. Bussum, Coutinho, 2000, 206 p.
 - WHITE (R.). Het verweer van de journalist. In: *Ethische perspectieven*, 1999, jg. 9 nr. 2, pp. 99-100.
<http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=216>
 - WITTE (E.). *Media en politiek*. Brussel, VUBpress, 2002, 247 p.
 - WIJFJES (H.). *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam, Boom, 2004, 620 p.
 - WINCH (S.P.). *Mapping the cultural space of journalism*. Westport, Praeger, 1998, p. 188.
 - ZINZEN (W.). *De wereld is een schouwtoneel, maar wie doet de regie?* Kapellen, Uitgeverij Peckelmans, 2006, p. 176.

Bronnen op het internet

- Website VTM: www.vtm.be

“Het nieuws lanceert 4040, u maakt het nieuws.”

<http://www.vtm.be/4040/index.htm>

Geraadpleegd op 24 augustus 2006

“Het nieuws kiest voor A-Team”

http://www.vtm.be/persberichten/index_nieuwe_structuur_nieuwsdienst.htm

Geraadpleegd op 1 november 2006

- Website VRT: www.vrt.be

“Redactiestatuut met inbegrip van de deontologische code voor de journalisten bij de VRT.”

http://www.vrt.be/extra/deontologischecode_en_redactiestatuut.pdf

Geraadpleegd op 23 oktober 2006

- Website van de Vlaamse Vereniging van Beroepsjournalisten: <http://www.agjpb.be/vvj/>

DELTOUR (P.). *Iedereen journalist?*

<http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=245>

Geraadpleegd op 24 augustus 2006

N.N. *Nieuwsuitzendingen populairst op digitaal platform.*

<http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=402>

Geraadpleegd op 24 augustus 2006

N.N. *VVJ pleit voor bezinning na Telefacts over hotelbom en laakt ontslag Telefacts-journalist.*

<http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=400>

Geraadpleegd op 1 oktober 2006

- Tv-visie: www.tv-visie.be

GELDOF (D.). *VMMa erg tevreden over ‘Het nieuws’.*

<http://www.tv-visie.be/?pagina=nieuwsbericht&rubrieknr=8&bericht=10738>

Geraadpleegd op 5 november 2006

Deel 4: Bijlagen

1 Vragenlijst

Topic 1: Beroepskeuze

1. Wat heeft er u toe gebracht journalist te worden?
Wat sprak u aan om in dit beroep te stappen?

Topic 2: De rol van de televisiejournalist (reflectie over zichzelf)

2. Welke rol vervult de tv-journalist in onze samenleving?
Doet hij méér dan de kijkers informeren?
3. Is de rol van de journalist geëvolueerd?
4. Hoe staat u tegenover objectiviteit?
5. Vindt u dat u als journalist een pedagogische rol vervult?

... over macht en invloed

6. Op welke terreinen heeft een journalist (veel) macht?
7. Staat u stil bij de mogelijke impact van uw berichtgeving op de kijker?

Topic 3: Televisiejournalistiek en haar eigenheid

8. Op welke manier verschilt televisiejournalistiek van andere vormen van journalistiek?
9. Hoe belangrijk is beeld?

Topic 4: Perceptie op “Het nieuws” (televisiejournaal)

10. Op welke manier tracht u de kijker te boeien in het nieuwsverslag dat u maakt?
11. Op welke manier wordt volgens u het televisiejournaal van VTM opgebouwd?

Topic 5: Nieuws volgens de VTM-journalist

-
12. Waaraan moet een goed nieuwsverslag voldoen om in de uitzending te worden opgenomen?
 13. In welke mate is beeld belangrijk?
 14. Hoe staat u tegenover entertainment binnen televisienieuws/infotainment?
 15. Op welke manier verschilt het televisiejournaal van VTM van dat van de openbare omroep?

Topic 6: 4040

16. Hoe werkt de 4040-lijn?
17. Wat vindt u van de 4040-lijn?
18. Gebeurt het dat door die smsjes andere nieuwsitems naar de achtergrond worden geplaatst?

Topic 7: kijkcijfers

19. We gaan er vanuit dat zowel de VRT als de VTM zich beroepen op kijkcijfers. Houdt u zelf rekening met de kijkcijfers, wanneer u aan een reportage/verslag werkt?
20. Wordt er op de redactie rekening gehouden met kijkcijfers?
21. In welke mate zijn kijkcijfers bepalend voor de inhoud van het televisiejournaal?

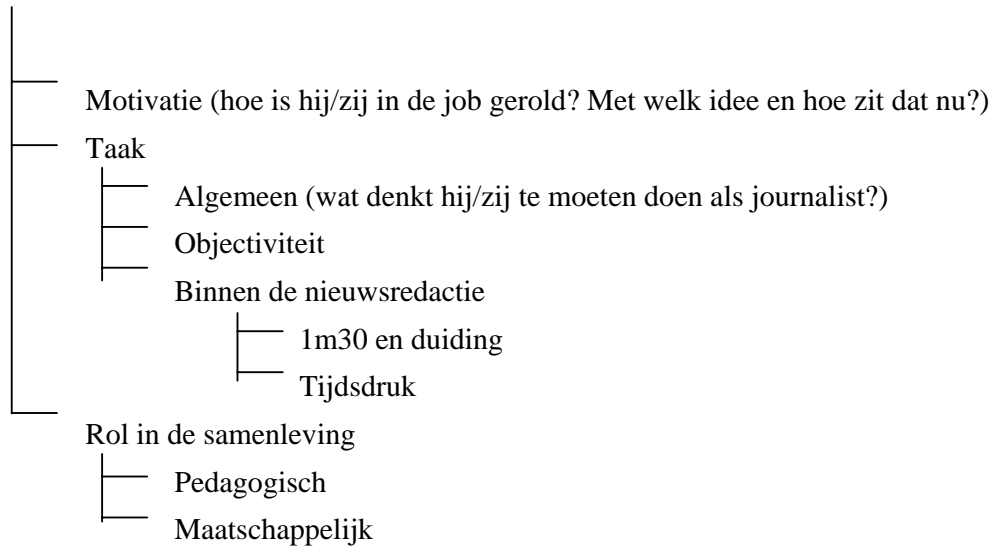
Topic 8: De ‘newsroom’

22. Kan u kort de dagelijkse werking van de nieuwsredactie schetsen?
23. Op welke manier zijn machtsrelaties op de nieuwsredactie duidelijk?
24. Hebt u inspraak bij het bepalen van de nieuwsitems voor de nieuwsuitzending?
In welke mate hebt u als journalist er zelf inspraak in?
25. Bent u vrij om te bepalen wat in uw verslaggeving weergegeven wordt?
26. Zijn er bepaalde vergaderingen waarbinnen de gehele staff zijn mening kwijt kan?

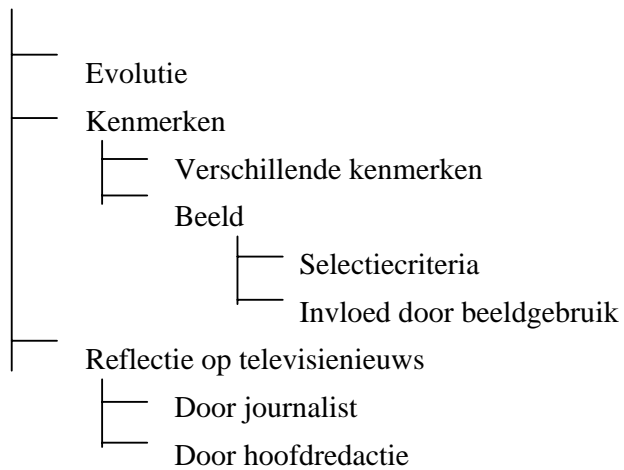
Bedankt voor het boeiende gesprek!

2 Boomstructuur: labels

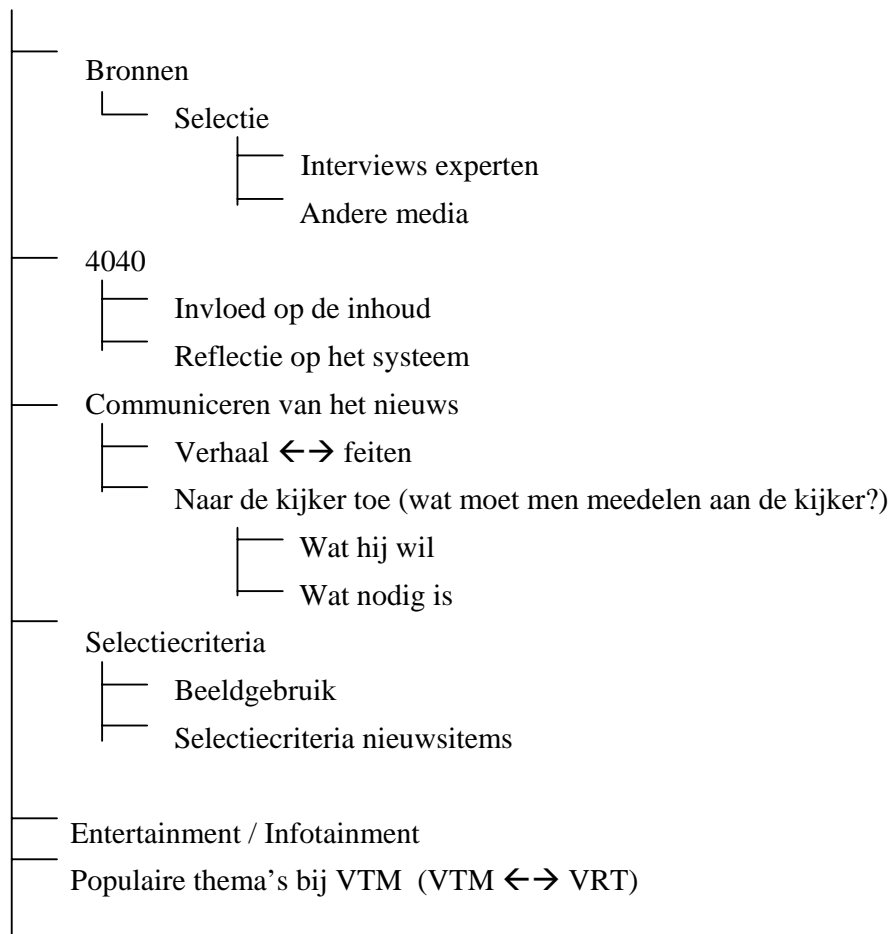
De televisiejournalist



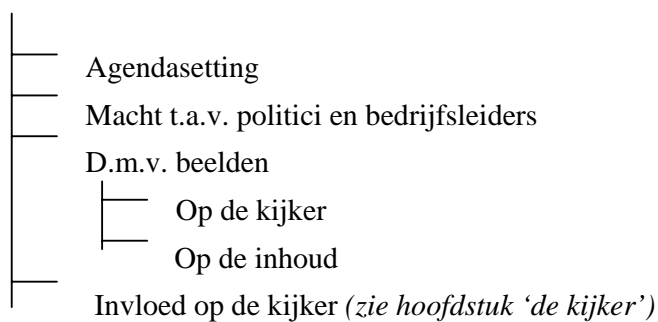
Televisiejournalistiek



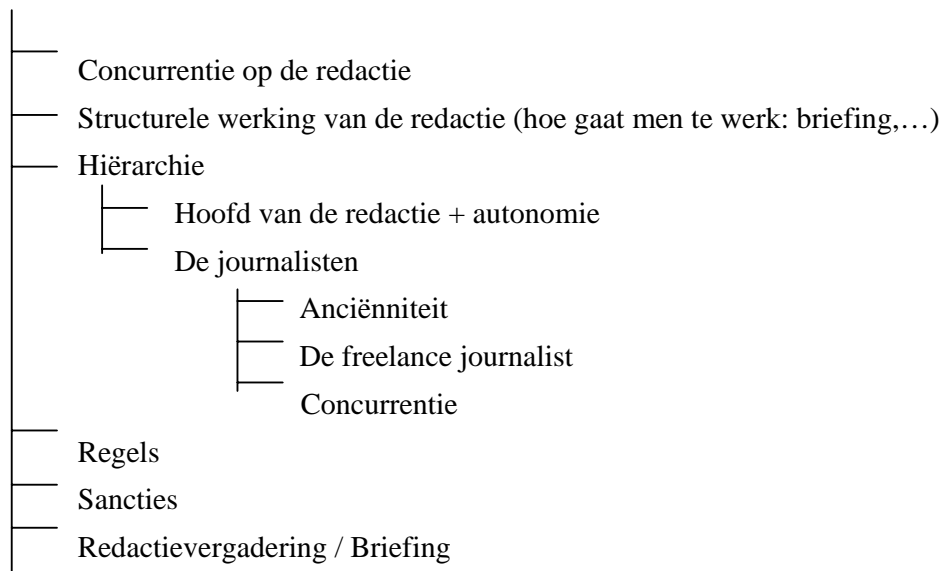
Perceptie op de inhoud



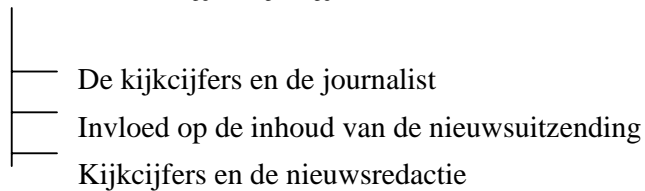
Perceptie op de invloed



De redactiecultuur



Commercieel bedrijf : kijkcijfers



De kijker

