

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/116746>

Please be advised that this information was generated on 2021-04-13 and may be subject to change.

# Tien jaar na Fortuyn

## KRITIEK EN VERANTWOORDING BIJ NEDERLANDSE NIEUWSORGANISATIES

*Deze studie onderzoekt hoe toonaangevende Nederlandse nieuwsorganisaties – de Volkskrant, NOS Nieuws en RTL Nieuws – zijn omgegaan met de toenemende kritiek op hun functioneren in een veranderend medialandschap en in hoeverre de genomen maatregelen ook daadwerkelijk worden toegepast in de journalistieke praktijk. De resultaten laten zien dat het nieuwe verantwoordingsbeleid, vooral bij de Volkskrant en NOS Nieuws, vooral van bovenaf, door de hoofdredactie, werd geïnitieerd, terwijl de journalisten ter redactie meer terughoudendheid betoonden. Niettemin bestaat er het besef dat door een combinatie van online technologie, commerciële concurrentie en maatschappelijke veranderingen de journalistiek diepgaand verandert, en het publiek meer serieus genomen moet worden.*

### Inleiding

De kritiek op de media en de journalistiek in Nederland is in het afgelopen decennium sterk toegenomen, zowel vanuit de politiek als door het publiek. De media zouden hun macht misbruiken en te veel gericht zijn op mediaschandalen en mediahypes (Brants & Bardoel, 2008; Brants & Van Praag, 2005; Vasterman, 2004). Pim Fortuyn was in 2001 een van de eerste politici die openlijk kritiek uitte op de rol van de media. Volgens hem zouden de media niet de waarheid spreken en voorbijgaan aan belangrijke kwesties die in de Nederlandse samenleving spelen, zoals immigratie en integratie (Brants & Bardoel, 2008). Maar niet alleen politici, ook het publiek lijkt in toenemende mate geïrriteerd en ontevreden over hoe de media functioneren. Zo laten opiniepeilingen een weinig rooskleurig beeld zien van het publieke vertrouwen in de media (Eurobarometer, 2006, 2010, 2012; SCP, 2009).

Deze toenemende kritiek op het functioneren van de media heeft geleid tot een permanent debat over de verantwoordelijkheid van de media en hoe deze ter verantwoording geroepen kunnen worden (De Haan & Bardoel, 2011; Brants & Bardoel,

---

\* Dr. Yael de Haan is als senior onderzoeker Crossmedia Kwaliteitsjournalistiek werkzaam aan de Hogeschool Utrecht. Contactgegevens: E-mail: yael.woortman-dehaan@hu.nl.  
Prof. dr. Jo Bardoel is werkzaam aan de Universiteit van Amsterdam en de Radboud Universiteit Nijmegen. Contactgegevens Amsterdam: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: j.l.h.bardoel@uva.nl.

2008; RMO, 2003; ROB, 2003). Dit debat wordt niet alleen aangewakkerd door deze kritische geluiden. De achtergrond voor de toegenomen aandacht voor media-verantwoordelijkheid en verantwoording ligt evenzeer in een aantal structurele veranderingen in zowel het medialandschap als de huidige samenleving. Nieuwe, interactieve technologieën hebben het voor de lezers, kijkers en luisteraars eenvoudiger gemaakt om te reageren en kritiek te uiten op mediaberichtgeving (Hermida, 2010; Paulussen et. al., 2007). Ook de ontzuiling en de daarmee gepaard gaande afnemende loyaliteit met krant of omroep en het toegenomen opleidingsniveau van de gemiddelde Nederlander zorgen voor een alsmaar kritischer publiek. Al met al heeft de ontzuiling geleid tot een afstandelijkere relatie tussen media en publiek, mede in de hand gewerkt door de toegenomen professionalisering van de journalistiek. Ten slotte heeft ook de commercialisering van de media bijgedragen aan het kritische debat over de vraag in hoeverre de media nog hun publieke rol vervullen dan wel meer gericht zijn op het vervullen van de wensen van de consument (Brants, 2007). Een longitudinaal onderzoek van De Haan en Bardoel (2011) heeft laten zien dat niet alleen de aandacht voor de verantwoordelijkheid van de media is toegenomen, maar dat er ook steeds meer discussie is over de vraag hoe media verantwoording kunnen afleggen en meer responsief kunnen zijn naar het publiek.

Dit onderzoek<sup>1</sup> richt zich op de vraag hoe toonaangevende Nederlandse media-organisaties zijn omgegaan met de toenemende kritiek op hun functioneren in een veranderd medialandschap en in hoeverre de genomen maatregelen ook daadwerkelijk worden toegepast in de journalistieke praktijk. Hoewel er in recente jaren verschillende empirische studies zijn geweest naar de veranderde relatie tussen journalistiek en publiek, ligt daar voornamelijk de nadruk op technologische veranderingen (Boczkowski, 2004; Paterson & Domingo, 2008, 2011; Tunney & Monaghan, 2010) en niet zozeer op verantwoordingspraktijken.

De wetenschappelijke literatuur over mediaverantwoording beperkte zich tot dusver veelal tot theoretische verkenningen en het analyseren van beleidsstukken (Bardoel & Brants, 2003; Bardoel & d'Haenens, 2004a, 2004b; McQuail, 2003; Plaisance, 2000; RMO, 2003; ROB, 2003) of focuste op de werking van specifieke verantwoordingsinstrumenten, zoals de Raad voor de Journalistiek (Mentink, 2006) of de ombudsman (Evers, Groenhart & Groesen, 2009; Nemeth, 2003; Van Dalen & Deuze, 2006). In dit onderzoek wordt op basis van etnografisch onderzoek op een drietal nieuwsredacties gekeken in hoeverre mediaorganisaties en journalisten gereageerd hebben op de toegenomen kritiek door verantwoording af te leggen, zich responsief op te stellen dan wel op andere manieren rekening te houden met het publiek. In de volgende paragraaf wordt de onderzoeksmethode uiteengezet, daarna volgt een korte beschrijving van de gebruikte theoretische concepten, en ten slotte komen de resultaten aan bod.

TABEL 1. *Het aantal gehouden interviews per nieuwsorganisatie*

Organisatie/functie	de Volkskrant (230 journalisten)	NOS Nieuws (400 journalisten)	RTL Nieuws (120 journalisten)
Journalist/redacteur/verslaggever	15	24	15
Chef	12	11	5
Hoofdredactie/uitgever/RvB	5	8	3
Totaal	33	42	23

### Methode: meervoudige casestudies

Om bovenstaande vragen te beantwoorden is een meervoudig *case study*-onderzoek verricht bij drie toonaangevende nieuwsorganisaties in Nederland: *de Volkskrant*, NOS Nieuws en RTL Nieuws. *de Volkskrant*, van oorsprong een katholieke krant, richt zich vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw steeds meer op een links georiënteerd en hoogopgeleid publiek. De komst van hoofdredacteur Pieter Broertjes in 1995 zorgde voor een verschuiving van een linkse en ideologisch bevroren krant naar een bredere, pluriforme kwaliteitskrant (Mooij, 2011). NOS Nieuws, de nieuwsorganisatie van de publieke omroep, die tot 1989 een monopoliepositie had, voelde zich met de opkomst van het duaal omroepbestel genoodzaakt om zich te heroriënteren op zijn relatie met het publiek (Van Liempt, 2005). RTL Nieuws begon in 1990 als nieuwsconcurrent van de NOS, waarbij de focus lag op het brengen van het nieuws op een meer toegankelijke en begrijpelijke wijze.

Casestudies bieden bij uitstek de mogelijkheid om de diepte in te gaan en een fenomeen in zijn natuurlijke context te onderzoeken (Gerring, 2007; Yin, 1989). Daartoe heeft de eerste auteur drie maanden in elke organisatie het dagelijkse productieproces geobserveerd en redactievergaderingen bijgewoond: van april tot juni 2009 bij *de Volkskrant*, van augustus tot oktober 2009 bij NOS Nieuws en van november 2009 tot januari 2010 bij RTL Nieuws. Daarnaast zijn interne en externe documenten geanalyseerd, zoals jaarverslagen, interne rapporten en notities, memoranda en weblogs. Tot slot heeft de eerste auteur interviews gehouden met leden van de hoofdredactie, redactiechefs, verslaggevers, redacteuren en presentatoren. Op managementniveau is gesproken met de directeur-uitgever van *de Volkskrant*, de directeur van NOS, de voorzitter van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en de CEO van RTL Nederland (zie tabel 1). Naarmate de organisatie groter is, zijn er meer interviews gehouden. Alle vraaggesprekken zijn getranscribeerd en vervolgens, samen met de documenten en de notities van de observaties, geanalyseerd met behulp van het kwalitatieve softwareprogramma MAXQDA. Voordat de resultaten aan de orde komen, wordt kort ingegaan op de theoretische concepten die centraal staan in dit onderzoek.

### Theoretische concepten: verantwoording en responsiviteit

Het toegenomen debat over de verantwoordelijkheid van de media spitst zich vooral toe op de vraag op welke wijze media meer verantwoording kunnen afleggen en meer responsiviteit kunnen tonen naar het publiek. De concepten ‘mediaverantwoording’ en ‘responsiviteit’ lijken centraal te staan bij wijze van oplossing voor het probleem van de toenemende kritiek op het functioneren van de media (De Haan, 2011). Hoewel het inmiddels courante begrippen zijn, is hun betekenis niet altijd evident. Het concept van *verantwoording* hangt volgens de literatuur samen met de mate waarin de media reageren op kritiek en uitleg geven aan relevante actoren over hun handelen dan wel hun journalistieke keuzes rechtvaardigen. Verantwoording kan worden afgelegd naar de politiek, het publiek, de journalisten zelf of de markt (Bardoel & d’Haenens, 2004a; McQuail, 2003, 2005). Politieke verantwoording heeft primair een regulatief karakter en wordt vastgelegd in wet- en regelgeving. Het belangrijkste doel is om de vrije toegang tot communicatie te waarborgen. Maar in het huidige turbulente medialandschap wordt duidelijk dat politieke verantwoordingsinstrumenten alleen niet afdoende zijn (Blumler & Hoffman-Riem, 1992; McQuail, 1997; Mitchell & Blumler, 1994). Marktverantwoording houdt in dat media zich eerst en vooral verantwoorden op basis van de werking van vraag en aanbod op de markt. Consumenten kunnen ervoor kiezen om niet langer gebruik te maken van een medium of juist hun loyaliteit tonen door bijvoorbeeld een abonnement op de krant aan te houden. Het derde type verantwoording, publieke verantwoording, is in eerste instantie gericht op het publiek en is zelfregulerend van aard. Het publiek kan de media ter verantwoording roepen als er fouten worden gemaakt. Instrumenten als de ombudsman of een correctierubriek zijn publieke verantwoordingsmaatregelen, omdat deze vrijwillig door de media worden ingezet om de relatie met het publiek te versterken. Publieke verantwoording kan een reactief karakter hebben wanneer journalisten ingaan op klachten van het publiek en proactief door een dialoog te initiëren of transparantie te bieden over de journalistieke werkwijze (Groenhart, 2013). De vierde vorm van verantwoording ten slotte, professionele verantwoording, heeft ook een vrijwillig karakter, maar is vooral gericht op medejournalisten en de journalistieke professie. Voorbeelden van professionele verantwoording zijn kwaliteitsinstrumenten als evaluatiebijeenkomsten en interne debatten. Omdat de roep om verantwoording af te leggen voornamelijk vanuit het publiek komt, richten we ons in dit onderzoek op publieke verantwoording en responsiviteit.

*Responsiviteit* is nauw verwant aan het afleggen van verantwoording aan het publiek, maar veelal minder formeel van aard. Het betekent vooral dat het publiek en zijn bezwaren serieus worden genomen en er geluisterd wordt. Waar publieke verantwoording inhoudt dat media welbewust en expliciet rekenschap afleggen, is responsiviteit eerst en vooral rekening houden met het publiek. Verantwoording wordt veelal vertaald in formele instrumenten, terwijl responsiviteit informeler van aard is en eerder op een houding of attitude berust en niet vastgelegd is in formeel

beleid. Responsiviteit kan zowel een journalistieke als een meer strategisch-commerciële functie hebben (Brants & De Haan, 2010). Journalistieke of civiele responsiviteit houdt in dat media rekening houden met het publiek en de publieke agenda volgen met als doel om de relatie met het publiek te versterken. Het publiek, oftewel de burgers, wordt benaderd op een open, iteratieve en interactieve manier. Deze attitude sluit aan bij de *public journalism*-beweging uit de jaren negentig van de vorige eeuw, waarin gepleit werd voor een actievere rol van het publiek in het journalistieke proces (Glasser, 1999; Rosen, 1991). Bij strategische responsiviteit wordt het publiek daarentegen vooral als consument gezien om dit aan de media te binden. Er zit een commercieel en marktgerelateerd motief achter, en minder een journalistiek en democratisch motief.

### Resultaten: hoe media reageren op de kritiek

De kritiek op het functioneren van de media heeft geleid tot de vraag hoe en in hoeverre media daarop reageren. Een oud en bekend verantwoordingsinstrument is de Raad voor de Journalistiek. Sinds het ontstaan van de Raad in 1960 is er voortdurend discussie over nut en noodzaak van de Raad en op dit moment erkent een aantal toonaangevende media de Raad niet (Joustra, 2012). Betekent dit nu dat Nederlandse media weinig doen aan verantwoording afleggen aan het publiek of hebben ze andere maatregelen genomen om tegemoet te komen aan de kritiek? Een meer diepgaande inkijk op drie redacties laat zien dat media het debat wel degelijk serieus nemen en verschillende initiatieven hebben genomen.

#### de Volkskrant: in het oog van de storm

Tijdens de periode 'Fortuyn' in 2001-2002 bleef *de Volkskrant* allesbehalve verschoond van kritiek op haar functioneren. *de Volkskrant* werd ervan beschuldigd dat deze Pim Fortuyn had gedemoniseerd in haar berichtgeving en dat ze onvoldoende had bericht over heikele onderwerpen als de integratieproblematiek in de samenleving. Het jaar 2002 werd helemaal een *annus horribilis* voor *de Volkskrant* toen het Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD) een rapport uitbracht over de rol van de Nederlandse overheid en media tijdens de val van Srebrenica in de jaren negentig van de vorige eeuw. Vooral *de Volkskrant* kreeg de kritiek dat de berichtgeving over het Joegoslavië-conflict subjectief was, geladen met emoties en dat het conflict te simpel was weergegeven in termen van '*good and bad guys*'. *de Volkskrant* besloot daarop zelf een evaluatie te organiseren naar haar eigen functioneren in deze kwestie (Klaassen & Klein, 2002). Verschillende interne notities laten zien dat een dergelijke zelfevaluatie ook in 2007 zou worden uitgevoerd naar aanleiding van de kritiek rondom een artikel over de rol van Nederlandse militairen tijdens de Irakoorlog (de zogenoemde martelprimeur).

De bovengenoemde incidenten en de kritiek op het functioneren van de media waren niet de enige aanleidingen dat *de Volkskrant* zich ging bezinnen over haar

eigen functioneren en grotere inspanningen ging doen om verantwoording af te leggen aan het publiek. Uit verschillende interne documenten blijkt dat nadat halverwege de jaren negentig Pieter Broertjes was aangesteld als hoofdredacteur, *de Volkskrant* een scala aan instrumenten introduceerde om verantwoording af te leggen aan het publiek, zoals een ombudsman, een correctierubriek en expliciete naamsvermelding van journalisten bij artikelen. Geïnspireerd door de *public journalism*-beweging uit de Verenigde Staten wilde de hoofdredacteur zo toenadering zoeken tot de lezer. Dit gebeurde overigens niet enkel vanuit een democratisch motief, maar zeker ook als reactie op een steeds sterker concurrerend medialandschap en dalende oplagecijfers.

De toegenomen aandacht voor het publiek is ook terug te zien in diverse vormen van responsiviteit, zowel in reactie op de kritiek op het eigen functioneren als bij wijze van strategische poging om dichterbij de lezer te komen. Uit interne notities blijkt dat de hoofdredacteur al in de jaren negentig van de vorige eeuw pleitte voor een verschuiving van institutioneel nieuws naar nieuws dat dichterbij de burger staat. Dit pleidooi kreeg opnieuw prominente aandacht tijdens de Fortuyn-periode. Naast een meer publieksgerichte journalistiek met meer stads- en wijkcorrespondenten die verhalen schreven over en vanuit de samenleving introduceerde de hoofdredacteur ook maatregelen om meer rechtstreeks in contact te komen met de lezer. *de Volkskrant* organiseerde sinds 2005 stelselmatig publieke debatten om de lezers meer bij de krant te betrekken en in te spelen op thema's die de lezer bezighouden. Met de inzet van online interactiemogelijkheden, zoals weblogs, sociaalnetwerksites en online fora, probeert de krant eveneens rekening te houden met en te luisteren naar het publiek.

#### **Verantwoording en responsiviteit bij de Volkskrant**

De afgelopen jaren heeft de krant vele maatregelen genomen om te investeren in de relatie met het publiek. Dat gebeurde door meer openheid te bieden, fouten ruimhartiger te rectificeren en meer in contact te treden met het lezerspubliek. Sommige instrumenten zijn geïntroduceerd in reactie op specifieke incidenten, terwijl andere eerder een antwoord zijn op de genoemde structurele trends. Niettemin wordt het beoogde doel alleen gehaald als er ook daadwerkelijk draagvlak is voor de instrumenten ter redactie en ze ook worden ingezet in de dagelijkse journalistieke praktijk. In deze paragraaf evalueren we in hoeverre de instrumenten ook werkelijk gebruikt worden.

Uit de observaties en interviews op de krantenredactie blijkt dat men het erover eens is dat verantwoording afleggen aan het publiek belangrijk is en de meeste journalisten werken dan ook mee aan het gebruik van de verschillende instrumenten. Een journalist verwoordde het zo: 'We vinden het verschrikkelijk als de ombudsman langskomt, maar het is wel goed voor het publiek; het is niet meer van deze tijd om lezersbrieven te negeren.' Ondanks een toegenomen bereidheid om verantwoording

af te leggen aan het publiek blijkt uit de observaties en interviews dat er in de dagelijkse praktijk echter nog veel weerstand bestaat. Journalisten merken dat de opkomst van nieuwe technologieën, zoals e-mail, het gemakkelijker gemaakt hebben voor lezers om te reageren, maar volgens hen is dat lang niet altijd ten goede gekomen aan de kwaliteit van de reacties. Een journalist: 'De relatie met het publiek is intenser geworden, maar niet altijd aangenamer. De reacties kunnen fel en zelfs discriminerend zijn.' Daarnaast zijn journalisten ook terughoudend en vaak niet bereid om te reageren of de dialoog met de lezer aan te gaan, omdat het hun professionele autoriteit zou aantasten. Er heerst het gevoel dat de journalist over de competentie beschikt om zijn vak professioneel uit te oefenen en inmenging van het publiek voelt als een inbreuk op zijn professie.

Terwijl verantwoording voornamelijk tot uiting komt in formele instrumenten, is responsiviteit eerder een attitude, waarbij rekening wordt gehouden met het publiek en zijn zorgen serieus genomen worden. Op de redactie ziet men een tendens van een aanbodgestuurde naar een veel meer vraaggestuurde productie. Een chef verwoordde deze ontwikkeling als volgt: 'In het verleden schreven wij wat wij belangrijk vonden, nu bedenken we meer wat voor de lezer interessant zou kunnen zijn.' De meeste journalisten zien dit als een positieve ontwikkeling in de richting van een minder arrogante houding van de krant. Deze meer responsieve houding komt niet alleen voort uit journalistieke of civiele beweegredenen; er zijn ook duidelijk strategische redenen om zich meer responsief te betonen naar de lezer of het publiek. Met dalende oplagen en meer concurrentie van online en gratis media wordt de noodzaak om maatregelen te nemen om de lezer aan de krant te binden steeds prangender. Niettemin blijkt uit de observaties en interviews dat het voor journalisten van *de Volkskrant* lastig is om zich responsief op te stellen. Zij zijn op zich voorstanders van een journalistiek die zich meer gelegen laat liggen aan 'de man van de straat', maar zij vinden ook dat de toenmalige hoofdredactie geen duidelijke koers uitstippelde van hoe dat vorm zou moeten krijgen. Volgens velen is het gevolg hiervan dat de krant steeds populairder of populistischer geworden is, zonder duidelijke eigen identiteit. Een journalist zei hierover: 'Ik ben geen voorstander van een journalist in een ivoren toren, maar op dit moment is de krant diep gedaald.' Een ander pijnpunt is de aard en mate van bemoeienis van de lezer. Op de redactie is men van mening dat de lezer hooguit achteraf mag reageren op een bericht, maar zich niet mag inmengen in de eerdere fases van het journalistieke proces. Volgens veel journalisten kan een zogenoemde 'overresponsiviteit' leiden tot een devaluatie van de journalistieke autoriteit.

Al met al is *de Volkskrant* een van de eerste media geweest die een uitgebreid verantwoordingsinstrumentarium geïntroduceerd heeft, bedoeld om zowel het vertrouwen als de loyaliteit van het publiek te versterken dan wel te herstellen. Door een aantal spraakmakende incidenten, waarbij kritiek werd geuit op het functioneren van de krant, in combinatie met structurele en recente ontwikkelingen, zoals dalende opla-



gen, voelde de krant de noodzaak om toenadering tot het publiek te zoeken. In het dagelijks werk domineert echter nog steeds een redelijk gesloten productiecultuur, waarin de redactie gewend is zonder bemoeienis van buitenaf te werken met een beroep op journalistieke autonomie en professionele autoriteit. Deze cultuur en werkwijze verdragen zich niet altijd goed met de nieuwe nadruk op het afleggen van verantwoording en responsief zijn naar het publiek. De vooral vanuit de hoofdredactie geïnitieerde verantwoordingsinstrumenten zijn dan ook nog maar in beperkte mate onderdeel geworden van de dagelijkse journalistieke routine.

### ***NOS Nieuws: het Fortuyn-trauma***

Ook voor NOS Nieuws markeerde de moord op politicus Pim Fortuyn in 2002 een keerpunt, zo blijkt uit een analyse van interne documenten, weblogs, jaarverslagen en interviews. Toen de media beschuldigd werden te hebben bijgedragen aan een klimaat dat tot de moord op Fortuyn had geleid, sprak de toenmalige hoofdredacteur, Hans Laroes, in verschillende interne memoranda (NOS, 2002, 2006, 2009) zich krachtig uit voor het ‘verlaten van de ivoren toren’ en trachtte hij een nieuwe journalistieke cultuur van openheid, verantwoording en dialoog met het publiek tot stand te brengen. In de afgelopen jaren heeft NOS Nieuws, vooral op initiatief van de toenmalige hoofdredacteur, een aantal verantwoordingsinstrumenten geïntroduceerd bij NOS Nieuws, waaronder een ombudsman (vanaf 2011 Commissie van Deskundigen, nos.nl), een wekelijkse chatsessie (tot 2011), een online correctierubriek en de oprichting van een afzonderlijke afdeling Publieksvoorlichting, waar het publiek met klachten terecht kan. Daarnaast worden weblogs ingezet om uitleg en context te geven rondom journalistieke keuzes. In tegenstelling tot de pers is politieke verantwoording bij de publieke omroep wel volop aan de orde, via volgens de Mediawet verplichte jaarverslagen, concessie- en meerjarenplannen, waarin zij zijn prestaties periodiek moet verantwoorden naar de overheid. Op bestuurlijk niveau is de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) verantwoordelijk voor het aanleveren van deze documenten aan de overheid, waarbij de verschillende zendgemachtigden, waaronder de NOS, op hun beurt verantwoording afleggen aan de NPO. In de praktijk blijkt daardoor dat NOS Nieuws, als onderdeel van de NOS, minder gericht is op politieke verantwoording dan op publieke verantwoording.

Naast formeel verantwoording afleggen is er eveneens een duidelijke bereidheid om rekening te houden met het publiek door – zoals het intern steevast genoemd wordt – ‘de staat met de straat’ te verbinden. In 2002 liet de hoofdredacteur met de notitie *Ten Aanval* zien dat NOS Nieuws serieus wilde investeren in meer aandacht voor de problemen die er speelden in de samenleving door het nieuws minder vanuit een institutioneel perspectief te belichten en meer vanuit de burgers zelf (NOS, 2002). Sindsdien staat deze publieksgerichte journalistiek hoog op de agenda van de hoofdredactie, met vervolgotities geschreven in 2006 en 2009. Hoewel het geen makkelijke opgave was, werd volgens de hoofdredacteur vooruitgang geboekt in ‘het begrijpen van de wereld van de kijker’, in tegenstelling tot ‘de wil van de kij-

ker' (NOS, 2006: 21). Online instrumenten, zoals weblogs en sociaalnetwerksites, werden in 2008 geïntroduceerd en hebben de mogelijkheden voor toegankelijkheid en publieke interactie duidelijk vergroot. In maart 2010 heeft de NOS een nieuw initiatief genomen om dichterbij het publiek te komen, NOS Net. Groepen gewone burgers, zoals lokale politici, politieagenten, maar ook verpleegkundigen en studenten, wordt gevraagd om langs elektronische weg NOS Nieuws te informeren over bepaalde problemen en issues waarmee zij in hun dagelijkse werk te maken hebben. Het gaat niet primair om meningen te horen, maar om meer gebruik te maken van de expertise en ervaring van specifieke doelgroepen teneinde een beter beeld te krijgen van een bepaald onderwerp.

### ***Verantwoording en responsiviteit bij NOS Nieuws***

In de afgelopen jaren heeft NOS Nieuws veel geïnvesteerd in de relatie met het publiek. Deze instrumenten zijn voornamelijk geïnitieerd door de toenmalige hoofdredacteur Hans Laroës. De vraag blijft vervolgens in hoeverre de instrumenten ook daadwerkelijk worden gebruikt in de dagelijkse praktijk.

Uit de observaties bij de dagelijkse redactiewerkzaamheden en redactievergaderingen en uit de verschillende vraaggesprekken blijkt dat er op de redactie consensus bestaat over de vraag of reageren op publieke klachten en uitleg geven over journalistieke keuzes noodzakelijk is voor een publieke organisatie. Een chef legt uit dat het vroeger anders ging. 'In het verleden stonden we niet open voor publieke reacties. De huidige instrumenten zoals de weblogs zijn een manier om uit de ivoren toren te komen.' Naast de impact van het jaar 2002 en de periode Fortuyn ziet NOS ook meer in den brede in dat in een veranderd medialandschap een andere en meer open houding vanuit de journalistiek vereist is.

Toch is er een duidelijke discrepantie tussen houding en gedrag. Hoewel journalisten van NOS Nieuws zeker voorstander zijn van meer openheid, zien ze weinig in formele instrumenten voor het afleggen van verantwoording en maken ze er ook weinig gebruik van. Journalisten zijn niet al te enthousiast om te reageren op klachten, omdat ze de kwaliteit van de reacties veelal ondermaats vinden. Daarnaast zijn veel instrumenten, zoals de ombudsman en de afdeling Publieksvoorlichting, buiten de redactie geplaatst, waardoor het voor journalisten niet als onderdeel voelt van hun eigen journalistieke praktijk. Ook twijfelen velen aan het publieke effect van de instrumenten, zeker gelet op de tijd die het kost om te reageren of om uitleg te geven. Kortom, tijdgebrek van redacteuren en de soms harde en beledigende toon van publieksklachten spelen een belangrijke belemmerende rol. Intussen is de ombudsman vertrokken en wordt de wekelijkse chatsessie niet meer gehouden.

De weblogs worden nog wel regelmatig ingezet door hoofdredactie en journalisten. Dat kan te maken hebben met de omstandigheid dat journalisten hier de discussie meer in eigen hand houden. Instrumenten zoals de ombudsman en de correctie-

rubriek zijn meer reactief en ontberen journalistieke regie, omdat ze primair gebaseerd zijn op reacties en initiatief van het publiek.

De analyse van de verantwoordingspraktijk bij NOS Nieuws laat zien dat men het belangrijk vindt om open te zijn naar het publiek en te reflecteren op het eigen werk, maar ook dat het in de praktijk moeilijk te verwezenlijken is. Hetzelfde geldt voor het responsief zijn naar het publiek.

Niettemin blijkt in de dagelijkse praktijk dat tijdgebrek een belangrijke overweging is voor journalisten om toch maar de informatie te halen bij institutionele spelers in plaats van bij het publiek of 'de straat'. Een journalist: 'We worstelen nog dagelijks om nieuws minder institutioneel over te brengen. We hebben de neiging om een institutionele spreker te benaderen, omdat het minder tijd kost.' Daarnaast gaven velen aan dat het vaak lastig is om een item te maken met ervaringsverhalen en mensen van de straat, omdat onduidelijk blijft hoe representatief deze bijdragen zijn. Veel journalisten zijn niet tevreden met de input die ze krijgen op weblogs en sociale netwerken van het publiek en vragen zich dan ook af of het allemaal wel de moeite loont, gelet op de geïnvesteerde tijd en moeite die het kost om het publiek te bereiken. Tot slot was er een algemene weerstand om al te veel de hand te reiken naar het publiek, omdat dit de journalistieke autonomie en autoriteit zou kunnen ondermijnen. Journalisten vinden het lastig om de juiste balans te vinden tussen informeren en luisteren. Toch blijkt er op de redactie een verandering plaats te vinden, waarbij vooral de jongere generatie de noodzaak ziet om de relatie met het publiek te versterken.

Concluderend kunnen we stellen dat sinds het kanteljaar 2002 het afleggen van publieke verantwoording en het rekening houden met het publiek via een *top down*-benadering uitgegroeid is tot een kernthema in het organisatiebeleid. Op de redactie zien redacteuren ook het belang van de toegenomen aandacht voor het publiek, maar men weet het nog moeilijk te integreren in de eigen dagelijkse werkzaamheden. Niet alleen praktische redenen, zoals het steevast genoemde tijdgebrek, liggen hieraan ten grondslag. Een journalistieke cultuur waarin van oudsher de professionele autonomie prevaleert, gaat niet eenvoudig samen met nieuwe prioriteiten zoals meer openheid, transparantie en dialoog.

#### ***RTL Nieuws: een informele aangelegenheid***

De observaties op de redactie van RTL Nieuws laten zien dat daar het afleggen van verantwoording aan het publiek relatief beperkt en overwegend informeel geregeld is. Kijkers kunnen klachten indienen en er bestaat een ongeschreven regel dat op deze klachten altijd moet worden gereageerd als een vorm van dienstverlening aan de klant. Het is de individuele verantwoordelijkheid van de journalist om te reageren op reacties vanuit het publiek. Behalve reageren op publieke klachten, is RTL Nieuws in toenemende mate transparant over hoe het nieuws geselecteerd en/of

geconstrueerd is. Een van de meest gebruikte strategieën is het bronmateriaal van een verhaal integraal te publiceren op de website. Volgens de adjunct-hoofdredacteur kan de kijker zo zelf nagaan of de bronnen betrouwbaar zijn en of het verhaal klopt. Politieke verantwoording komt eigenlijk niet voor in het woordenboek van RTL Nieuws, aangezien het hoofdkantoor van RTL Group in Luxemburg zetelt en aldus de Nederlandse wetgeving omzeilt.

Een analyse van diverse documenten toont aan dat luisteren naar en rekening houden met het publiek niet nieuw is voor RTL Nieuws. Vanaf de start in 1989 heeft RTL Nieuws zich willen onderscheiden van de grootste nieuwsorganisatie van Nederland, NOS Nieuws. Waar het NOS Journaal zich vooral kenmerkte door een institutioneel perspectief op het nieuws, wilde RTL Nieuws een informele journalistieke stijl hanteren die toegankelijk is voor een brede doelgroep en waarin de issues van de ‘man op straat’ worden opgepakt. Hoewel die ambitie in de eerste jaren moeilijk te realiseren was door zeer beperkte financiële middelen, is RTL Nieuws zich gaandeweg gaan profileren met een ‘eigen nieuwsstijl’, zoals verwoord door hoofdredacteur Harm Taselaar bij het twintigjarig bestaan van RTL Nieuws (De Journalist, 2009). Uitgangspunt op de redactie bij de selectie van nieuws is – zo blijkt uit de dagelijkse observaties – ‘wat heeft de kijker eraan’ en ‘waarom moeten zij dat weten’. Sinds 2005 besloot RTL Nederland, en daarmee ook RTL Nieuws, een duidelijk doelgroepgericht profiel vast te stellen van de RTL-kijker<sup>2</sup> als gevolg van de opkomst van de concurrerende commerciële zender SBS en de nieuwsgerichte talkshow *De Wereld Draait Door* op de publieke omroep.

Behalve doelgroepgericht nieuws met een toegankelijke, begrijpelijke en publieksgerichte stijl, is RTL Nieuws ook steeds meer gaan werken met online instrumenten, zoals online polls, Twitter en Hypes, om de betrokkenheid van het publiek te vergroten.

### **Verantwoording en responsiviteit bij RTL Nieuws**

Er heerst een informele sfeer en een informeel beleid bij RTL Nieuws en de hoofdredacteur is hiervan een groot voorstander, waarbij hij primair appelleert op de eigen verantwoordelijkheid van redacteurs. Hoofdredacteur Taselaar stelt: ‘Ik geloof in een organisatie die de discipline heeft om zelf te bepalen wat elke dag nodig is.’ Volgens de hoofdredacteur is het vanzelfsprekend dat klachten vanuit het publiek worden beantwoord als een vorm van dienstverlening aan de klant. Formele instrumenten, zoals de ombudsman, passen volgens hem en veel van zijn redacteurs dan ook niet bij het beleid en de cultuur van RTL Nieuws. Zoals een journalist zei: ‘We hebben geen formele ombudsman nodig om ons op fouten te wijzen. We zijn verantwoordelijk genoeg om te erkennen als we fout zijn geweest. We zullen dat niet altijd publiekelijk erkennen, maar we leren er zeker van.’ In de praktijk zorgt dit informele beleid ervoor dat journalisten weinig tijd besteden aan publieksreacties. Vaak vindt men dat een klacht uitsluitend het eigen belang van de klager

dient, of worden de klachten zo grof en beledigend gevonden dat journalisten zich nauwelijks geroepen voelen om te reageren. Bovendien vormt de tijdsdruk een belemmering om te antwoorden.

Responsief zijn naar het publiek is een welbewuste strategie of attitude die RTL Nieuws al jaren hanteert. Ook nu nog wordt deze responsieve attitude strategisch ingezet om de doelgroep beter te bereiken. Maar er liggen niet alleen commerciële motieven aan ten grondslag. Hoewel het onderdeel is van een commerciële media-organisatie opereert RTL Nieuws als onafhankelijke nieuwsvoorziening. Als journalistieke organisatie ziet RTL Nieuws het als zijn kernwaarde om te luisteren naar het publiek en de publieke agenda te volgen. Op deze manier krijgt het nieuws ‘een menselijk karakter’, zoals een redacteur het verwoordt.

Echter, luisteren naar en rekening houden met het publiek lijkt in de praktijk niet gelijk te staan aan interacteren met de kijker. Volgens de journalisten weten zij vanuit hun professie hoe ze nieuws toegankelijk kunnen brengen zonder inmeniging van het publiek. Nieuwe online instrumenten, zoals socialenetwerksites en Twitter, worden tot dusver voornamelijk als een tweede platform gebruikt voor het verspreiden van informatie en veel minder ingezet om in dialoog te gaan met het publiek. Veel journalisten twifelen ook aan de meerwaarde van deze interactie, aangezien het naar hun oordeel niet altijd het algemene gevoel van de samenleving vertegenwoordigt. Te veel aandacht voor de mening, gevoelens en wensen van het publiek zou ook hun professionele verantwoordelijkheid kunnen aantasten. Een journalist verklaarde: ‘Journalisten zijn op zoek naar een balans tussen interactie met het publiek en behoud van onafhankelijkheid en professionele autoriteit.’ Desalniettemin ziet een aantal journalisten door de opkomst van sociale media wel steeds meer mogelijkheden om de relatie met het publiek te versterken.

Concluderend ligt de nadruk bij RTL Nieuws meer op het rekening houden met het publiek en minder op het actief verantwoording afleggen aan het publiek. Waar NOS Nieuws en *de Volkskrant* vooral de relatie met het publiek zijn gaan versterken als gevolg van toenemende kritiek en minder loyaliteit van lezers en kijkers, is RTL Nieuws van meet af aan bezig geweest om de kijker centraal te stellen teneinde zich te onderscheiden van de publieke concurrent. De online mogelijkheden om het contact met het publiek te verbeteren, worden echter nog niet optimaal benut. De dialoog aangaan lijkt daarbij voor de redactie een stap te ver, omdat de vrees bestaat dat het de professionaliteit van de journalistiek zou aantasten.

#### ***Vergelijking van de drie nieuwsorganisaties***

De drie nieuwsorganisaties vertonen veel overeenkomsten in de wijze waarop zij reageren op de kritiek op hun functioneren in de context van een veranderd mediavertschap. Er is over de hele linie een duidelijk toenemende aandacht voor het publiek. Media hebben niet langer alleen de taak om te informeren, maar ook om te reageren en te interageren. De organisaties bieden de lezer, kijker en luisteraar de

mogelijkheid om ter verantwoording te worden geroepen. Er zijn veel oude en nieuwe instrumenten ingezet om de relatie met het publiek te versterken. Niettemin bestaat er onder journalisten weerstand om zich te verantwoorden of te reageren op het publiek. Niet alleen tijdgebrek, maar ook de harde en vaak beledigende toon van de reacties worden veelal als redenen voor deze terughoudendheid genoemd. Bovenal wordt de bemoeienis van het publiek gezien als een inbreuk op de professionaliteit van de journalist.

Verschillen tussen de drie organisaties kunnen verklaard worden door de onderscheiden rol van de hoofdredacteur, de historische achtergrond en de onderlinge variatie naar mediasysteem en mediatype. De rol van de hoofdredacteur verklaart deels het gekozen beleid. Alle drie onderkennen de noodzaak om het publiek meer centraal te stellen. Pieter Broertjes en Hans Laroes waren ten tijde van hun aanstelling grote voorstanders van een meer publieksgericht beleid en dit is ook te zien aan het grote aantal initiatieven dat tijdens hun periode is genomen. Harm Taselaar werkt sinds het begin bij RTL Nieuws, in de periode dat de organisatie haar positie in de mediemarkt nog moest bevechten. Deze wat brutale en rebelse houding is nog steeds zichtbaar, met een hoofdredacteur die tegen elke vorm van regulering of politieke inmenging is. Het resultaat is een informele redactiecultuur met weinig formele instrumenten.

Het onderlinge verschil in beleid en attitude is ook te duiden door verschillen in achtergrond. De dagbladpers en de publieke omroep waren van oudsher georganiseerd binnen de kaders van de verzuiling. Het proces van ontzuiling in de jaren zestig van de vorige eeuw ging gepaard met een meer onafhankelijke en kritische journalistiek. Deze meer kritische, en vaak ook meer linksgeoriënteerde invalshoek in de journalistieke berichtgeving heeft op zijn beurt kritiek uitgelokt, een kritiek die met de opkomst en dood van Fortuyn een nieuwe impuls heeft gekregen. RTL Nieuws is pas in 1989 begonnen als eerste commerciële omroep, en heeft geen last van dit verleden. De focus op het publiek bij RTL is indertijd voornamelijk ingezet vanuit commerciële overwegingen teneinde zich te onderscheiden van de gevestigde publieke nieuwsorganisatie, NOS, en niet zozeer vanuit kritiek op haar functioneren. Het verschil in mediastelsel verklaart waarom NOS Nieuws als onderdeel van de publieke omroep als enige expliciet in de weer is met politieke verantwoordingsinstrumenten.

Ten slotte zijn de gevonden verschillen te verklaren door een verschil in mediatype. Krantenjournalisten worden veelal persoonlijk ter verantwoording geroepen, omdat zij individueel verantwoordelijk worden gehouden voor het geschreven artikel. Bij televisie en radio is het eindproduct veeleer een gezamenlijke inspanning van verschillende redactieleden, waardoor het moeilijker is om iemand individueel aan te spreken. Daarnaast hebben kranten meer ruimte om verantwoording af te leggen op het primaire platform van de papieren krant. Televisienieuwsuitzendingen hebben minder ruimte en daarom is verantwoording bij NOS Nieuws en RTL Nieuws voornamelijk terug te vinden op het platform van de eigen website.

## Conclusie

Dit onderzoek laat, ondanks alle verschillen tussen krant, publieke omroep en commerciële omroep, eerst en vooral zien dat er veel overeenkomsten zijn in de wijze waarop de media in het afgelopen decennium gereageerd hebben op de maatschappelijke kritiek op hun functioneren. Uit bovenstaande *casestudies* kan geconcludeerd worden dat drie toonaangevende nieuwsorganisaties in Nederland de kritiek op hun functioneren serieus genomen hebben, en actief op zoek gegaan zijn naar adequate vormen om verantwoording af te leggen. Het nieuwe verantwoordingsbeleid is in de onderzochte periode vooral van bovenaf geïnitieerd door de hoofdredacteurs, terwijl de journalisten ter redactie zich meer terughoudend betoonden. Hoewel ze meewerkten aan de geïnitieerde instrumenten, zeggen journalisten er de voorkeur aan te geven te investeren in de journalistieke productie en minder in het achteraf verantwoorden van hun werk. Volgens hen is verantwoording bovendien al ingebed in de dagelijkse routine van de journalistieke productie en publicatie, waardoor formele verantwoordingsinstrumenten overbodig zouden zijn. Deze houding is ook ingebakken in de journalistieke cultuur, waardoor het erop lijkt dat veel verantwoordingspraktijken meer als gebaar naar buiten dan als praktijk naar binnen toe functioneren.

Behalve op de aandacht voor verantwoording, leggen de onderzochte mediaorganisaties ook in bredere zin de nadruk op het rekening houden met het publiek of responsief zijn naar het publiek. Dit uit zich niet zozeer in formele instrumenten, maar eerder in een open attitude, die wellicht ook beter aansluit bij de doorgaans informele journalistieke cultuur in Nederland. Responsiviteit in deze zin is niet primair een antwoord op de kritiek vanuit de samenleving, maar eerder een strategische manier om de loyaliteit van de consument te behouden en te herwinnen in tijden van toegenomen concurrentie en financiële moeilijkheden. De mening van de lezer, kijker en luisteraar is in deze onzekere tijden immers steeds belangrijker geworden.

Niettemin bestaat er nog de nodige terughoudendheid om de ramen van het voorheen gesloten journalistieke bastion open te zetten. Journalisten weten de nieuwe interactie- en reactiemogelijkheden, van ombudsman tot correctierubriek en van weblogs tot online discussiefora, nog maar moeilijk te integreren in hun dagelijkse werkzaamheden. De behoefte aan meer openheid en een volwaardige dialoog met het publiek is er wel, maar journalisten geven ook aan gewend te zijn om zonder invloed van buitenaf en vanuit hun eigen professionaliteit te werken. Rekenschap afleggen en rekening houden met het publiek worden ervaren als een potentiële aantasting van hun professionele autonomie en autoriteit.

Nieuwe online instrumenten lijken zowel een uitkomst te bieden alsook nieuwe dilemma's te creëren. Ze bieden meer mogelijkheden om het publiek een stem te

geven en de media zich te laten verantwoorden. Tegelijkertijd legt het gebruik van nieuwe technologieën met als doel verantwoording af te leggen, transparantie te bieden en responsiviteit te betonen, een nieuwe druk op de mediaorganisatie met onvoorziene activiteiten en hoge kosten. In de woorden van Hermida en Thurman: ‘with the use of interactive instruments the burden increases as the participation of the user rises’ (2008: 351).

Desalniettemin toont dit onderzoek aan dat de journalistiek diepgaand aan het veranderen is. Veel journalisten zijn zich ervan bewust dat de relatie met het publiek onontkoombaar is en blijvend is veranderd als gevolg van online technologieën, commercialisering en maatschappelijke veranderingen. Journalisten voelen zich genoodzaakt om te zoeken naar nieuwe manieren om de relatie met het publiek te behouden en te versterken. Wij hebben daarbij interessante verschillen en verschuivingen gezien. Voor oude, en per traditie meer maatschappelijk georiënteerde media als *de Volkskrant* en NOS Nieuws heeft de aanzwellende politieke en maatschappelijke kritiek, aangezet door incidenten als de berichtgeving over voormalig Joegoslavië en culminerend in de roerige Fortuyn-periode, als een *wake-upcall* gediend om de steven te wenden van een voornamelijk aanbodgedreven en paternalistische naar een, althans intentioneel, meer vraaggeoriënteerde en publieksgerichte koers. Voor een betrekkelijk nieuw, meer commercieel georiënteerd medium met een jongere redactie als RTL Nieuws was er wat dit betreft weinig nieuws onder zon, en lijkt er minder sprake van een dilemma of botsing tussen een maatschappelijke en strategische oriëntatie. We hebben bovendien gezien dat in dit veranderingsproces bij NOS Nieuws en *de Volkskrant* de hoofdredacteuren, als schakel tussen de binnenwereld van de redactie en de buitenwereld van een rap veranderende maatschappij en markt, een leidende rol gespeeld hebben. De redacties hebben dit nieuwe verantwoordingsbeleid vanuit een op zich begrijpelijke professionele terughoudendheid schoorvoetend gevolgd, al vond de meerderheid dat de omslag naar meer verantwoording en responsiviteit tegenover het publiek meer een kwestie was van een andere mentaliteit dan van nieuwe maatregelen. De nieuwe hoofdredacteuren die intussen bij NOS Nieuws en *de Volkskrant* zijn aangetreden en die vertegenwoordigers zijn van een nieuwe generatie hebben naar het lijkt het bestaande, formele verantwoordingsbeleid met bijbehorend instrumentarium intussen ingeruild voor een meer informele en pragmatische publieksoriëntatie.

Deze studie bij *de Volkskrant*, NOS Nieuws en RTL Nieuws laat zien dat in de afgelopen jaren belangrijke stappen zijn genomen om meer open, transparante en responsieve media te creëren. Het blijft de vraag in hoeverre deze nieuwe koers, ook in een naar het lijkt rustiger maatschappelijk klimaat maar nog immer moeilijke marktomstandigheden, voortgezet zal worden en, belangrijker nog, onderdeel zal worden van de reguliere journalistieke praktijk.



## Literatuur

- Bardoel, J. & Brants, K. (2003). From ritual to reality. Public broadcasters and social responsibility in the Netherlands. In G.F. Lowe & T. Hujanen (eds.), *Broadcasting and convergence: new articulations of the Public Service Remit* (pp. 167-187). Göteborg: Nordicom.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004a). Media responsibility and accountability: new conceptualizations and practices. *Communications*, 29(1), 5-25.
- Bardoel, J. & d'Haenens, L. (2004b). Media meet the citizen: beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165-194.
- Blumler, J.G. & Hoffmann-Riem, W. (1992). Toward renewed public accountability in broadcasting. In G. Blumler (ed.), *Television and the public interest: vulnerable values in West European Broadcasting* (pp. 218-228). Londen: Sage.
- Boczkowski, P. (2004). The process of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213.
- Brants, K. & Bardoel, J. (2008). Death duties: Kelly, Fortuyn, and their challenge to media governance. *European Journal of Communication*, 23(4), 471-489.
- Brants, K. & De Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428.
- Brants, K. (2007). Changing media, changing journalism. In W. Meier & J. Trappel (eds.), *Power, performance and politics: media policy in Europe* (pp. 105-203). Baden-Baden: Nomos.
- Brants, K. & De Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428.
- Brants, K. & Van Praag, P. (2005). *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagne in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bryman, A. (2001). The nature of qualitative research. In A. Bryman (ed.), *Social Research methods* (pp. 264-288). Oxford: Oxford University Press.
- De Haan, Y., & Bardoel, J. (2009). Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie voor de publieke omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(3), 197-214.
- De Haan, Y. & Bardoel, J. (2011). From Trust to Accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987-2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230-246.
- De Journalist (2009, juli 29). Wie wil afhankelijk zijn van een monopolist? *De Journalist. de Volkskrant* (2006). *Tussen de regels: vijf jaar verslaggeving in de Volkskrant*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Eurobarometer (2006). Eurobarometer 66: Public opinion in the European Union. European Commission: TNS Opinion & Social. Geraadpleegd op: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb66/eb66\\_highlights\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_highlights_en.pdf).
- Eurobarometer (2010). Eurobarometer 72: Public opinion in the European Union. European Commission: TNS Opinion & Social. Geraadpleegd op: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb72/eb72\\_volt\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_volt_en.pdf).
- Eurobarometer (2012). Eurobarometer 78: Media use in the European Union. TNS Opinion & Social. Geraadpleegd op: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb78/eb78\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_en.htm).
- Evers, H., Groenhart, H. & Van Groesen, J. (2009). *De nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* Diemen: AMB.
- Gerring, J. (2007). *Case study research: principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glasser, T.L. (ed.) (1999). *The idea of public journalism*. New York, NY: The Guilford Press.
- Groenhart, H. (2013). *Van boete naar beloning: publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit* (diss. Nijmegen).
- Hermida, A. (2010). *Let's talk: how blogging is shaping the BBC's relationship with the public*. In S. Tunney & G. Monaghan (eds.), *Web journalism: //a new form of citizenship* (pp. 306-316). Eastbourne: Sussex Academic Press.

- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2(3), 343-356.
- Joustra, A. (2012). 'Stop juridiseren van de Raad voor de Journalistiek'. Villamedia 18 april 2012, [www.villamedia.nl/opinie/bericht/stop-juridiseren-raad-v-d-journalistiek](http://www.villamedia.nl/opinie/bericht/stop-juridiseren-raad-v-d-journalistiek).
- Klaassen, J. & Klein, T. (2002). *Srebrenica in de Volkskrant: 1991-1995*. Amsterdam: de Volkskrant.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511-529.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Londen: Sage.
- Mentink, H. (2006). *Veel raad, weinig baat. Een onderzoek naar nut en noodzaak van de Nederlandse Raad voor de Journalistiek*. Rotterdam: Ad. Donker.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis. an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mooij, A. (2011). *Dag in dag uit: een journalistieke geschiedenis van de Volkskrant vanaf 1980*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Nemeth, N. (2003). *News ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- NOS (2002). *Ten Aanval*. Hilversum: NOS. Intern document.
- NOS (2006). *Hooggeëerd Publiek*. Hilversum: NOS. Intern document.
- NOS (2009). *Publiek in de Toekomst*. Hilversum: NOS. <http://weblogs.nos.nl/hoofdredactie/2010/01/05/publiek-in-de-toekomst-1>.
- Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2011) *Making Online News. Volume 2: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. New York: Peter Lang.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing it together: citizen participation in the professional news making process. *Observatorio journal*, 1(3), 131-154.
- Plaisance, P.L. (2000). The concept of media accountability reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 257-268.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, RMO (2003). *Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Raad voor het Openbaar Bestuur, ROB (2003). *Politiek en media: pleidooi voor een LAT-relatie*. Den Haag: Raad van Openbaar Bestuur.
- Rosen, J. (1991). Making journalism more public. *Communications*, 12(4), 267-284.
- SCP, Sociaal Cultureel Planbureau (2009). *De sociale staat van Nederland 2009*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op: [www.scp.nl/dsresource?objectid=23461&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=23461&type=org).
- Tunney, S. & Monaghan, G. (eds.) (2010). *Web journalism://a new form of citizenship?* Eastborne: Sussex Academic Press.
- Van Dalen, A. & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European journal of communication*, 21(4), 457- 475.
- Van Liempt, A. (2005). *Het Journaal: 50 jaar achter de schermen van het nieuws*. Amsterdam: Balans.
- Vasterman, P. (2004). *Mediahypes*. Amsterdam: Aksant.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and methods* (Vol. 5). Londen: Sage.

## Noten

- 1 Dit onderzoek is onderdeel van een proefschrift getiteld: *Between professional autonomy and public responsibility: accountability and responsiveness in Dutch media and journalism*. Speciale dank aan Kees Brants voor zijn waardevolle opmerkingen.

2 Profiel van de RTL-kijker: Peter en Esther zijn eind dertig, hebben een mbo-/hbo-opleiding gevolgd. Hij werkt fulltime, zij parttime, ze wonen in een Vinex-wijk en hebben twee kinderen (Nieman, 2007; Code RTL van RTL Nederland).