

Professionaliteit aan beide kanten

Huub Evers

In het dagblad Trouw staat tegenwoordig wekelijks een "Brief van de hoofdredactie". Op 24 maart 2000 begon die zo: "Ook voor Trouw geldt het journalistieke ideaal van Adolph Ochs, uitgever van The New York Times: onpartijdige publicatie van het nieuws, zonder vrees of begunstiging, ongeacht welke partij of welk belang ermee gemoeid is. Soms vragen lezers zich af of Trouw dit ideaal wel hooghoudt. Dat is ernstig. Niets kan de reputatie van de krant zo schaden als twijfel aan haar onafhankelijkheid."

Die onafhankelijkheid, ook wel de ziel van de journalistiek genoemd, is voor de geloofwaardigheid tegenover het publiek van cruciaal belang. In toenemende mate nu wordt die onafhankelijkheid van journalisten en van journalistieke media bedreigd, zo kan men de laatste jaren met enige regelmaat horen verkondigen in journalistieke kringen. In die debatten duiken vragen op als: in hoeverre bepalen kranten nog zelf de inhoud van hun redactionele kolommen? Zijn er krachten van buitenaf die invloed uitoefenen? Welke krachten zijn dat dan en hoe verlopen die beïnvloedingsmechanismen?

Hierbij wordt vooral gedacht aan de aandeelhouders en hun belangen, aan de overheid en aan het in omvang en importantie toenemende gilde van de communicatiemanagers. Het dagbladbedrijf is een onderneming, maar mét de kanttekening dat er geen 'gewone' producten worden vervaardigd. De krant is een speciaal soort product dat een bijzondere positie inneemt in de samenleving. Het is enerzijds een product waaraan bedrijfsmatige eisen gesteld worden. Winstmarges en rentabiliteit zijn belangrijke realiteiten, maar daarnaast is het dagbladbedrijf ook, en voor velen vooral, een plaats waar een geestelijk product wordt vervaardigd. De dreiging van een afnemende onafhankelijkheid komt voort uit de vrees dat in het gestaag voortgaande proces van fusies en persconcentratie uiteindelijk nog enkel de winstmarge zal tellen.

Ook de overheid probeert steeds meer de rol van een onafhankelijk opererende journalistiek terug te dringen. Hierbij valt te denken aan herhaalde pogingen van politie en justitie om de pers letterlijk en figuurlijk op afstand te houden en dat bepaald niet alleen ten tijde van gijzelingen. Journalisten ervaren de voorlichting bij politie en justitie veelal als 'gebrekkig, onvolledig, passief en traag', zo bleek uit een klachteninventarisatie waarover De Journalist op 29 januari 1999 berichtte.

Dan is er nog de dreiging van het oprukkende leger communicatieprofessionals. De laatste decennia is het aantal "spelers op de nieuwsmarkt" toegenomen en bovendien is de kwaliteit van die spelers en hun omgang met de pers drastisch veranderd. Politici en topfunctionarissen uit het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties zijn bekend en vertrouwd met het omgaan met journalisten. Daartoe zijn voorlichtingsapparaten en communicatie-adviesbureaus in het leven geroepen en heeft het fenomeen 'mediatraining' op grote schaal zijn intrede gedaan.

Vanuit de journalistiek bezien gaat het hier in essentie om de vraag welke greep de pers heeft op de betrouwbaarheid van door derden aangeleverde informatie. Deze vraag is vooral van belang uit een oogpunt van kwaliteitscontrole. Wanneer het zo is dat het aantal aanbieders van informatie toeneemt en dat daarmee de positie van die aanbieders sterker wordt, dan lijkt de veronderstelling gewettigd dat de journalistiek meer afhankelijk wordt van externe nieuwsleveranciers en dat dus ook op dit punt sprake is van afnemende autonomie.

"De meeste journalisten zijn zich ervan bewust dat bedrijven altijd proberen te manipuleren in hun voorlichting en public relations. Niet voor niets luidt de gouden tip die ze in de voorlichting en pr elkaar aanreiken altijd: vertel geen leugens. Blijkbaar is het nodig om dat

de branche regelmatig in te prenten”, schreef columnist Ruud Verdonck in Trouw (26 oktober 1996).

Met deze uitspraak zitten we midden in de gecompliceerde relatie tussen communicatiedeskundigen en journalisten. Staat tegenover de onafhankelijke journalist de afhankelijke voorlichter die werkt bij de gratie van het spreekwoord "wiens brood men eet, diens woord men spreekt"? In hoeverre wordt de journalist aan het lijntje gehouden of zelfs om de tuin geleid, bijvoorbeeld door de (overheids)voorlichter? Hier valt een grote mate van stereotypering waar te nemen: journalisten zijn, zo vinden ze zelf, lieden die in naam van verheven idealen als persvrijheid en algemeen belang zoveel mogelijk zaken aan de weet proberen te komen, voorlichters worden beschouwd als functionarissen wier belangrijkste beroepsplicht het is om in het belang van hun organisatie de boot af te houden door doelbewust informatie af te schermen. En soms ook hun superieuren! Journalisten zien voorlichters als hinderlijke obstakels in hun speurtocht naar betrouwbare en bruikbare informatie en als mensen die er vooral op gericht zijn de informatieverstrekking te controleren om zo hun opdrachtgevers zo goed mogelijk voor het voetlicht te brengen. Niet openheid en eerlijkheid in de informatieverstrekking staan centraal, maar het creëren van een betrouwbaar imago van de bestuurders.

Enkele dagen na het aftreden van B. Peper als minister van Binnenlandse Zaken publiceerde NRC Handelsblad (16 maart 2000) een interview met zijn woordvoerder. Deze deed een boekje open over zijn instrumentarium om de publiciteit te regisseren: informatie lekken, nieuws insteken en journalisten primeurtjes gunnen en onthouden.

Naar aanleiding hiervan schreef Verdonck in Trouw (18 maart 2000) dat dit verhaal met "Pepers huismanipulator" een prima reden is voor de Nederlandse journalistiek "om voorlichters voortaan voor lucht te verklaren". Hij "haalde alle trucs uit, boven en onder de gordel, om z'n baas die in een publieke functie behoorlijk fout zat, te redden. Niet meer mee omgaan, pek en veren erbij en het hele zootje uit de media. Die verschroeide aarde hebben we nodig."

Voorlichters op hun beurt vinden journalisten lastige en opdringerige lieden die altijd haast hebben, slecht luisteren en enkel uit zijn op sappige verhalen. Zij wijzen er bovendien op dat journalisten dagelijks veelvuldig gebruik maken van informatie en van producten die door communicatiedeskundigen worden verstrekt c.q. vervaardigd ter vergroting van de openbaarheid, publieke controle en meningsvorming.

Toch zal de journalistiek inmiddels moeten erkennen dat zij niet langer het alleenrecht heeft op meningsvorming, maar dat ze deel uitmaakt van een grote maatschappelijke informatiemachine. Daarin dragen communicatie en journalistiek ieder op eigen wijze bij aan meningsvorming en publieke discussie. Zij verschillen daarbij in mentale instelling en maatschappelijke functie, maar niet in maatschappelijk belang (Boutellier, 1990).

In deze publicatie presenteren Oegema c.s. hun voorstel voor het construeren van een mediamonitor die het mogelijk moet maken de invloed van de vrije publiciteit op het imago van een organisatie te onderzoeken. Dergelijk onderzoek helpt het (communicatie)management van een onderneming bij het voeren van een gecoördineerd communicatiebeleid, meer in het bijzonder bij de omgang met de pers en bij het positioneren van de organisatie. Bij het ontwikkelen van een professionele mediastrategie is het van belang te onderzoeken op welke wijze bepaalde berichtgeving het imago van een onderneming beïnvloedt.

Tegenover een steeds professioneler opererende communicatiesector staat de journalist die zich als een volwaardige tegenspeler moet zien te handhaven. Hij moet voorkomen dat hij een

verlengstuk wordt van de nieuwsbron. Dat kan alleen door ook hier te werken aan een zo hoog mogelijk niveau van professionaliteit, onder meer blijkend uit opleiding en ervaring. Uit een grootschalig onderzoek (www.asne.org/works/jcp/) door de gezamenlijke Amerikaanse krantenuitgevers blijkt dat nog maar 37 procent van de lezers in de Verenigde Staten zijn krant betrouwbaar vindt. De onderzoekers noemen de volgende zes fundamentele oorzaken voor deze breuk tussen de dagbladjournalistiek en het publiek:

- "Het publiek ziet te veel feitelijke fouten en taalfouten.
- Volgens het publiek demonstreren de kranten te weinig respect voor en kennis van hun lezers en de samenleving waarover c.q. waarvoor ze schrijven.
- Het publiek denkt dat de journalisten zich in hun keuze en behandeling van onderwerpen te veel laten leiden door hun eigen mening en vooroordelen.
- In de ogen van het publiek gaan de kranten te veel op de sensatietoer.
- Het publiek heeft het gevoel dat de prioriteiten en normen van de journalisten niet goed sporen met die van hun publiek.
- Leden van het publiek die zelf op een of andere manier contact hebben gehad met het nieuwsproces zijn het meest kritisch terzake de media geloofwaardigheid." (Rennen 2000, p.145)

Als dieper liggende oorzaak hiervan wordt wel gewezen op het gebrek aan professionaliteit bij de individuele journalist, blijkend uit een gebrek aan ervaring, inzicht en kritische distantie. De journalist, heet het dan, is gemakzuchtig en bij tijd en wijle zelfs arrogant. Hij heeft of neemt te weinig tijd voor het kritisch kijken naar het eigen functioneren. In het bedrijf als zodanig wordt te weinig aandacht besteed aan redactionele begeleiding, terwijl er bovendien een te grote bemoeienis is van commerciële afdelingen met het redactionele product.

In ons land is dergelijk onderzoek nog niet uitgevoerd, maar de kritiek is er niet minder om. Met regelmaat wordt gedebatteerd en geschreven over journalistieke zorgvuldigheid en over de vraag of inderdaad "de leugen regeert". Of over de vraag of journalisten, wachtend in een zijkamertje van de rechtszaal, mogen opschrijven of uitzenden wat duidelijk niet voor hun oren bestemd was. En of het optreden als bemiddelaar bij een gijzeling te combineren is met journalistieke werkzaamheden. Of, inmiddels weer langer geleden, over de grenzen van het citeren.

Naar aanleiding van die laatste affaire, de zaak Huijbregtsen en de Volkskrant, werd door velen commentaar geleverd. Eén van die commentaren, van John Jansen van Galen in het Parool (3 november 1998), begint zo: "Waarom reageert de journalistieke beroepsgroep toch zo aangebrand, elke keer wanneer ze op de vingers wordt getikt? Al gauw wordt 'belemmering in de beroepsuitoefening' in stelling gebracht, of zelfs 'aantasting van de vrijheid van meningsuiting' en de beschuldiging van 'censuur' ligt al op de loer." Dan gaat hij uitvoerig in op de zaak zelf om zijn column aldus te besluiten: "In plaats van nu meteen moord en brand te schreeuwen doet de journalistiek er verstandiger aan over te gaan tot een oefening in zelfkritiek. Hoe zorgvuldig gaan wij eigenlijk te werk?"

Kritiek op de journalistiek wordt, zeker wanneer die van buitenaf komt, onmiddellijk gekwalificeerd als een frontale aanval op het hoge goed van de persvrijheid. De boodschapper krijgt weer de schuld, heet het dan menigmaal. "Er is geen beroepsgroep, zelfs de medische stand niet, die collectief zulke lange tenen heeft en zo gevoelig is voor aantasting van het imago als de journalistiek", schreef imago-deskundige Charles Schwietert in NRC Handelsblad (17 februari 1998) naar aanleiding van de deining die ontstond over een artikel van Boris Dittrich in Trouw (3 februari 1998). Het D66-kamerlid vroeg aandacht voor de rol van de pers als medespeler. De pers die gebeurtenissen en ontwikkelingen beïnvloedt en

stuurt. Dittrich vroeg zich hardop af aan wie de pers eigenlijk verantwoording aflegt. Hij pleitte in dat verband voor "een gezaghebbend forum dat bepaalde maatschappelijke conflicten onder de loep neemt en bekijkt welke rol de pers daarin speelde. Zo'n forum kan een discussie op gang brengen over de vraag wat journalistiek al dan niet acceptabel is." Zijn pleidooi leidde niet tot zelfreflectie in de journalistiek, zoals op basis van de opinie van het kamerlid verwacht mocht worden, maar tot een frontale aanval op de scribent zelf. Zijn terechte pleidooi voor meer onderzoek naar de rol van de pers in mediahypes werd onmiddellijk door diezelfde pers neergesabeld als ondoordacht en overbodig.

P. Vasterman schreef dan ook zeer terecht in een reactie in Trouw (11 februari 1998) dat het "voor de professionalisering van de Nederlandse journalistiek een goede zaak zou zijn als men meer oog zou krijgen voor de dynamiek die op gang komt wanneer de media zich massaal op een nieuwsonderwerp storten en in de samenleving allerlei reacties losmaken die op hun beurt weer nieuws worden".

Vanwaar toch die lange tenen? Journalisten, aldus J. Stappers (1996), vinden dat hun vak vooral bestaat uit het nemen van unieke beslissingen in situaties die steeds weer anders zijn en dat het daarom moeilijk zo niet onmogelijk is daarin wetmatigheden te ontdekken. En mochten er al wetmatigheden geconstateerd worden en daaruit voortvloeiende inzichten geformuleerd, dan worden deze licht opgevat als voorschriften waarnaar men voortaan zou dienen te handelen. Dus staan journalisten doorgaans zeer argwanend tegenover onderzoeksresultaten die betrekking hebben op hun eigen vak.

De Franse socioloog D. Wolton vroeg zich in een interview (NRC Webpagina, 15 mei 1998) af waarom er na vijftig jaar televisie nog zo weinig intellectuele analyse van dit fenomeen heeft plaatsgehad. In dit verband merkt hij op dat "degenen die bij de televisie werken - of bij de radio, dat andere massamedium dat in onze eeuw het leven heeft veranderd - al helemaal niet houden van sociologische, historische of politieke analyse van hun werk. Het is een beroepsgroep die over het algemeen van mening is dat zij - en zij alleen - verstand heeft van communicatie via radio en televisie".

In aansluiting op deze pogingen tot verklaring is mijn stelling dat er in de Nederlandse journalistiek niet of nauwelijks een traditie is van zelfreflectie en mediakritiek op een professioneel niveau, d.w.z. zonder onmiddellijk met modder te gooien of de boodschapper de schuld te geven, maar gericht op kwaliteitsverbetering. Zou dat een teken zijn van een nog niet zo ver gevorderd professionaliseringsproces? En is het erg boud te beweren dat deze professionalisering zich de laatste decennia veel nadrukkelijker heeft gemanifesteerd in de beroepsgroepen die men tegenwoordig wel aanduidt met de term 'communicatieprofessional'? En dat daarin wellicht een verklaring gezocht moet worden voor het feit dat journalisten zo allergisch zijn voor voorlichters en andere functionarissen op het terrein van communicatie?

De termen 'professionalisering' en 'professionaliteit' zijn begrippen die hier in de sociologische betekenis gebruikt worden. Ze verwijzen naar het in de sociologie gehanteerde begrip 'professie'. Daarmee worden speciale beroepen aangeduid die een vitale en door de samenleving belangrijk geachte waarde (gezondheid bijvoorbeeld) behartigen. Zo'n beroep heeft een uniforme beroepsopleiding met duidelijk omschreven opleidingseisen, een wettelijk beschermde beroepsnaam, een beroepsvereniging en een gedragscode voortkomend uit een bezinning op de eigen vakethiek. Is die vakethiek voor de individuele beroepsbeoefenaar vooral een richtlijn voor het handelen, voor de beroepsgroep als geheel vormt ze daarnaast zeker ook een uitdrukking van professionele identiteit.

T. Wentink (1994) formuleerde op basis van literatuuronderzoek een tiental kenmerken van professionalisering en professionele beroepsuitoefening. De beroepsbeoefenaar bezit door zijn specialistische opleiding een specifieke deskundigheid. Daarom is hem een grote mate van beslissings- en handelingsvrijheid gelaten op een terrein waarop anderen zich

niet mogen begeven. Centraal staat de dienstverlening ten behoeve van het algemeen welzijn; niet het eigen belang, maar dat van de cliënten staat voorop. Van hen verwachten zij een hoge mate van vertrouwen in hun deskundigheid en in hun morele integriteit. In hun werk zijn ze gebonden aan specifieke gedragsregels, vastgelegd in een ethische code. Op de naleving van deze regels wordt toegezien door de beroepsorganisatie die daartoe in een aantal gevallen tuchtrechtspraak in het leven heeft geroepen. Veelal zijn de beroepsbeoefenaren geregistreerd en genieten zij bescherming van hun beroep. Het zal weinig verbazing of tegenspraak oproepen, dat Wentink tot de conclusie kwam, dat de journalistieke beroepsuitoefening niet tot de professies gerekend kan worden. Hij spreekt liever van semi-professionalisme. Deze conclusie geldt mijns inziens niet alleen voor de journalistiek maar ook voor het communicatievak: geen professies in de traditionele zin van het woord, maar beroepsgroepen die bezig zijn zich te professionaliseren.

Een professioneel opererende journalistiek dient zich mijns inziens transparant en dus toetsbaar op te stellen. De laatste jaren is men zich overal in het bedrijfsleven meer bewust geworden van de verantwoordelijkheid van de onderneming jegens de samenleving en van transparantie als onmisbare voorwaarde daartoe. De gebruikelijke tegenwerping dat de media-bedrijfstaking toch van geheel andere orde is ('een krant is nu eenmaal geen koekjesfabriek') lijkt in dit verband niet bijster relevant. Hoe en waar leggen de media verantwoording af van de wijze waarop ze inhoud hebben gegeven aan die verantwoordelijkheid? Op zulke vragen reageert de journalistiek doorgaans kortsnel in de trant van: dat maken we zelf wel uit! Ook in meer algemene zin gaan journalisten mijns inziens tamelijk opportunistisch om met hun beroepsethiek. Ze omarmen die ethiek wanneer het goed uitkomt, maar vinden het verder maar hinderlijk gezeur van de 'preciesen' die de 'rekkelijken' voor de voeten lopen. Voor velen is ethisch handelen identiek aan "als je er maar lang en diep over hebt nagedacht" en "als je het achteraf maar kunt verantwoorden".

Met uitspraken als "je moet dat per geval bekijken" en "we hebben er ter redactie uitvoerig over gediscussieerd" onttrekt de journalistiek zich aan elke verderstreckende toetsing. Wie niettemin aandringt op toetsing wordt geconfronteerd met het verwijt de persvrijheid aan te tasten.

Die ambivalentie zou te maken kunnen hebben met wat Wentink aanduidt als de professionele bureaucratie van het dagbladbedrijf. De journalist als semi-professional in dienst van een marktgerichte onderneming die uit is op of minstens gebaat is bij continuïteit, groei en versterking van de concurrentiepositie. Journalisten moeten hun bijdrage leveren aan dat economisch rendement, hetgeen ten koste kan gaan van hun professionaliteit in de zin van autonomie en onafhankelijkheid.

S. Weischenberg (1992) spreekt eveneens over het ambivalente karakter van westerse mediasystemen; enerzijds worden de media gezien als sociale instituties die tot taak hebben dienstbaar te zijn aan het algemeen belang, anderzijds vormen zij een industrie en dienen zij de particuliere belangen van de eigenaar c.q. aandeelhouders. En die laatste belangen zijn primair economisch van aard.

Hij schetst nog een ambivalentie: enerzijds zijn de media schatplichtig aan de idealen van de Verlichting (rationaliteit, vrijheid, wetenschap en mondigheid), anderzijds zijn ze georiënteerd op pragmatische doelen als verbetering van de redactionele formule ter verhoging van de oplagecijfers en verbetering van de concurrentiepositie.

Deze "ingebouwde schizofrenie" leidt tot tegenstellingen tussen wat men van de media verwacht en wat de media feitelijk te bieden hebben. Hier wringt mijns inziens de schoen: naarmate de bureaucratische elementen en de commerciële belangen in gewicht toenemen, neemt de professionele oriëntatie en dus de autonomie en de onafhankelijkheid van de

journalist(iek) af.

De journalist zit als semi-professional in een dualistische positie, namelijk in twee systemen. Enerzijds de professie met de eigen normen en waarden en de nadruk op autonomie.

Anderzijds de bureaucratische organisatie van het dagbladbedrijf.

In een opinie-artikel in De Volkskrant (28 maart 2000) over de kwaliteit van de televisiejournalistiek schreef H. Wijffjes, dat hij het zinnig zou vinden "met regelmaat openbare evaluaties van journalistiek gedrag (te) organiseren, dat dan ook inzichtelijk gemaakt zou moeten worden door middel van studies. Niet om de vrijheid te belemmeren, maar om de journalistiek in staat te stellen kritisch naar het eigen functioneren te kijken." In dit verband is het interessant te vermelden, dat men aan het aan de Universiteit van Amsterdam gelieerde Persinstituut werkt aan het opzetten van een persmonitor, voorlopig specifiek gericht op onderzoek van berichtgeving in kranten, maar in de toekomst ook op televisiejournalistiek. "Zo'n monitor moet gericht zijn op actuele onderwerpen en praktisch georiënteerd zijn", schreef het vakblad De Journalist in een bericht hierover op 21 mei 1999. "Daarbij gaat het om analyse van zowel de inhoud van berichten als van de journalistieke werkwijze. De resultaten moeten zo gepresenteerd worden dat journalisten er iets aan hebben. Een neven doel is dat de betrouwbaarheid van de dagbladpers erdoor wordt versterkt." In hetzelfde bericht werd melding gemaakt van plannen aan de Rotterdamse Erasmus Universiteit om een breed opgezet interdisciplinair onderzoeksinstituut te vestigen. Hier zal het niet alleen gaan om het kritisch volgen van actuele berichtgeving, maar ook om het doen van onderzoek naar de economische en sociaal-culturele aspecten van de media. De hoofdredacteur van het vakblad juichte in een commentaar de komst van zo'n persmonitor toe, omdat, zo veronderstelde hij, de bereidheid van journalisten om zich kritiek ter harte te nemen, waarschijnlijk groter zal worden naarmate het onderzoek naar hun doen en laten concreter is.

Het Amsterdamse initiatief is opgezet naar Amerikaans voorbeeld. Met name het in Washington gevestigde Center for Media and Public Affairs (<http://www.cmpa.com/>) staat centraal. Dit instituut, door schrijver dezes in mei 1998 bezocht, bestaat sinds 1985 en wil een onpartijdig instituut zijn dat wetenschappelijk onderzoek doet naar "the news and entertainment media". Dit alles met de bedoeling om het publieke debat over "media fairness and impact" een empirische basis te verschaffen door middel van goed gedocumenteerde en leesbare studies over de inhoud van de media. Bovendien moeten deze studies op een zodanig tijdstip beschikbaar zijn, dat ze niet als mosterd na de maaltijd ervan worden.

Aanvankelijk lag de nadruk op onderzoek naar de wijze waarop de media verslag deden van allerlei sociale en politieke onderwerpen. De laatste jaren ligt het accent op het screenen van de grote networks ABC, CBS en NBC.

Zo is er bijvoorbeeld het project "Political News Watch", "a network evening news coverage of the president, administration officers and members and policy debates of the U.S. Senate and House of Representatives. Continuous monitoring of presidential news provides systematic and reliable data on the amount and tone of news coverage of leading politicians". Bij het selecteren van onderzoeksthema's zijn drie zaken van belang. Allereerst moeten de onderzoeksresultaten interessant zijn voor het publiek. Ze moeten te publiceren zijn op een toegankelijke en leesbare manier. Bovendien moet het mogelijk zijn de resultaten op grote schaal te verspreiden, vooral langs de weg van mediapublicaties. Daartoe worden persberichten gemaakt en persconferenties georganiseerd. Het instituut verricht geen onderzoek voor marketing- of reclamebureaus die gegevens zouden willen hebben voor intern gebruik. Alle onderzoeksresultaten moeten ook feitelijk openbaar gemaakt worden. Dit alles gebeurt door middel van inhoudsanalyse van het nieuws in de gedrukte media en op radio en televisie. Van minuut tot minuut wordt bekeken en vergeleken welke zegslieden als

bronnen worden opgevoerd in de media, hoe ze in beeld gebracht of anderszins ten tonele gevoerd worden en hoeveel spreektijd hen wordt toebedeeld. Getrainde onderzoekers, studenten van Washington University, spellen elk verhaal en elke opmerking van de president, kabinetsleden en leden van het Congres. Ze ontleden elke nieuwsuitzending zin voor zin en noteren elke geuite opinie over deze politici en hun beleid. Door zo het landelijke politieke nieuws te monitoren fungeert het CMPA als een onpartijdige 'watchdog' in het publiek debat over media en politiek.

Men onderzoekt niet alleen politiek nieuws, maar ook de inhoud van amusementsprogramma's op televisie, bijvoorbeeld op het thema geweld of beeldvorming van etnische minderheden. Voorbeelden van deze en andere analyses zijn te vinden in het tweemaandelijks verschijnend tijdschrift Media Monitor, waarin de belangrijkste onderzoeksresultaten op bepaalde terrein handzaam worden weergegeven.

Het CMPA wil door middel van het zo neutraal en feitelijk mogelijk presenteren van onderzoeksgegevens doorzichtig maken hoe de media in concrete gevallen te werk gaan. Aan de gegevens worden geen waarde-oordelen gekoppeld. Dat laat men desgewenst aan die media zelf over. Zo bleek uit onderzoek dat de soundbites van CBS doorgaans wel erg kort waren in vergelijking met de twee andere networks. Het CBS-beleid op dit punt werd na lezing van de resultaten onmiddellijk bijgesteld.

Er zijn in de Verenigde Staten veel meer instituten die zich bezig houden met het dagelijks monitoren van de media. Zo beschreven E. Bosch van Rosenthal en Ch. Groenhuijsen in De Journalist (16 oktober 1998) hoe het Freedom Forum, een grote internationale 'media watchdog' te New York (<http://www.freedomforum.org>), het initiatief nam voor een grootscheepse evaluatie van het optreden van de pers te Jonesboro, waar kinderen enkele jaren geleden een bloedbad aanrichtten op hun school en waar het stadje vervolgens door de nationale en internationale pers werd overspoeld. De inwoners van het stadje spuwden hun gal over de aasgieren van de pers die zich onbeschoft gedroegen en lak hadden aan elke vorm van privacy. Ze dachten echter ook mee over hoe het in de toekomst beter zou kunnen. Dat is precies een van de doelstellingen van Freedom Forum: pers en publiek dicht bij elkaar brengen. Het instituut is een erkend pleitbezorger van de persvrijheid, juist door de uitwassen ervan onverbloemd aan de kaak te stellen.

De auteurs besteden ook aandacht aan 'watchdogs' die minder onpartijdig en belangeloos opereren. Zo zijn er door de Republikeinen ondersteunde instituten die het media-optreden van Clinton op de voet volgen, of door pro-Israelische organisaties betaalde onderzoeken naar ant-Israelische uitingen in de media.

Het thema 'mediamonitor' is kennelijk actueel. Zo werd in het NVJ-Jaarverslag 1998/1999 een pleidooi gehouden voor het ontwikkelen van zo'n instrument om de media-verhoudingen en de mate van pluriformiteit van het media-aanbod in ons land te bestuderen en wel in het licht van "de mogelijk toenemende invloed van de drie tot vier mondiale spelers in Nederlandse bedrijven en in het verwerven van rechten op Nederlandse evenementen. Ook de onderlinge verwevenheid van deze bedrijven en hun eventuele banden met de Nederlandse pers dient te worden gemonitord en met een databank actueel gehouden". (p.9)

Het ontwikkelen van een mediamonitor ter vergroting van de professionaliteit van journalisten én communicatiemanagers kan alleen maar worden toegejuicht, althans wanneer daardoor meer systematisch en kritisch naar het eigen functioneren wordt gekeken.

ASNE (1998, 1999). Journalism credibility project. Internet: www.asne.org/works/jcp/

Boutellier, H. (1990). Overheid en pers in een postmodern duet. Reporter, oktober 1990, p. 21-24

Rennen, T. (2000). Journalistiek als kwestie van bronnen. Delft: Eburon. P. 145

Stappers, J. (1996). Journalistiek als onderzoeksobject. In H. Evers e.a. (1996). Krant & Kwaliteit, Verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum, pp. 13-27.

Weischenberg, S. (1992). Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wentink, T. (1994). Dimensies van de kwaliteit van de krant. In C. van der Linden e.a. (red.). Communicatie en informatie. Een stand van zaken. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum. pp. 199-221

Dr Huub Evers (1947) is media-ethicus en publicist. Sinds 1980 is hij hogeschooldocent aan Fontys Hogeschool Journalistiek te Tilburg. Hij promoveerde in 1987 aan de Vrije Universiteit op een proefschrift over de uitspraken van de Raad voor de Journalistiek. Hij publiceert geregeld over actualiteiten en ontwikkelingen op het terrein van de media-ethiek. E-mailadres: H.Evers@fontys.nl