

### Het 'product' krant

(1) De afgelopen tien jaar zijn de kranten in handen gekomen van grote bedrijven of zelfs bikkelharde investeringsmaatschappijen die voor-  
5 al 'handelaren in bedrukt papier' zijn. Dagbladen kampen over de hele wereld met teruglopende lezers-  
aantallen, een vergrijzend publiek, een krimpend advertentieaanbod,  
10 stijgende kosten en de concurrentie van nieuwe media zoals internet. De kranten moeten vechten om de aandacht van het lezerspubliek. De vanzelfsprekende achterban is met  
15 de ontzuiling verdwenen. Het debat wordt bovenal gevoerd over de penibele financiële situatie waarin de serieuze journalistiek verkeert.

(2) Het is een misverstand te denken  
20 dat de crisis in de journalistiek alleen veroorzaakt is door de opkomst van het internet en het weglopen van lezers en adverteerders. Behalve van een financiële crisis is er in de media  
25 ook sprake van een inhoudelijke crisis. De inhoudelijke crisis is in gang gezet door de grote media-corporaties die hun winst probeerden te maximaliseren door redacties in  
30 'winstmachines' te veranderen, waarbij ze voor lief namen dat de journalistiek trivialisierde. Dat er een uitholling van het nieuws plaatsvond, werd verhuld door de massieve  
35 winsten die werden gemaakt.

(3) Als 'apolitieke accountants' haalden en halen de media-corporaties uit winstbejag allemaal hetzelfde trucje uit: ze besparen op  
40 de kosten door te snijden in hun redacties, onder het motto dat ze met minder mensen betere kranten gaan

maken. Die kleinere redacties moeten meer nieuws produceren,  
45 want we leven in een 24 uren-nieuwseconomie. Redacteuren moeten vaak voor zowel krant als internet schrijven en zich voegen naar een dwingend productieregime.  
50 Tegelijkertijd wordt er bezuinigd op het netwerk van zowel lokale als internationale correspondenten die de media altijd van eigen nieuws hebben voorzien. Daarbovenop wordt  
55 de nieuwsagenda verbreed met showbizz-nieuws, lifestyle en sport, want de eigentijdse krant moet, zoals dat heet, 'publieksgericht' zijn.

(4) En zo worden we tegenwoordig  
60 geconfronteerd met niet alleen een trivialisering van het nieuws en meutevorming, maar met nog erger: leugens, verdraaiingen en propaganda halen meer dan ooit on-  
65 gefilterd de media. Dit komt niet doordat journalisten lui, onwetend en cynisch zijn – dat verwijt krijgen ze altijd al te horen en in de meeste gevallen is dat trouwens niet terecht.  
70 De oorzaken lijken structureel: doordat kranten 'kopijfabrieken' zijn geworden waar lopendeband-journalistiek wordt bedreven, hebben  
journalisten geen tijd meer om persberichten en kopij van persbureaus te controleren, laat staan de deur uit te gaan en zelf een goed netwerk op te bouwen. Daardoor zijn de meeste media een doorgeefluik van kant-en-  
75 klare stukjes geworden, herkauwers van pers- en pr-berichten, producenten van verhalen die vooral eenvoudig maakbaar, goedkoop, niet-controversieel en veilig zijn.

85 **(5)** Toch is het te simpel te denken  
dat het allemaal de schuld is van de  
grote mediabedrijven en de toe-  
genomen commercialisering sinds de  
90 slechts een kwestie zijn van eigen-  
domsverhoudingen. Hoewel eigen-  
domsverhoudingen zeer bepalend  
zijn, is de crisis fundamentele en  
existentiële. De lezers willen geen  
95 context, geen analyse meer, maar  
een snelle opeenvolging van nieuwe  
feiten. Het zijn, anders gezegd,  
passieve consumenten die voort-  
durend op een nieuwe prikkel  
100 wachten.

**(6)** Nieuws is zo beschouwd een  
*consumer good*, een consumptie-  
artikel. Niet voor niets hebben we het  
tegenwoordig over de 'nieuws-  
105 consument'. Nieuws is een verkoop-  
baar product. Het verkoopbare  
product moet wel aan een aantal  
eisen voldoen, waarvan de belang-  
rijkste is dat het voortdurend moet  
110 veranderen. De nieuwsconsument  
verwacht als hij bij het ontbijt de  
ochtendkrant openslaat, iets anders  
te lezen dan wat hij de avond  
daarvoor op tv heeft gezien. Als hij  
115 's middags naar het radionieuws  
luistert, gaat hij ervan uit dat hij wordt  
bijgepraat over nieuws dat een paar  
uur eerder nog niet in de krant stond.  
Die extravagante verwachtingen zijn  
120 met de komst van nieuwe media als  
internet en Twitter alleen maar extra-  
vaganter geworden. Het probleem  
daarmee is dat de onstilbare behoef-  
te aan nieuw, nieuwer, nieuwst groter  
125 is dan de natuurlijke capaciteit van  
de wereld.

**(7)** De permanente stroom van  
nieuws is een illusie en lokt nieuwe  
illusies uit. De journalist kan namelijk  
130 niet zomaar op nieuws wachten, hij  
moet naar nieuws op zoek, moet

ernaar graven, moet het misschien  
zelfs máken. En doordat er altijd  
mensen, bedrijven, organisaties zijn  
135 die graag het nieuws halen, is de  
grens tussen écht nieuws en  
gecreëerd nieuws vaag geworden.  
Voor het gecreëerde nieuws bestaat  
het begrip 'pseudo-event' en het  
140 hedendaagse nieuws is ervan  
vergeven: de kranten staan er bol  
van, van pseudogebeurtenissen.  
Onze veranderde attitude tegenover  
'nieuws' is dan ook niet zomaar een  
145 basaal feit in de persgeschiedenis,  
maar een revolutionaire verandering  
in onze blik op de wereld.

**(8)** De pseudogebeurtenissen die in  
het nieuws komen, zijn niet spontaan  
150 maar gepland. De relatie ervan tot de  
werkelijkheid is ambigu. Een  
verkiezingsdebat berust op een  
innige samenwerking tussen de  
politici en de nieuwsmakers, die niet  
155 alleen het decor, de belichting en de  
make-up voor hun rekening nemen,  
maar ook in onderhandeling met de  
deelnemers de regels bepalen.  
Vervolgens geeft het debat weer  
160 aanleiding tot nieuw pseudonieuws:  
politieke commentatoren wijzen de  
winnaar van het debat aan, in opinie-  
polls worden de reacties van de  
kijkers gepeild. En dit hele spektakel  
165 voorspelt in feite niet of iemand een  
goed politicus zal zijn, het laat vooral  
zien wie zich het meest als een vis in  
het water voelt bij het gekozen  
format.

**(9)** Andere voorbeelden van pseudo-  
gebeurtenissen zijn de pers-  
conferenties, jubilea, fotosessies,  
opiniepeilingen, het lekken door  
bijvoorbeeld politici, hun proef-  
175 ballonnetjes en 'off the record'-  
opmerkingen. In alle gevallen hebben  
de betrokkenen er baat bij het nieuws  
naar hun hand te zetten en is de

relatie tot de werkelijkheid diffuus. Bij  
180 pseudogebeurtenissen maakt het  
immers niet uit of ze betekenisvol  
zijn. Ze zijn gecreëerd om  
mediadeuren te openen. Hoe dan  
ook zorgen de pseudogebeurtenissen  
185 ervoor dat het onduidelijk is wat echt  
nieuws en wat gemaakt nieuws is. De  
nieuwsconsument loopt als het ware  
rond in een spiegelpaleis vol spiegels  
die de werkelijkheid reflecteren, maar  
190 met evenveel lachspiegels die de  
werkelijkheid vertekenen. Dat kan  
niet anders dan vervreemdend  
werken.

**(10)** De journalist Will Irwin gaf al in  
195 1911 in zijn boek *The American  
Newspaper* een kritische analyse van  
de pers en constateerde dat er in de  
nieuwe tijd een groeiende publieke  
behoefte aan nieuws was, 'als een  
200 schreeuwende primaire behoefte van  
de geest, vergelijkbaar met de  
honger van het lichaam'. Die ver-  
gelijking tussen het verlangen naar  
nieuws en fysieke honger is vaker  
205 gemaakt. Een eeuw later publiceerde  
*nrc.next* het essay *Avoid News* van  
de Zwitserse schrijver Rolph Dobell,  
die de behoefte aan nieuws niet  
zomaar met trek in eten vergelijkt,  
210 maar met de zucht naar suiker.

Nieuws is voor het brein wat suiker is  
voor het lichaam: het biedt instant-  
bevrediging, maar is niet voedzaam,  
je wordt er niet gezond (dat wil  
215 zeggen: wijs) van, maar je krijgt er  
obesitas en suikerziekte door.

Nieuws wordt net als snoep in kleine  
hapjes gepresenteerd, in 'tidbits',  
maar leert de werkelijkheid niet beter  
220 begrijpen en zet niet aan tot denken.  
Juist omdat het niet bevredigt, heb je  
behoefte aan steeds meer.

**(11)** Dobell eindigt zijn analyse met  
een oproep om van de nieuws-  
225 verslaving af te kicken, gewoon met

*cold turkey*<sup>1)</sup>. Check niet meer  
telkens het nieuws via internet of  
teletekst, schakel de radio en tv uit,  
doe de krant de deur uit en lees  
230 voortaan boeken of lange artikelen  
die al die losse nieuwsfeitjes ver-  
binden en proberen de complexiteit  
van de werkelijkheid recht te doen.  
Kies voor lang en diep, niet voor kort  
235 en snel.

**(12)** Nieuws is altijd al een verkoop-  
baar product geweest met alle  
problemen van dien, maar die  
problemen zijn versterkt door de  
240 toenemende commercialisering, de  
toegenomen concurrentie in een  
markt die onder druk staat en de  
versnelling door de nieuwe media.  
De remedie van Rolph Dobell, een  
245 volkomen nieuwsarm dieet, is wel  
heel abrupt en behalve onrealistisch  
ook onwenselijk. De gedachte dat  
een democratie gebaat is bij goed  
geïnformeerde burgers is per slot van  
250 rekening niet achterhaald.

**(13)** Onze attitude tegenover nieuws  
en daarmee onze blik op de wereld is  
drastisch veranderd. Daarom zullen  
de kwaliteitsmedia zelf met een  
255 remedie moeten komen die verder  
gaat dan een kwaliteitscode. De  
remedie zou kunnen liggen in het  
relativeren van het begrip nieuws en  
in het nadrukkelijker volgen van een  
260 eigen agenda. Want nieuws is per  
definitie een tautologisch begrip:  
nieuws is dat wat nieuwswaarde  
heeft en de nieuwswaarde wordt  
bepaald door redacties. Waarom  
265 zouden de kwaliteitsmedia de  
versnelling niet kunnen vertragen en  
nieuws bieden dat completer,  
diepgravender en beter  
gedocumenteerd zicht biedt op de  
270 grote hedendaagse kwesties? Op  
alle afzonderlijke redacties van een  
dagblad zou permanent met collega's

gedebatteerd moeten worden over  
wat zij onder nieuws verstaan. Dat er  
275 als het ware op elke redactie, of het  
nu redactie Binnenland, Economie of  
Kunst is, een mannetje rondloopt dat  
zich niks van dringende deadlines  
aantrekt, dat alle opwinding gelaten

280 van zich af laat glijden en terwijl alle  
journalisten achter het laatste drama  
aan rennen steeds weer de irritante  
vraag stelt: is dit wel wat wij onder  
nieuws verstaan? En dat dat  
285 mannetje uiteindelijk in het hoofd  
kruipt van elke individuele journalist.

*naar: Xandra Schutte*

*uit: De Groene Amsterdammer, 28 september 2011*

noot 1 *Cold turkey*: de term wordt gebruikt om een manier van afkicken te beschrijven.  
Bij *cold turkey* wordt in één keer gestopt met het gebruik van het middel waar de  
patiënt aan verslaafd is. Ook worden er geen middelen gebruikt die ontwenning-  
verschijnselen kunnen remmen.

## Tekst 1 Het 'product' krant

---

De tekst "Het 'product' krant" kan door middel van onderstaande kopjes in achtereenvolgens vijf delen worden onderverdeeld:

deel 1: Crisis in de journalistiek

deel 2: De rol van de consument

deel 3: Nieuws en werkelijkheid

deel 4: Nieuwsverslaving

deel 5: Nieuws en beroepsethiek

- 1p **1** Bij welke alinea begint deel 2, 'De rol van de consument'?
- 1p **2** Bij welke alinea begint deel 3, 'Nieuws en werkelijkheid'?
- 1p **3** Bij welke alinea begint deel 5, 'Nieuws en beroepsethiek'?

In alinea 2 wordt beschreven dat er sprake is van een inhoudelijke crisis in de media.

- 2p **4** Met welke twee woorden of woordgroepen uit alinea 2 wordt aangegeven wat er met de kwaliteit van het nieuws is gebeurd?
- 1p **5** Met welke van onderstaande functiewoorden kun je alinea 3 het beste typeren ten opzichte van de voorgaande alinea?
- A aanleiding
  - B bewijs
  - C opsomming
  - D uitwerking

In alinea 7 staat: "De permanente stroom van nieuws is een illusie en lokt nieuwe illusies uit." (regels 127-129)

- 3p **6** Leg uit wat er met deze uitspraak bedoeld is. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

In alinea 7 wordt gesproken over "Onze veranderde attitude tegenover 'nieuws'". (regels 143-144)

- 3p **7** Welke verandering is er blijkens alinea 5 en 6 opgetreden in de attitude tegenover nieuws?
- Benoem in je antwoord zowel de vroegere als de huidige toestand. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

In alinea 9 wordt gesteld: "Dat kan niet anders dan vervreemdend werken." (regels 191-193)

- 2p **8** Leg uit hoe pseudogebeurtenissen tot vervreemding bij de lezer leiden. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.
- 2p **9** Welk (vermeend) voordeel heeft het presenteren van pseudogebeurtenissen als nieuws
- voor de journalist?
  - voor de dagbladlezers?
  - voor de mensen die daardoor in het nieuws komen?

In de tekst wordt een oplossing voorgesteld voor de crisis in de journalistiek.

- 1p 10 Welke van onderstaande omschrijvingen geeft de voorgestelde oplossing het beste weer?
- A Er moet een redacteur worden aangesteld die controleert of journalisten zich houden aan de afspraken over nieuwswaarde en diepgang van hun artikelen.
  - B Journalisten dienen met hun hoofdredactie in debat te gaan over de kwaliteit en nieuwswaarde van de artikelen voordat ze die ter publicatie aanbieden.
  - C Journalisten moeten door discussie hun eigen normen aanscherpen, zodat ze zelf de nieuwswaarde en diepgang van hun eigen artikelen kunnen bewaken.
  - D Redacties moeten een individuele vorm van kwaliteitsbewaking instellen, zodat pseudogebeurtenissen niet meer als belangrijk nieuws kunnen worden voorgesteld.
- 1p 11 Van wat voor soort redeneringen wordt in deze tekst vooral gebruikgemaakt?  
De tekst bevat vooral redeneringen op basis van
- A gezag.
  - B oorzaak en gevolg.
  - C vergelijking of overeenkomst.
  - D voorbeelden.
- 1p 12 Welke van onderstaande formuleringen geeft het beste de hoofdgedachte van de tekst "Het 'product' krant" weer?
- A De crisis in de journalistiek wordt veroorzaakt door de mediacorporaties die alleen maar gericht zijn op het maken van winst en door de lezers die een andere kijk op de wereld hebben, zodat ze geen onderscheid meer kunnen maken tussen werkelijkheid en illusie.
  - B De crisis in de journalistiek wordt veroorzaakt door de mediacorporaties die winst willen maken en door de lezer die een groeiende nieuwshonger heeft en ze kan worden bezworen door een voortdurende herbezinning op de vraag wat nieuws is.
  - C De inhoudelijke crisis in de journalistiek kan worden aangepakt door de lezer completer, diepgravender en meer gedocumenteerd nieuws te bieden en door binnen de mediacorporaties een debat te voeren over de vraag wat ervoor zorgt dat iets nieuws is.
  - D De inhoudelijke crisis in de journalistiek wordt mede veroorzaakt door lezers die geen behoefte meer hebben aan achtergronden en diepgang maar snel opeenvolgende nieuwsfeiten eisen, zodat redacties genoodzaakt zijn ook verslag te doen van minder belangrijk nieuws.

- 1p 13 Welk van onderstaande omschrijvingen geeft het beste het doel van de tekst “Het ‘product’ krant” weer?  
Het doel van de tekst is
- A commentaar te leveren op de oppervlakkige attitude van de hedendaagse lezer en de redacties ervan te overtuigen dat zij hun verantwoordelijkheid naar de lezers niet serieus nemen.
  - B de relatie tussen nieuws en werkelijkheid ter discussie te stellen en redacties ervan te overtuigen dat zij hun opvatting over het begrip nieuws moeten bijstellen.
  - C de wensen die lezers tegenwoordig hebben zichtbaar te maken en de redacties te laten nadenken over manieren waarop zij aan die wensen tegemoet kunnen komen.
  - D kritische vragen te stellen bij de groeiende behoefte aan nieuws bij de lezers en de redacties ervan te overtuigen dat zij hun lezers op andere manieren tegemoet moeten komen.
- 1p 14 Welke omschrijving geeft – gelet op de inhoud van de tekst – het beste weer wat er met de titel “Het ‘product’ krant” wordt bedoeld?
- A De verslechterende economische omstandigheden stimuleren krantenredacties ertoe meer voor hun eigen identiteit uit te komen.
  - B De voortschrijdende commercialisering dwingt krantenredacties ertoe toe te geven aan de toegenomen nieuwsverslaving van de lezers.
  - C Door de gesignaleerde commercialisering van de media zullen kranten meer dan ooit moeten concurreren met de andere media.
  - D Doordat kranten meer winst moeten genereren, zullen ze meer commercieel verhandelbare ruimte in de edities moeten reserveren.

## tekstfragment 1

In zijn vorige week verschenen boek *De krant was koning* betreft mediaadviseur Leon de Wolff de stelling dat publieksgerichte journalistiek ervoor kan zorgen dat degenen die serieuze journalistiek zeggen te bedrijven “het kwaliteitskenmerk dat zij zichzelf hebben toegekend ook werkelijk verdienen”. Zijn uitgangspunt daarbij lijkt voor de hand liggend: de interesse van de lezers en kijkers.

De tijden zijn voorbij dat mensen een krant namen, omdat dat nu eenmaal hoort. De krant moet voorzien in een behoefte van een zelfbewust en heterogeen publiek. Dat vergt wat van journalisten die lange tijd gewoon waren daar niet of nauwelijks over na te denken, soms uit gemakzucht, soms uit vrees daarmee hun onafhankelijkheid te ondermijnen – zij moeten opeens hun nut bewijzen door zich dagelijks af te vragen wat hun publiek wil weten. De Wolff reikt ook instrumenten aan om de journalist te helpen bepalen hoe hij voor zijn lezer van meer nut kan zijn. Zijn aanpak is misschien geen garantie voor succes, al was het maar omdat het onmogelijk is echt in het hoofd van de lezer te kruipen, maar er is al veel gewonnen als redacteuren hem volgen in de gedachte dat het journalistieke werk moet beginnen met de vraag: wat zou de lezer willen weten en hoe kan ik hem dat het beste vertellen?

*naar: Frits van Exter*

*uit: Trouw, 17 september 2005*

In zowel de hoofdtekst als tekstfragment 1 wordt er een probleem in de journalistiek aan de orde gesteld.

- 3p 15 Wat is het belangrijkste verschil tussen de hoofdtekst en tekstfragment 1, gelet op de oplossingen die beide teksten suggereren? Gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.



## tekstfragment 2

### Journalistieke gedragscodes zijn vooral symbolen

De werking van gedragscodes voor journalisten is vooral van symbolische aard. Er is weinig bewijs voor de veronderstelling dat professionele codes veel effect hebben op de dagelijkse werkwijze van journalisten. Wel moet onderscheid worden gemaakt tussen algemene journalistieke codes, die van gelding worden geacht voor de journalistieke professie, en specifieke gedragscodes, die per medium of redactie worden gehanteerd. De impact van deze laatste specifieke codes hangt sterk af van de houding van de redactionele leiding en het management ten aanzien van ethische vraagstukken.

Dit is het resultaat van onderzoek dat de Universiteit van Amsterdam (UvA) heeft verricht naar de werking en de effectiviteit van journalistieke gedragscodes. Als uitgangspunt voor hun onderzoek hebben dr. Van der Wurff en prof. Schönbach zich vooral de vraag gesteld hoe effectief journalistieke gedragscodes nu eigenlijk zijn en of ze een positieve invloed hebben op de dagelijkse nieuwsvoorziening. Onderzoek levert weinig bewijs op voor de veronderstelling dat algemene professionele codes (Code van Bordeaux, de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek, de Genootschapscode) een grote impact hebben op de dagelijkse werkwijze van journalisten. Algemene codes moeten vooral gezien worden als uitdrukking van het debat binnen de professie.

*naar: Jan van Groesen*

*uit: [www.denieuwereporter.nl/onderzoek](http://www.denieuwereporter.nl/onderzoek)*

In zowel de hoofdtekst als tekstfragment 2 komt aan de orde hoe de houding van de journalist kan worden veranderd.

4p 16 Formuleer in dit opzicht één overeenkomst en één verschil in zienswijze tussen beide teksten.

Gebruik voor je antwoord niet meer dan 45 woorden.

---

### Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.