Nederlandse journalisten in 2010

Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer, Alexander Pleijter

Nederlandse journalisten in 2010

Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk

Dr. Liesbeth Hermans
Radboud Universiteit Nijmegen

Dr. Maurice Vergeer
Radboud Universiteit Nijmegen

Dr. Alexander Pleijter
Rijksuniversiteit Groningen

Dit project (www.journalisteninhetdigitaletijdperk.nl) is mede tot stand gekomen door subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Pers en de medewerking van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)

ISBN 978-94-6190-793-6
© Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer, Alexander Pleijter
RU Nijmegen 2011
Foto Richard Masoner
www.journalisteninhetdigitaletijdperk.nl

Inhoud

Inleiding 1
Het onderzoek in 2010 4
Opbouw van het rapport 5
Deel I 7
Achtergrond van de Nederlandse journalisten 7
Sociaal-structurele kenmerken 9
Professionele kenmerken 12
Convergentie en multiskilling 19
Deel II 27
Opinies van journalisten over hun professie 27
Taakopvattingen van journalisten 29
Journalistieke waarden 31
Relatie met het publiek 33
Contact bronnen 35
Deel III 37
Journalisten en internet 37
Gebruik en nut van internet 39
Toepassingen 41
Activiteiten op internet 42
Gebruik van internetbronnen 43
Gebruik sociale media 45
Het gebruik van weblogs en Twitter 47
Opinies over de invloed van internet op de journalistiek 50
Conclusies 53
Profielschets van de hedendaagse journalist 55
Het gebruik van (digitale) media in het journalistiek werk 56
Discussie 57
Tot slot 58
Literatuur 59
Biografie 66

Tabellen

Tabel 1 Leeftijd, geslacht en opleiding van de journalisten (rijpercentages) 10
Tabel 2 Hoogst genoten journalistieke opleiding gekoppeld aan geslacht 12
Tabel 3 Soort contract naar leeftijd en geslacht 15
Tabel 4 Soort contract naar type media waarvoor journalisten werken 16
Tabel 5 Frequentie werkzaamheden journalist en activiteiten per mediumtype 23
Tabel 6 Opvattingen van journalisten over mate waarin bepaalde taken van belang zijn in hun werk 30
Tabel 7 Journalistieke waarden gerangschikt naar belang dat journalisten er aan hechten 32
Tabel 8 Opinies van journalisten over ethische kwesties 33
Tabel 9 Media waarmee journalisten feedback en commentaar ontvangen van lezers, kijkers of luisteraars 34
Tabel 10 Opvattingen van journalisten over hun publiek 35
Tabel 11 Media die journalisten gebruiken om contact te onderhouden met relaties of informanten 36
Tabel 12 Media die journalisten gebruiken om in contact te komen met nieuwe relaties of informanten 36
Tabel 13 Nut van het gebruik van internet voor journalisten 41
Tabel 14 Toepassingen die journalisten gebruiken op internet 42
Tabel 15 Activiteiten die journalisten uitvoeren op internet 43
Tabel 16 Geloofwaardigheid van informatie afkomstig van internetbronnen 44
Tabel 17 Geloofwaardigheid van informatie aangeboden via websites van bepaalde typen organisatie 45
Tabel 18 Frequentie van het gebruik van sociale media (zowel lezen als versturen van berichten) 46
Tabel 19 Mate van gebruik sociale netwerksites (algemeen) voor journalistieke werkzaamheden 47
Tabel 20 Redenen waarom journalisten weblogs gebruiken 49
Tabel 21 Gebruik van Twitter door journalisten 50
Tabel 22 Redenen waarom journalisten Twitter gebruiken (leesgedrag) 50
Tabel 23 Opinies van journalisten over de invloed van internet op de journalistiek 51

Figuren

Figuur 1 Leeftijdsopbouw beroepsgroep in 2010 9
Figuur 2 Hoogst genoten opleiding uitgesplitst naar geslacht..... 11
Figuur 3 Politieke oriëntatie van de journalisten 12
Figuur 4 Aantal jaren journalistieke ervaring..... 13
Figuur 5 Aantal uren dat journalisten per week werken 14
Figuur 6 Percentage journalisten werkzaam voor verschillende mediabedrijven 17
Figuur 7 Werkterrein journalisten..... 17
Figuur 8 Specialisaties van journalisten 18
Figuur 9 Aantal specialisaties die journalisten aangeven te hebben 19
Figuur 10 Typen media waarvoor journalisten werkzaam zijn 21
Figuur 11 Werkzaamheden die journalisten verrichten..... 22
Figuur 12 Uitgevoerde activiteiten naar type medium uitgesplitst (N=1016) 25
Figuur 13 Tijd (werk) per dag besteed aan internet 40
Figuur 14 Journalisten en het bijhouden van een weblog..... 47
Figuur 15 Reden waarom journalisten gestopt zijn met het bijhouden van hun weblogs (multiple respons)..... 48

Inleiding

De afgelopen jaren is er veel discussie geweest over de vraag waar de hedendaagse journalistiek staat en hoe de toekomst van de journalistiek eruit zal zien (Bardoel, 2010, Blanken & Deuze, 2007; Buijs, 2011; Costera Meijer, 2006; Drok, 2006). De wereld van de journalistiek is momenteel onderhevig aan grote veranderingen. Diverse technologische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor fundamentele omwentelingen in het journalistiek werkveld. De hedendaagse journalist ziet zich dan ook geconfronteerd met een situatie waarin allerlei traditionele en vanzelfsprekende kaders weg dreigen te vallen of in ieder geval moeten worden herzien (o.a. Stimuleringsfonds voor de Pers, 2007). De functie van journalisten als verspreiders van nieuws en informatie verandert en een heroriëntatie op de maatschappelijke rol van de journalistiek lijkt een logisch gevolg.

Tegenwoordig kan nieuws via internet op elk gewenst tijdstip openbaar worden gemaakt, ook door niet-professionele actoren. Daarnaast wordt veel informatie voor iedereen direct toegankelijk. Er vindt een vervaging plaats van de grens tussen de maker (producent) van nieuws en de gebruiker (consument) (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2008, 2010; Gillmor, 2004). De van oudsher toegekende status van de journalist die gebaseerd was op de professionele en unieke rol verantwoordelijk te zijn voor nieuwsproductie en opiniering staat daarmee onder druk (Hermans & Vergeer, 2009).

Er vinden ook veranderingen op institutioneel niveau plaats. Nieuwsorganisaties als dagbladuitgevers, omroepen, online nieuwsorganisaties en persbureaus hebben te maken met meer concurrentie, aangescherpte commerciële belangen en de noodzaak tot vergaande bezuinigingen. De toenemende druk om met minder mensen zo snel en zo goedkoop mogelijk nieuws te produceren zal zeer waarschijnlijk gevolgen hebben voor het journalistieke product en mogelijk ook voor de handhaving van de journalistieke kwaliteit (Buijs, 2011; Davies, 2008).

Tenslotte is ook het dagelijkse handelen van de journalisten door technologische innovaties aan veranderingen onderhevig. De adoptie van internet op redacties heeft zich de afgelopen jaren in een sneltreinvaart voltrokken. Internet is als efficiënt hulpmiddel niet meer weg te denken in het dagelijkse werk van journalisten en zorgt dat het productieproces van nieuws in vele facetten kan worden verbeterd (Pleijter, Hermans, Vergeer, 2007; Hermans, Vergeer & Pleijter, 2009).

Het onderzoek in 2010

Het in dit rapport gepresenteerde onderzoek, uitgevoerd in 2010, brengt het huidige journalistiek werkveld in kaart. Het debat over het belang van een goed functionerende, professionele journalistiek en een pluriform nieuwsaanbod vraagt om empirisch onderzoek naar de stand van zaken in het journalistieke werkveld en de professionele opvattingen van journalisten over allerlei relevante journalistieke ontwikkelingen. Het onderzoek sluit daarmee aan bij de maatschappelijke discussie over de veranderende journalistiek en de behoefte om via longitudinale monitoring deze veranderingen te volgen en in kaart te brengen, zoals ook aanbevolen door de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009, p.50).

De dataverzameling heeft plaatsgevonden in mei-juni 2010. Het onderzoek bouwt voort op eerder onderzoek naar het gebruik van internet door journalisten in 2002 en 2006 (Pleijter, Hermans & Tebbe, 2005; Pleijter et al., 2007). Het onderzoek in 2010 heeft als basis de vragenlijst uit 2006 en is aangevuld met vragen over de actuele ontwikkelingen op het gebied van journalistiek en digitale media. Daarnaast zijn enkele vragen toegevoegd over achtergrondkenmerken en ethische kwesties uit het onderzoek dat Mark Deuze in 2000 heeft gedaan onder de Nederlandse journalisten (Deuze, 2002). Omdat deze studie deel uitmaakt van een longitudinaal onderzoek, zijn vragen, daar waar mogelijk, zoveel mogelijk hetzelfde geoperationaliseerd als in voorgaande jaren, zodat vergelijking mogelijk blijft.
We hebben het onderzoek uitgevoerd onder journalisten die lid zijn van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Het secretariaat van de NVJ heeft actieve leden die in het journalistieke beroepsveld werkzaam zijn (geen voorlichters, inactieve journalisten, docenten en studenten) per e-mail uitgenodigd aan het onderzoek mee te doen. Respons-verhogende maatregelen die zijn gehanteerd zijn het garanderen van het anoniem behandelen van de ingestuurde vragenlijsten, het versturen van herinneringen per e-mail om alsnog de vragenlijst in te vullen, alsook het verloten van vijf cadeaubonnen onder de deelnemers aan de enquête. Van de 7281 verstuurde e-mails bleken er 5675 geldig te zijn (dat wil zeggen emails die niet gebounced zijn). Van de verstuurde emails die daadwerkelijk zijn aangekomen zijn 1690 vragenlijsten geretourneerd. Vragenlijsten die slechts gedeeltelijk waren ingevuld zijn verwijderd, hetgeen resulteert in 1016 ingevulde enquêtes, een netto respons van 17,9%. Omdat er geen inzicht is in de populatiekenmerken van de

Nederlandse journalisten in termen van achtergrondkenmerken en beroeps-veldkenmerken, is het niet mogelijk de representativiteit van deze steekproef te bepalen.

Opbouw van het rapport

De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in een drietal delen.
In Deel I worden de journalisten beschreven op basis van achtergrondkenmerken. Daarmee beogen we een profielschets te geven van de Nederlandse journalist in 2010. We besteden daarbij aandacht aan zowel demografische als professionele kenmerken, zoals leeftijd, opleiding, mediatype, werkzaamheden, type arbeids-contract en specialisme.
In Deel II wordt aandacht besteed aan de opvattingen die journalisten hebben over hun beroep en aspecten die daarmee te maken hebben. We beschrijven onder meer hoe journalisten aankijken tegen hun rol in de samenleving, hoe ze denken over traditionele journalistieke waarden, welke positie ze innemen bij ethische kwesties, en welk beeld ze hebben van hun publiek.
In Deel III wordt ingegaan op het gebruik en de adoptie van nieuwe media, met name internettoepassingen. We beschrijven voor welke journalistieke doelen journalisten internet gebruiken en van welke toepassingen ze gebruik maken. Daarnaast wordt besproken hoe journalisten met online informatie(bronnen) omgaan en hoe geloofwaardig ze informatie van websites vinden. Verder besteden we ook aandacht aan het gebruik van sociale media, zoals weblogs en Twitter, aangezien deze de afgelopen jaren veel aandacht hebben gehad in discussies over de journalistiek.

Deel I

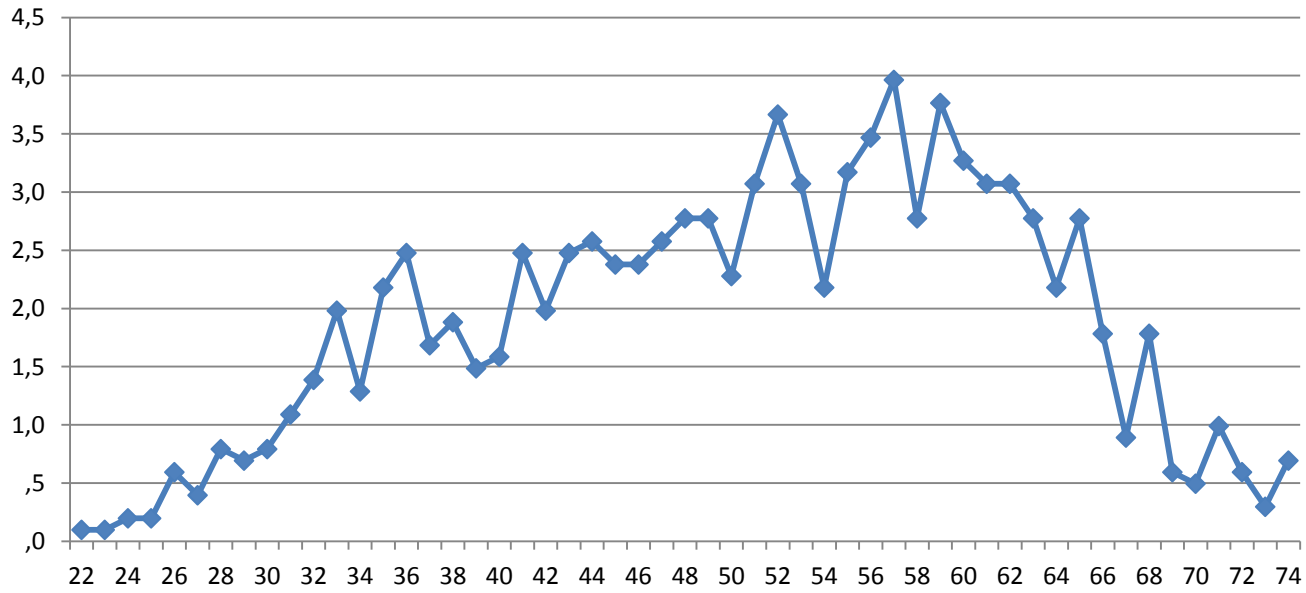
Achtergrond van de Nederlandse journalisten

In dit deel beschrijven we hoe de hedendaagse beroepsgroep van Nederlandse journalisten eruit ziet aan de hand van individuele kenmerken (zoals leeftijd, opleiding en politieke oriëntatie) en professionele achtergrondkenmerken (zoals dienstverband, werkveld en specialisatie). Tot slot bekijken we voor welke mediatypen journalisten werken en welke werkzaamheden ze daar verrichten.

Sociaal-structurele kenmerken

De onderzochte groep journalisten vertegenwoordigt journalisten uit diverse leeftijdscategorieën, en heeft een gemiddelde leeftijd van 50 (Figuur 1). Hoewel de journalistieke professie populair is bij jongeren blijken zij enigszins ondervertegenwoordigd te zijn in de steekproef. Dit heeft mogelijk te maken met het feit dat jongere generaties zich in het algemeen minder bindt aan maatschappelijke verenigingen (CBS, 2011). Daardoor zijn jongere journalisten waarschijnlijk ook minder vertegenwoordigd in de Nederlandse Vereniging van Journalisten.

Figuur 1 Leeftijdsopbouw beroepsgroep in 2010[1]



N=1009

Het opleidingsniveau van de Nederlandse journalist is hoog (Tabel 1). Een derde van de journalisten heeft een academische achtergrond (33,7%) en bijna de helft heeft een hogere beroepsopleiding gevolgd (46,7%). Een aanzienlijk kleiner deel (29,7%) heeft een middelbare beroepsopleiding gevolgd en het kleinste deel heeft de

[1] Indien niet anders aangegeven zullen in alle figuren en tabellen percentages worden vermeld.

middelbare of lagere school afgerond (14,7%). Uit Tabel 1 valt verder af te leiden dat er een relatie bestaat tussen leeftijd en opleiding. Naarmate de journalisten ouder zijn is het percentage dat een academische opleiding of een hoger beroepsopleiding heeft gevolgd kleiner en het percentage dat een middelbare beroepsopleiding dan wel een middelbare of lagere school opleiding heeft gevolgd groter.

Tabel 1 Leeftijd, geslacht en opleiding van de journalisten (rijpercentages)

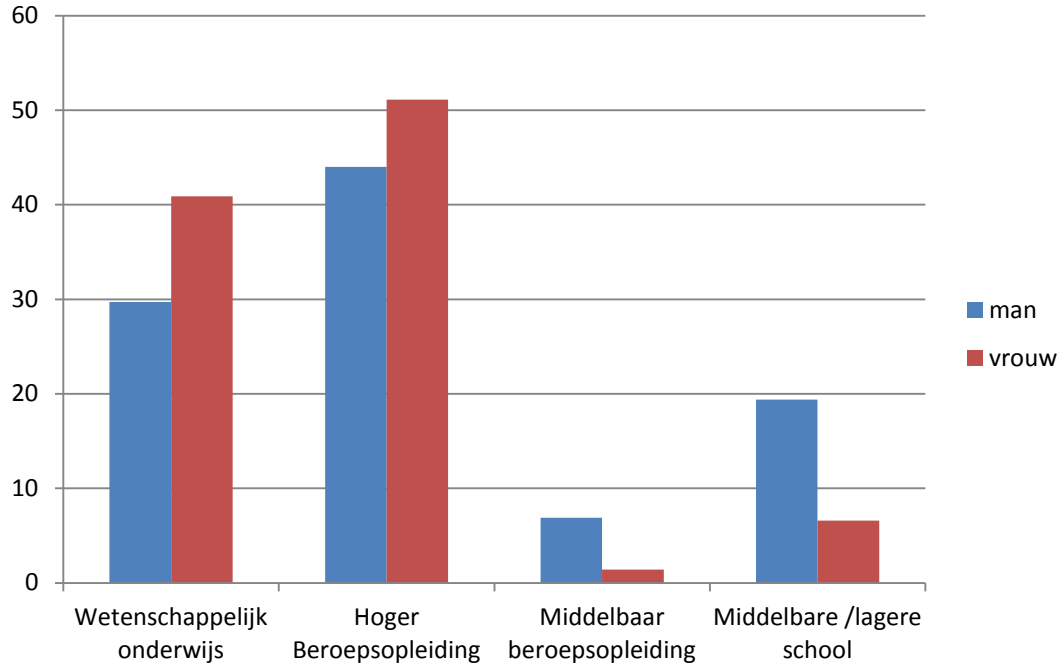
Leeftijd	**Geslacht**		**Opleiding**				
	man	**vrouw**	**acade-misch**	**HBO**	**MBO**	**lagere/ middelbare/ school**	**Procent leeftijds-categorie op totaal**
22-34	41,2	58,8	38,1	51,5	4,1	6,2	9,6
35-44	49,3	51,7	41,9	51	0,9	6,2	20,8
45-54	60,9	39,1	33,6	51,1	4,7	10,6	27,1
55-64	77,0	23,0	30,2	43,7	0,6	20,1	31,5
65>	84,5	15,5	24,5	31,8	10,9	23,6	10,9
totaal	64,3	35,5	33,7	46,7	29,7	14,7	100
N	648	360	340	471	50	148	

In de onderzoeksgroep zitten verhoudingsgewijs meer mannen (64,1%) dan vrouwen. Bekijken we dit tegen een historische achtergrond dan blijkt dat eind jaren zestig de beroepsgroep voor vijf procent uit vrouwen bestond (Muskens, 1968). Einde vorige eeuw was dit gegroeid tot ongeveer een derde van de beroepsgroep (Deuze, 2002), zes jaar later, in 2006 (Pleijter et al.,2007) bleek de groei zich te hebben doorgezet tot 38%.

Tabel 1 laat zien dat het aandeel vrouwen sterk samenhangt met leeftijd. De groep journalisten onder de 45 jaar blijkt voor meer dan de helft uit vrouwen te bestaan. Pas vanaf de leeftijd van 45 jaar loopt het aantal vrouwen terug. Aangezien de oudere groepen oververtegenwoordigd zijn in onze onderzoeksgroep is op de totale onderzoeksgroep 35% vrouw. Het lijkt er echter op dat vrouwen hun weg naar het journalistiek beroepsveld hebben gevonden.

Uit Figuur 2 blijkt dat over het algemeen de vrouwen hoger zijn opgeleid dan hun mannelijke collega's. Het percentage met een academische (41%) en een HBO-opleiding (51%) ligt bijna 10 procentpunt hoger dan bij hun mannelijke collega's.

Figuur 2 Hoogst genoten opleiding uitgesplitst naar geslacht



N=1012

In hoeverre de journalisten ook een specifieke journalistieke opleiding hebben gevolgd is te zien in Tabel 2. Het blijkt dat minder dan de helft (41,4%) een journalistiek opleiding heeft gevolgd. Van de academisch opgeleide journalisten (N=340) heeft 20,1% een specifieke journalistieke opleiding gevolgd. Op de totale groep is dit 7,8%. Voor journalisten die een hogere beroepsopleiding hebben genoten ligt de verhouding anders. Bijna 70% van de journalisten met een HBO-achtergrond (N=471) heeft een journalistieke HBO-opleiding afgerond (N=323).

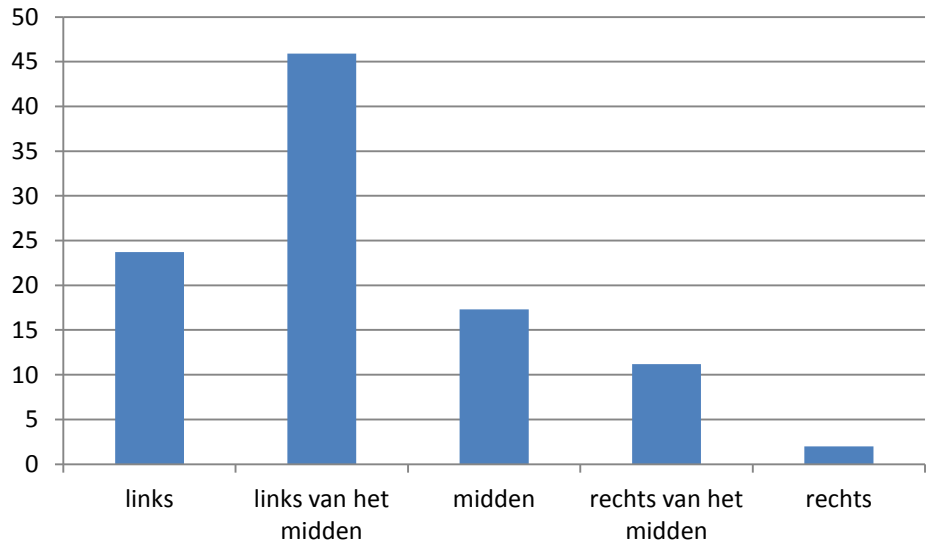
Tabel 2 laat zien dat vrouwen (54%) vaker een specifieke journalistieke opleiding hebben genoten dan hun mannelijke collega's (32,5%). Tevens zijn er ook relatief meer vrouwen die een hogere journalistieke opleiding hebben genoten. Het feit dat de vrouwen hoger en "journalistieker" zijn opgeleid heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat ze gemiddeld jonger zijn; tegenwoordig zijn er legio journalistieke opleidingen aan hogere onderwijsinstellingen, terwijl het vroeger gebruikelijk was dat de journalist het vak op de redactie leerde (Wijfjes, 2004).

Tabel 2 Hoogst genoten journalistieke opleiding gekoppeld aan geslacht

	man	vrouw	percentage op totaal
Postacademische opleiding journalistiek	3,5	6,8	4,7
Universitaire opleiding journalistiek	1,9	5,4	3,1
School/HBO journalistiek	27,1	42,8	32,7
Interne journalistieke opleiding (via werkgever)	0,8	1,1	0,9
% journalisten met journalistieke scholing	32,5	54,7	41,4
% journalisten zonder journalistieke scholing	67.5	55.3	58.6
N			988

Eind vorige eeuw is in de discussie over het functioneren van de journalistiek de politieke kleur van journalisten onderwerp van debat geweest. Ook in dit onderzoek hebben we journalisten gevraagd naar hun politieke oriëntatie. Uit Figuur 3 valt af te leiden dat journalisten zich in het politieke spectrum gemiddeld links van het midden bevinden.

Figuur 3 Politieke oriëntatie van de journalisten



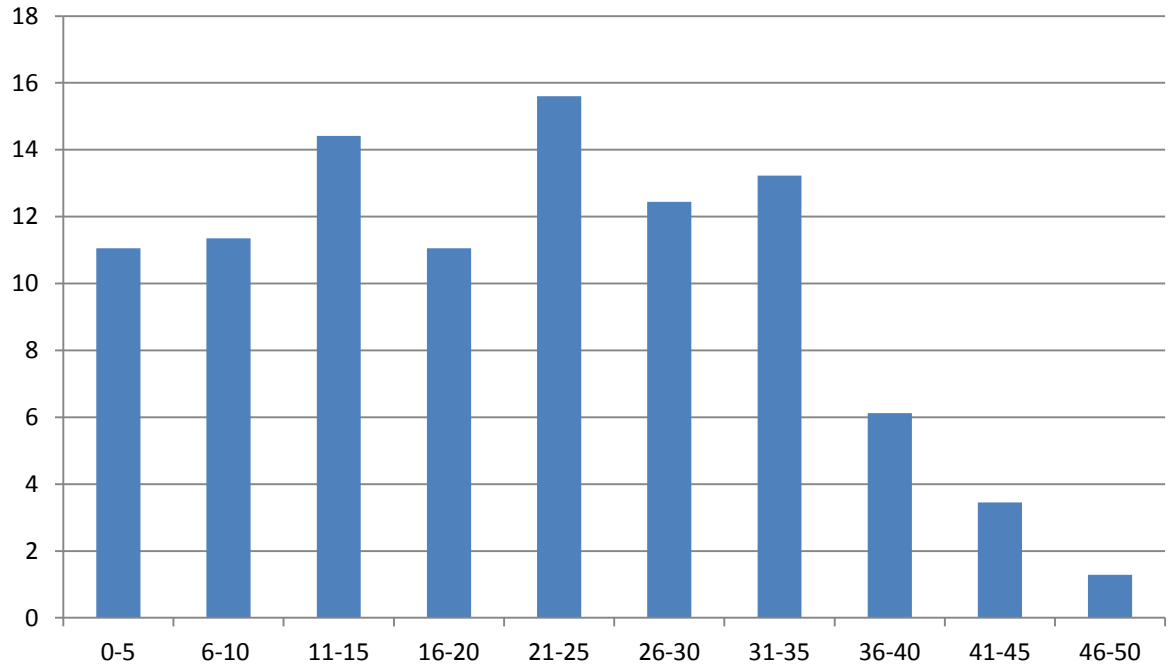
N=985

Professionele kenmerken

Naast de hierboven besproken algemene achtergrondkenmerken wordt in deze paragraaf aandacht besteed aan professionele kenmerken van de beroepsgroep.

Het dagelijkse werk van journalisten bestaat voor een belangrijk deel uit een serie doelgerichte, sociaal geleerde routines waarin journalisten de “regels van het spel” leren (Hermans, 2000; Tuchman,1978). Journalisten gebruiken eerdere ervaringen en achtergrondkennis om hun taken efficiënt en professioneel uit te kunnen voeren. De onderzoeksgroep bestaat uit journalisten die een grote verscheidenheid aan ervaring hebben, variërend van één jaar tot meer dan 45 jaar (Figuur 4). Het gemiddeld aantal jaren dat de journalisten professionele ervaring hebben is 22 jaar.

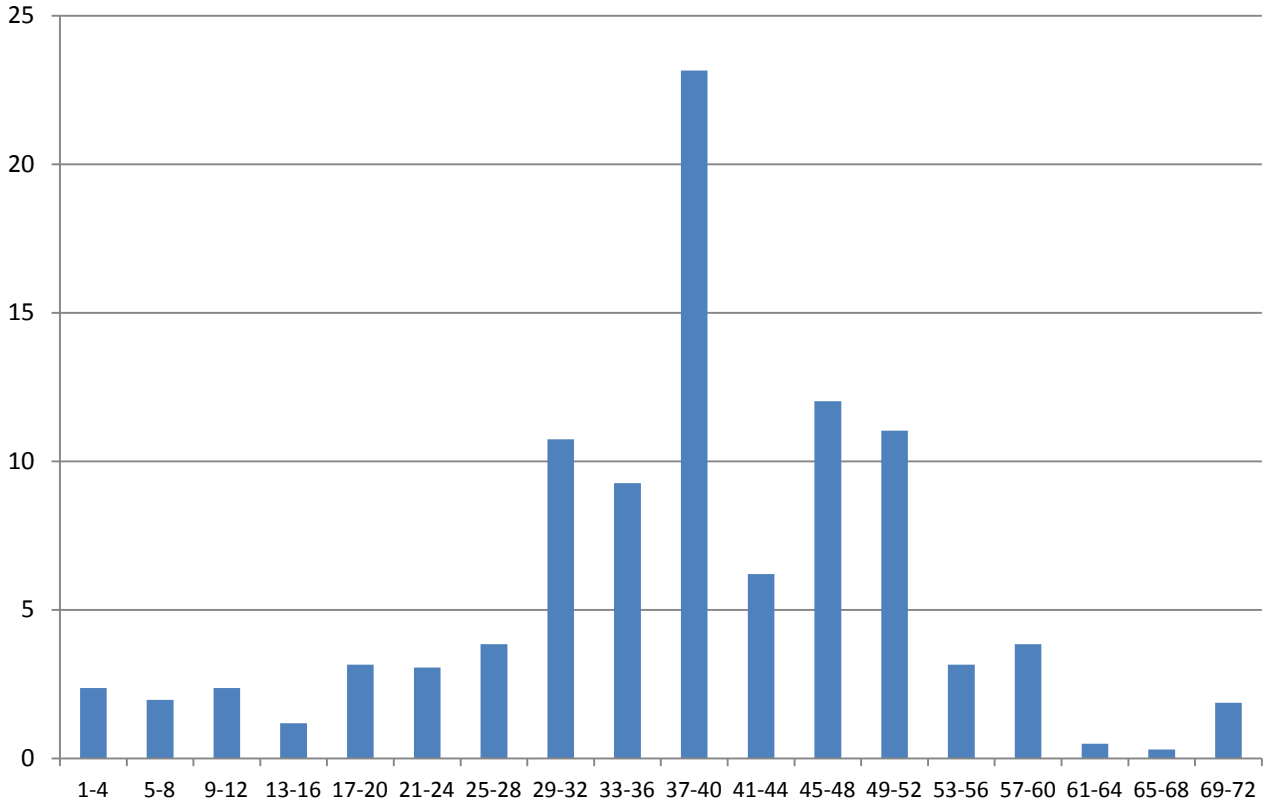
Figuur 4 Aantal jaren journalistieke ervaring



N=1013

“Journalist ben je 24 uur per dag”, is een veel gehoord credo in de journalistiek. Maar, net als in andere beroepen, nemen waarschijnlijk ook in de journalistiek flexibele en deeltijdcontracten toe. De vraag is dan ook hoeveel uur een journalist per week aan zijn werk besteedt. Het aantal werkuren van de journalisten bedraagt gemiddeld ruim 38 uur, maar loopt nogal uiteen (standaarddeviatie=13,42; Figuur 5). Een aanzienlijk deel van de journalisten geeft aan dat ze wekelijks meer dan 40 uur werken (38,9%). De opvatting dat de journalistiek een 9-tot-5-baan is geworden lijkt in elk geval voor deze groep dus niet op te gaan. Slechts 8,2% van de journalisten werkt minder dan 20 uur per week.

Figuur 5 Aantal uren dat journalisten per week werken



N=1015

Een belangrijk onderwerp in de hedendaagse journalistiek zijn de bezuinigingen waar veel redacties mee worden geconfronteerd. Een van de directe gevolgen is een terugloop in middelen, met als resultaat een inkrimping van de omvang van de vaste staf op de redactie. Een van de zichtbare consequenties is dat bepaalde, vaak wat specialistische, functies onder druk komen te staan en langzaam lijken te verdwijnen als vast onderdeel op de nieuwsredacties. Zo is het aantal fotojournalisten dat in vaste dienst werkt tegenwoordig vrijwel nihil (Pleijter & Gierstberg, 2011).
Naar verwachting zullen toekomstige economische bezuinigingen verdere gevolgen hebben voor de aard van de aanstellingen van journalisten en daarmee de arbeidsrechtelijke zekerheid van journalisten. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat in 2010 de helft van de journalisten (49,9%) een vast dienstverband heeft (Tabel 3). Daarbij werkt ook nog iets meer dan 10% weliswaar als freelancer maar wel met vaste opdrachtgevers (11,9%). In de onderzoeksgroep heeft slechts een klein deel van de journalisten (4,1%) een tijdelijk dienstverband.

Tabel 3 Soort contract naar leeftijd en geslacht

	Leeftijd						Geslacht		
	22-34	35-44	45-54	55-64	65>	totaal	man	vrouw	totaal
Vast dienstverband	30,9	47,8	54,4	59,0	31,4	49,9	55,0	41,1	50,0
Tijdelijk dienstverband	18,1	8,6	1,1	1,0	0,0	4,1	2,8	6,4	4,1
Freelance met vaste opdrachtgever	17,0	13,9	6,6	9,2	25,5	11,9	11,2	13,1	11,9
Freelance met verschillende opdrachtgevers	34,0	28,7	36,8	29,2	43,1	33,1	30,3	37,8	33,0
Combinatie freelance en vast dienstverband	0,0	1,0	1,1	1,6	0,0	1,0	0,6	1,7	1,0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	94	209	272	315	102	992	634	360	994

Uitgesplitst naar achtergrondkenmerken, blijkt dat de jongere journalisten onder de 35 jaar minder vaak een vast contract hebben (30,9%) en vaker een tijdelijk contract (18,1%) (Tabel 3). Naarmate de journalisten ouder zijn neemt de groep die een tijdelijk contract heeft af. Het percentage dat als freelancer werkt met verschillende opdrachtgevers blijkt in alle leeftijdscategorieën ongeveer een derde van de journalisten te zijn.

Verder blijkt dat mannen (55%) vaker in vast dienstverband werken dan vrouwen (41,1%). Tevens hebben vrouwen relatief vaker een tijdelijk contract (6,4%) dan mannen (2,8%) en werken ze ook iets vaker als freelancer (samen 50,9%) dan hun mannelijke collega's (41,5%). Dit is mogelijk het gevolg van het feit dat de vrouwen relatief jonger zijn dan hun mannelijke collega's en dat ze mogelijk de voordelen van meer flexibiliteit in werktijden van een freelancer zien.

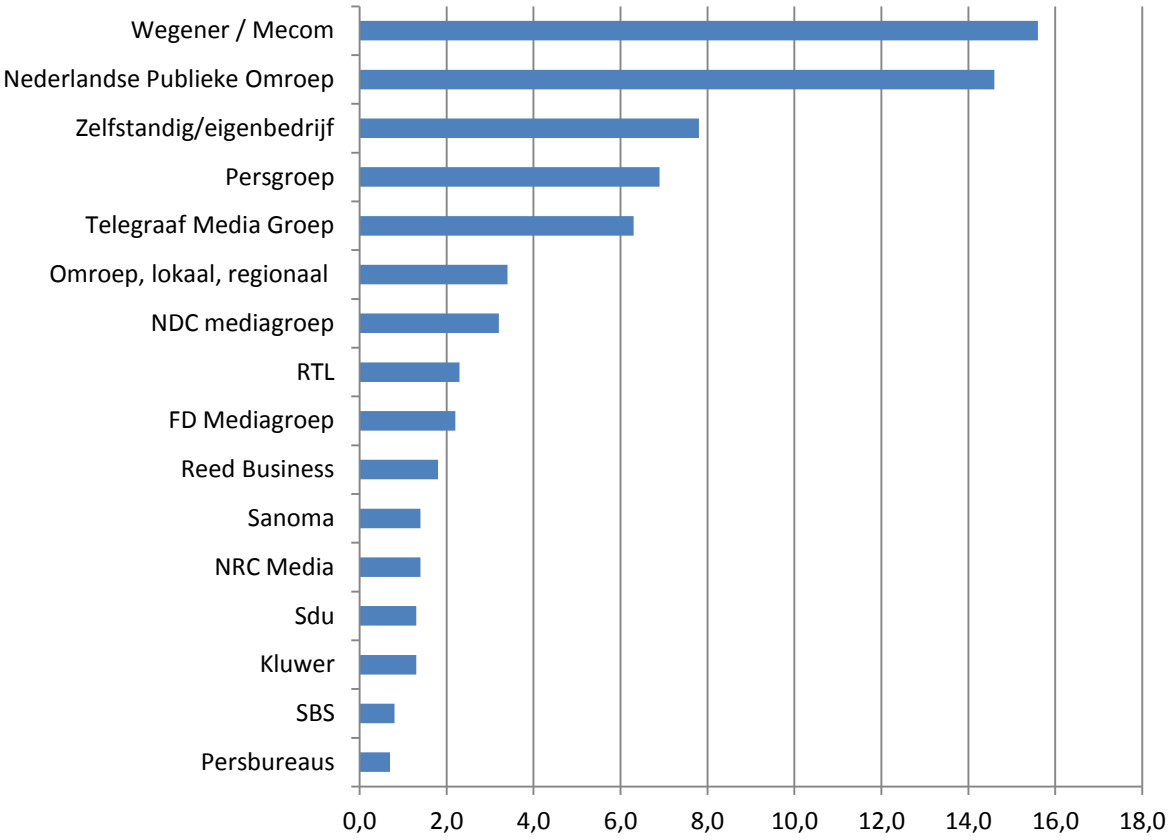
Als we kijken naar het type dienstverband en de mediatypen (Tabel 4) waar de journalisten werken, dan blijken de journalisten werkzaam voor dagbladen voor meer dan de helft (53,7%) een vast dienstverband te hebben, terwijl collega's werkzaam bij de omroep iets lager scoren (45,8%). Journalisten werkzaam bij tijdschriften (26,4%) en websites (25,6%), werken veel minder onder een vast contract. Meer dan de helft van deze groep werkt als freelancer (Tabel 4).

Tabel 4 Soort contract naar type media waarvoor journalisten werken

		Mediatype			
		dagblad	omroep	tijdschrift	web
Vast dienstverband		53,7	45,8	26,4	25,6
Tijdelijk dienstverband		2,0	8,0	2,8	1,8
Freelance met vaste opdrachtgever		12,5	12,5	16,2	14,9
Freelance met verschillende opdrachtgevers		31,5	32,3	52,7	56,0
Combinatie freelance en vast dienstverband		0,4	1,4	1,8	1,8
		100	100	100	100
N = 1016	N per type medium =	505	288	493	168

Figuur 6 geeft een overzicht bij welke werkgever(s) de journalisten werkzaam zijn. We zien dat er twee werkgevers uitschieten: iets meer dan 15% van de journalisten werkt voor Wegener/Mecom (uitgever van regionale dagbladen en lokale nieuwsbladen) en ook ongeveer 15% werkt voor de Nederlandse Publieke Omroep. Andere werkgevers die relatief vaker voorkomen zijn De Telegraaf Media Groep (6,3%) en de Persgroep (6,9%).

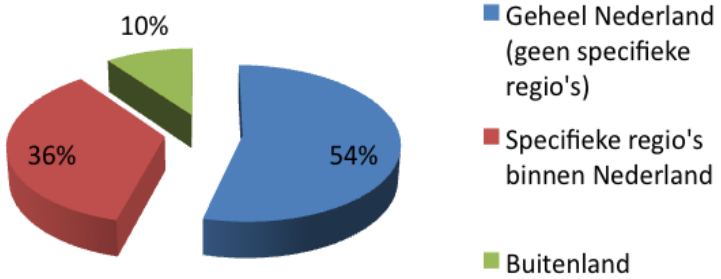
Figuur 6 Percentage journalisten werkzaam voor verschillende mediabedrijven



N = 1016

Om te kijken op welke gebieden de journalisten zich in hun berichtgeving richten, hebben we gevraagd naar hun werkterrein. De meerderheid van de journalisten (54%) beschouwt heel Nederland als zijn werkterrein (Figuur 7). Een derde (35,7%) is regionaal of lokaal georiënteerd. Een beperkt deel van de onderzochte journalisten richt zich op het buitenland (10,2%).

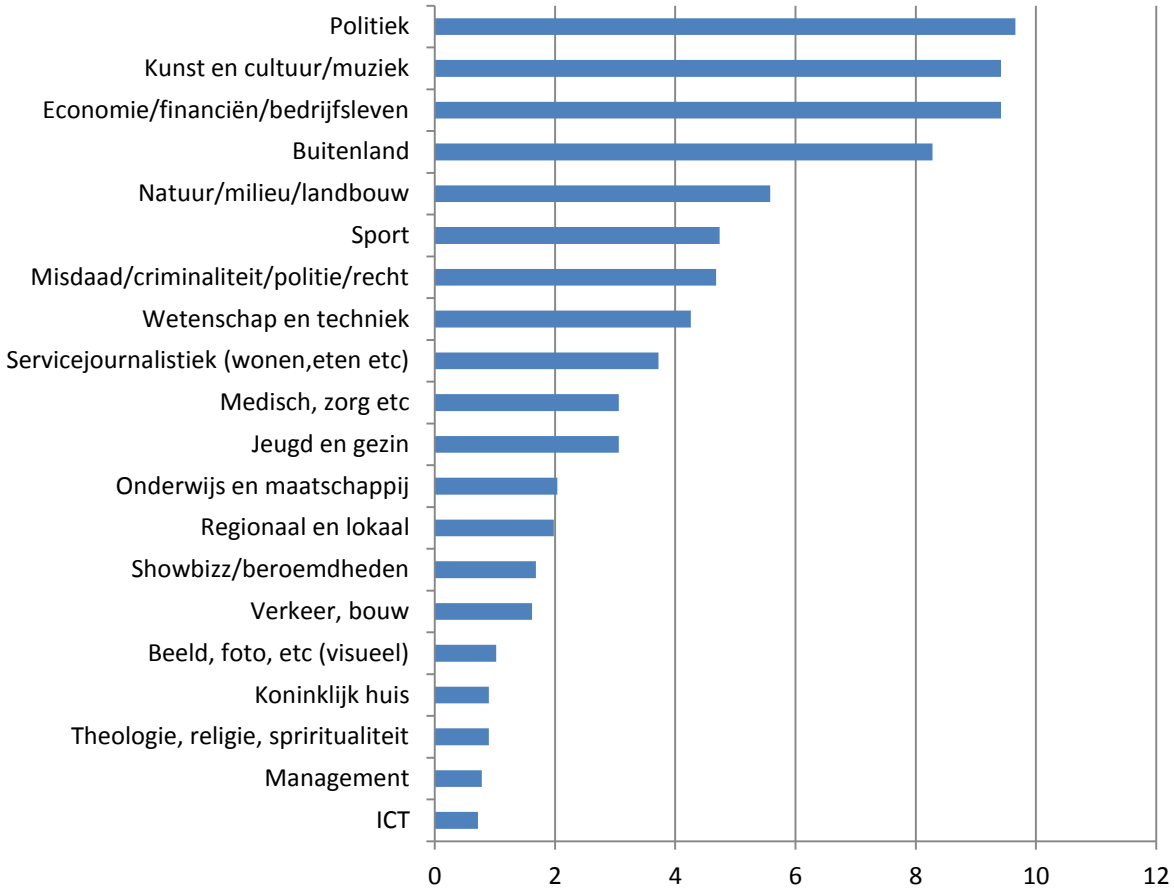
Figuur 7 Werkterrein journalisten



N=988

Om een beeld te krijgen of journalisten zichzelf als generalist dan wel specialist beschouwen, is gevraagd of ze vinden dat ze een specialist zijn op een of meerdere terreinen (Figuur 8). In de onderzochte groep komen de specialisaties die van oudsher als de “serieuze” journalistiek worden betiteld relatief vaker voor: politiek (9,7%), economie en financiën (9,4%) en buitenland (8,3%). Daarnaast is er een relatief grote groep die zich bezig houdt met kunst en cultuur (9,4%), natuur/milieu/-landbouw (5,6%), criminaliteit (4,7%) en sport (4,7%).

Figuur 8 Specialisaties van journalisten

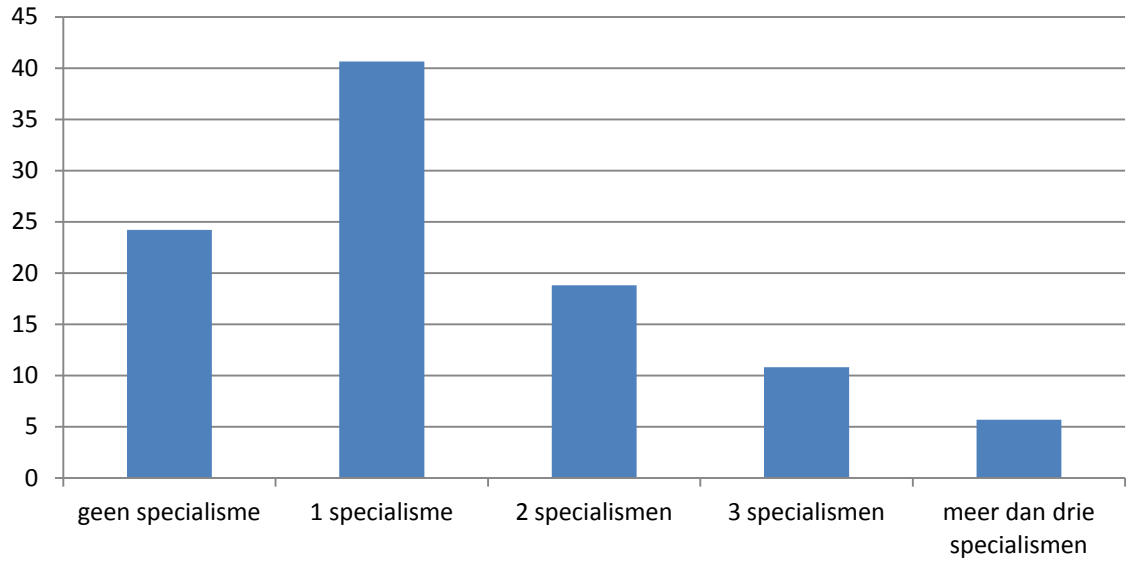


N=1016

Om na te gaan in hoeverre er sprake is van echte specialisaties is gevraagd naar hoeveel specialismen journalisten vinden dat ze hebben (Figuur 9). Ongeveer een kwart van de journalisten (24,2%) geeft aan dat ze geen specifiek specialisme hebben. De meeste journalisten (40,6%) geven aan dat ze één specialisatie hebben.

Er is een kleine groep journalisten (5,7%) die aangeeft meer dan drie specialismen te hebben.

Figuur 9 Aantal specialisaties die journalisten aangeven te hebben



N=1016

Convergentie en multiskilling

Een resultaat van de implementatie van nieuwe technologie is de trend naar convergentie binnen nieuwsorganisaties (Erdal, 2007; Huang, Davison, Shreve, Davis, Bettendorf & Nair, 2006; Stimuleringsfonds voor de Pers, 2007). Nieuwsorganisaties ontwikkelen zich steeds meer tot crossmediabedrijven waar de productie van content plaatsvindt voor meerdere mediatypen tegelijk. Niet alleen binnen bestaande mediabedrijven is deze trend zichtbaar, ook redacties die actief zijn in verschillende mediamarkten gaan in toenemende mate samenwerken. Zo wordt het steeds meer bespreekbaar dat (publieke) omroepen en uitgevers samenwerken bij het produceren dan wel delen van hun tekst- en beeldmateriaal (vgl. Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009; Plasterk, 2009). Voor journalisten betekent dit dat ze reeds bij de voorbereiding en productie van een onderwerp rekening dienen te houden met de mogelijkheid dat het journalistiek product via diverse mediatypen wordt gepubliceerd. Dit heeft gevolgen voor de vereiste professionele competenties van journalisten. De vraag naar journalisten die voor meerdere mediatypen kunnen werken, het zogenaamde “multiskilling” zal naar verwachting verder toenemen (Deuze, 2004; Erdal, 2007; Harcup, 2005; Palser,

2004; Paulussen, 2007). Er worden dan ook steeds meer eisen gesteld aan de technische en journalistieke vaardigheden van journalisten. Het is tegenwoordig al niet meer vreemd dat een journalist zelf beeldmateriaal (foto, video) maakt bij het verslag waarvoor hij op pad is. Het gevolg is dat specialisten zoals fotojournalisten langzaam spreekwoordelijk uit het beeld dreigen te verdwijnen (Pleijter & Gierstberg, 2011).

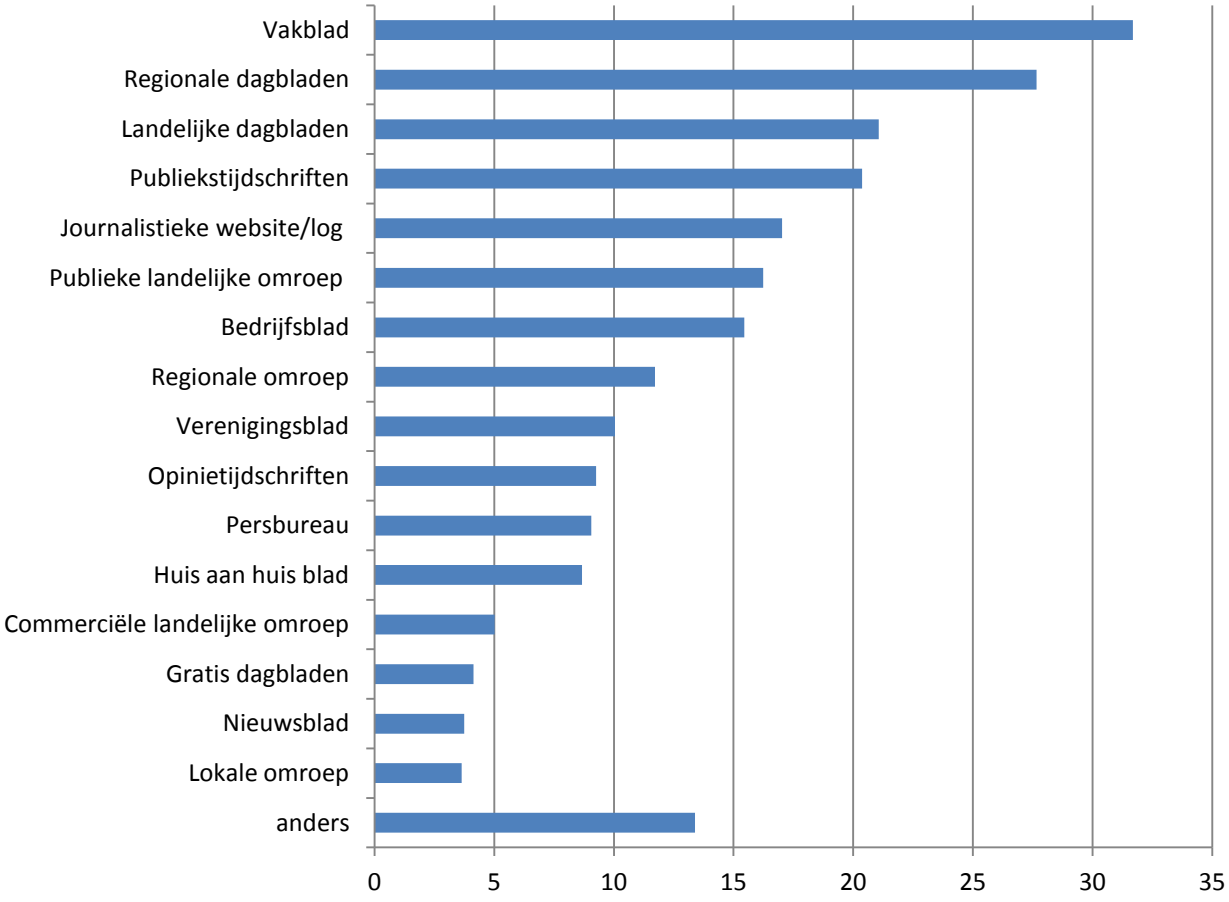
De veranderingen in de journalistiek leiden tot de vraag welke professionele vaardigheden journalisten nodig hebben om hun taken te kunnen uitvoeren. Recent zijn enkele publicaties verschenen die in kaart hebben gebracht welke competenties journalisten binnen de hedendaagse journalistiek nodig hebben (Drok, 2011; Paulussen & Raeymaeckers, 2010; Opgenhaffen, Corten & d'Haenens, 2011). Deze studies geven onder andere aan dat op de redacties vooral competenties noodzakelijk worden geacht die inspelen richting verdergaande convergentie. Convergentie kan volgens Gordon (2003) op verschillende niveaus plaats vinden. Voor de dagelijkse praktijk van journalisten zijn met name "nieuwsgarings-convergentie" en "presentatieconvergentie" van belang (vgl. Dasselaar & Pleijter, 2010, p.22-27). Nieuwsgaringsconvergentie houdt in dat journalisten meerdere soorten materiaal verzamelen, zoals tekst, foto's, video en audio.

Presentatie-convergentie betekent dat journalisten crossmediale producties maken, waarbij verschillende soorten materiaal (tekst, foto's, video, audio, etc.) gezamenlijk worden gepresenteerd op bijvoorbeeld een website. Indien in de praktijk deze vormen van convergentie steeds meer worden toegepast zal dit tot gevolg hebben dat journalisten steeds meer vaardigheden nodig hebben; dit wordt aangeduid als "multiskilling".

Hoewel in de literatuur verondersteld wordt dat convergentie gevolgen heeft voor de journalistieke praktijk is er weinig empirisch onderzoek die de actuele stand van zaken in het beroepsveld in kaart brengt. Om te kijken in hoeverre journalisten in 2010 meerder activiteiten uitvoeren en in hoeverre ze multimediaal werken, is in kaart gebracht welke werkzaamheden de journalisten verrichten en voor welke mediatypen ze werken. Allereerst is gekeken naar de specifieke mediatypen waarvoor journalisten actief zijn. Figuur 10 laat zien dat in de onderzoeksgroep verhoudingsgewijs de meeste journalisten werkzaam zijn bij de geschreven pers. De regionale (27,7%) en landelijke dagbladen (21,7%) scoren hoog, maar de tijdschriften scoren het hoogst, vaktijdschrift (31,7%), publiekstijdschriften (20,4%) en

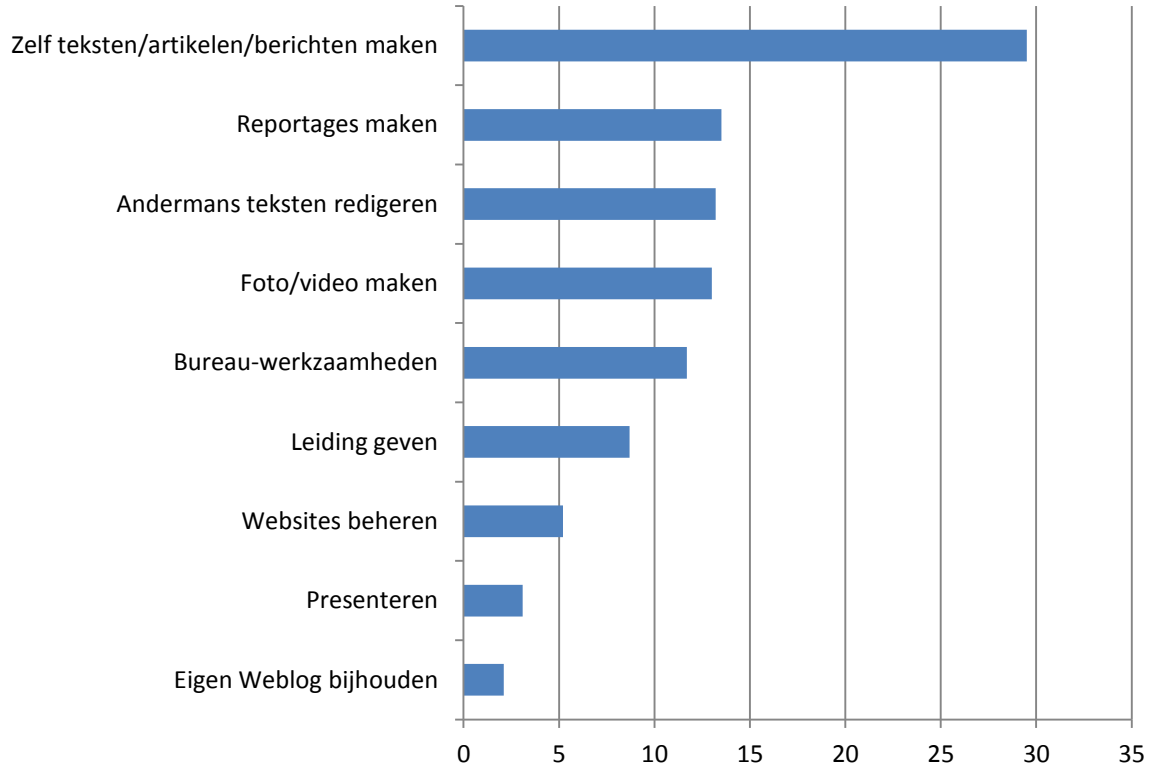
bedrijfsbladen (15,5%). Ook zijn de publieke omroep (16,2%) en de regionale omroep (11,7%) redelijk vertegenwoordigd. Er werken beduidend minder journalisten bij de commerciële omroep (5%) en lokale omroep (3,6%). Tenslotte, 17% van de journalisten werkt voor een “online only-redactie”, dus een redactie die alleen op het web publiceert.

Figuur 10 Typen media waarvoor journalisten werkzaam zijn



N=1016

Figuur 11 Werkzaamheden die journalisten verrichten



N=1016

Om een beeld te krijgen van welke specifieke werkzaamheden de journalisten uitvoeren, worden negen soorten activiteiten onderscheiden (zie Figuur 11). Van alle activiteiten is het “zelf teksten/artikelen/berichten schrijven” verreweg het belangrijkst. Bijna 30% van alle activiteiten (29,5%) die journalisten tezamen uitvoeren liggen op dit gebied. Circa 13% van de activiteiten betreft “teksten redigeren” (13,2%), “foto/video´s maken” (13%) of reportages maken (13,5%). Er worden relatief weinig activiteiten uitgevoerd die specifiek zijn voor online journalistiek; 5,2% van de activiteiten is gericht op het beheren en bijhouden van websites terwijl het bijhouden van een eigen journalistieke website of weblog (niet gekoppeld aan een offline nieuwsmedium) slechts 2,1% van de werkzaamheden betreft.

Het blijkt dat journalisten inderdaad werkzaam zijn voor meerdere media. Gemiddeld werken journalisten voor 2,3 verschillende mediatypen (Tabel 5).

Tabel 5 Frequentie werkzaamheden journalist en activiteiten per mediumtype

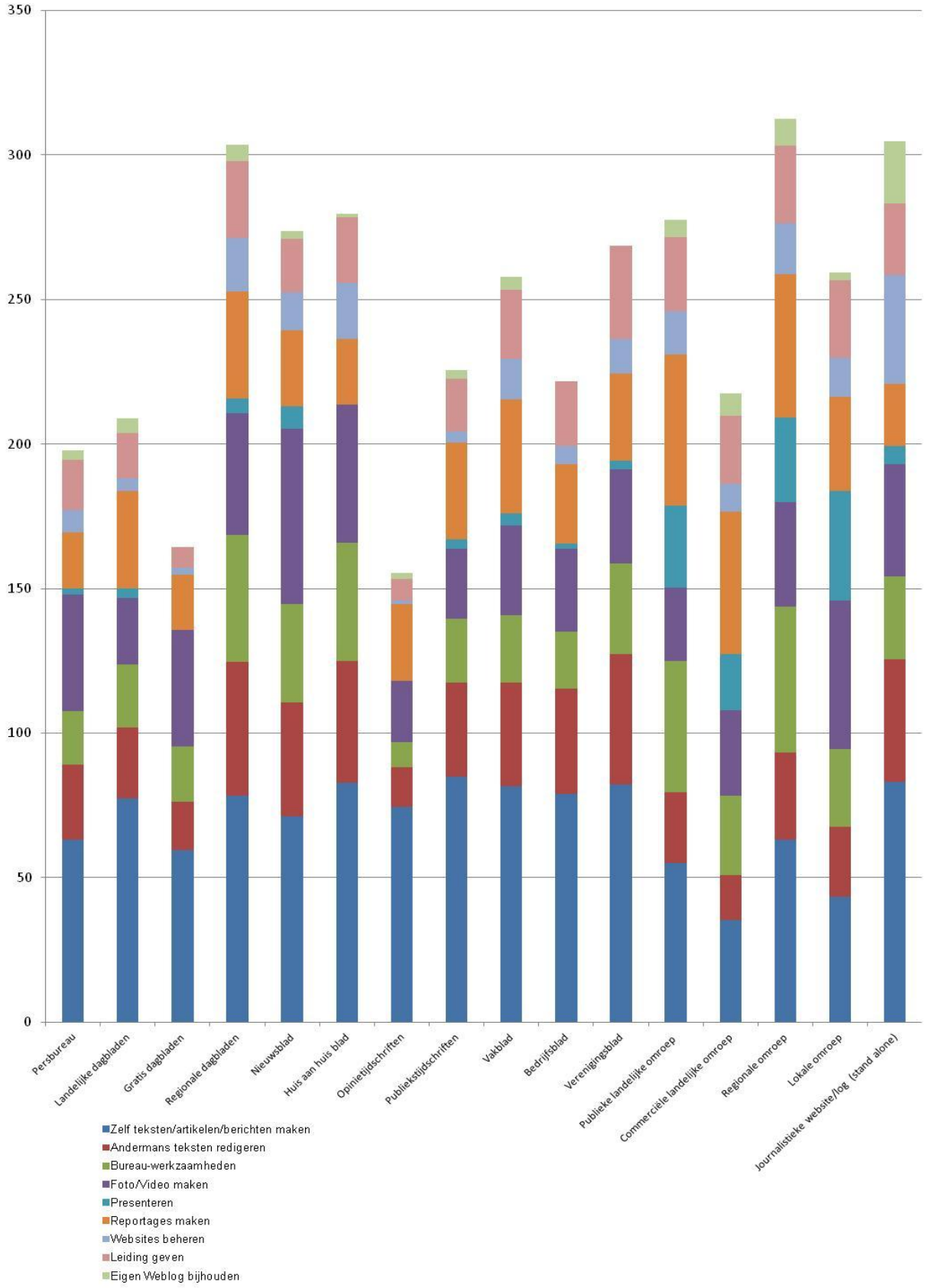
	aantal journalisten werkzaam voor mediumtype	aantal werkzaamheden uitgevoerd per mediumtype	gemiddeld aantal werkzaamheden per journalist per mediumtype
Regionale omroep	119	372	3,1
Regionale dagbladen	281	853	3,0
Journalistieke website/log (online only)	173	527	3,0
Publieke landelijke omroep	165	458	2,8
Huis aan huis blad	88	246	2,8
Verenigingsblad	102	274	2,7
Nieuwsblad	38	104	2,7
Vakblad	322	830	2,6
Lokale omroep	37	96	2,6
Publiekstijdschriften	207	467	2,3
Bedrijfsblad	157	348	2,2
Commerciële landelijke omroep	51	111	2,2
Landelijke dagbladen	214	447	2,1
Persbureau	92	182	2,0
Opinietijdschriften	94	146	1,6
Gratis dagbladen	42	69	1,6
Anders	136		
Totaal	2318	5530	
Gemiddeld aantal mediatypen waarvoor een journalist werkt[2]	2,3		
Gemiddeld aantal verschillende activiteiten per journalist			2,3

Als we kijken naar het aantal verschillende activiteiten die journalisten uitvoeren dan is dat gemiddeld 2,3 verschillende soorten werkzaamheden. Tabel 5 laat verder het gemiddelde aantal activiteiten per mediumtype zien. Het valt op dat binnen de regionale dagbladen (3,0) en de regionale omroep (3,1) gemiddeld de meeste verschillende werkzaamheden per journalist worden uitgevoerd. Blijkbaar hebben de regionale media journalisten nodig die meerdere vaardigheden bezitten en die voor meerdere werkzaamheden kunnen worden ingezet in. Dit geldt ook voor journalisten die werken voor een “online only” website, ook zij geven aan gemiddeld drie verschillende werkzaamheden uit te voeren. De mediatypen waar het minst sprake is

[2] Totaal aantal aangemerkte media gedeeld door het aantal journalisten resulteert in het gemiddeld aantal media waar journalisten werkzaam voor zijn.

van “multiskilling” zijn de opiniebladen (1,6) en de gratis dagbladen (1,6). Journalisten bij deze mediatypen beperken zich veelal tot één of twee activiteiten. Tenslotte geeft Figuur 12 weer hoe de verhoudingen zijn tussen de uitgevoerde werkzaamheden binnen een specifiek mediatype. Ook hier valt op dat de patronen voor een deel binnen alle mediatypen hetzelfde zijn. Het zelf schrijven van artikelen is binnen alle mediatypen de meest voorkomende activiteit. Het maken van reportages komt het meest voor bij de omroepen, publieke omroep (52,1%), commerciële omroep (49%), en regionale omroepen (49,8%). Het redigeren van teksten komt het meest voor bij meerdere mediatypen, namelijk regionale dagbladen (46,3%), verenigingsbladen (45,1%), journalistieke websites/blogs (42,2%) en huis-aan-huisbladen (42%). De bureauwerkzaamheden, waar research en achtergrondactiviteiten worden uitgevoerd, komen veelvuldig voor bij zowel de regionale omroep (50,4%) en regionale dagbladen (44,1%), als ook bij de publieke omroep (45,5%). Het maken van beeld (foto/video) gebeurt relatief vaak bij de lokale omroep (51,4%). Opvallend is dat ongeveer de helft van de journalisten die werkzaam zijn bij nieuwsbladen (60,5%) en bij de huis-aan-huisbladen (47,7%) ook aangeven dat ze foto/video’s maken in hun werk. Blijkbaar is op deze redacties al gebruikelijk dat journalisten veelvuldig hun eigen beeldmateriaal aanleveren. Tenslotte blijkt dat de bezigheden op internet, zoals websites beheren (37,6%) en een eigen weblog bijhouden (21,4%), logischerwijs het vaakst door journalisten worden uitgevoerd die bij een journalistieke website/blog werken. De andere werkvelden waar website beheren relatief hoog scoort zijn de huis-aan-huisbladen (19,3%) en de regionale dagbladen (18,3%). Het bijhouden van een weblog gebeurt weinig. Het zijn vooral journalisten die werkzaam zijn bij journalistieke websites (21,4%). Bij andere mediatypen komt het slechts marginaal voor. Bij regionale omroepen (9,2%) en commerciële landelijke omroepen (7,8%) wordt slechts door een beperkte groep journalisten geblogd.

Figuur 12 Uitgevoerde activiteiten naar type medium uitgesplitst (N=1016)



Deel II

Opinies van journalisten over hun professie

In deel II gaan we in op de vraag hoe journalisten over allerlei aspecten met betrekking tot hun beroep denken. Wat zijn hun opvattingen over de maatschappelijke rol van journalisten in het huidige tijdperk, hoe denken ze over de klassieke journalistieke waarden en hoe kijken ze tegen hun publiek aan?

Taakopvattingen van journalisten

De hedendaagse journalistiek is in transitie. Het nieuwe tijdperk wordt ingeluid door een sterk veranderende mediamarkt, technologische innovaties en een veranderende relatie met de nieuwsgebruiker (Bardoel, 2010). Veranderingen in de maatschappelijke positie van journalisten zullen mogelijk terug te vinden zijn in de taken die journalisten willen vervullen in de samenleving. Als journalisten gevraagd wordt naar het belang van diverse taken dan blijkt dat bijna alle journalisten zichzelf een dienstverlenende taak toedichten (Tabel 6). Meer dan 90% van de journalisten geeft aan het belangrijk te vinden om ingewikkelde informatie te vertalen (94,3%[3]) en te duiden (91,4%) zodat informatie begrijpelijk en toegankelijk wordt voor burgers. Daarnaast vinden journalisten de nieuwsfunctie van groot belang: het signaleren van nieuwe ontwikkelingen (92,7%), en nieuws zo snel mogelijk doorgeven aan het publiek (78,5%). Ook de kritische functie kan op veel bijval rekenen: veel journalisten vinden het een belangrijke taak om instanties zoals de overheid en politiek kritisch (77,1%) te volgen en misstanden openbaar te maken (74,8%). Een kleinere groep van de journalisten vindt het belangrijk om invloed uit te oefenen op de politieke agenda (50,4%).

Dat de burger een centrale plaats inneemt in het werk van de journalisten blijkt uit het feit dat vier op de vijf van de journalisten het als een belangrijke taak beschouwt om burgers te engageren (80,3%) en om in hun journalistieke werk discussies aan te zwengelen over onderwerpen die voor burgers relevant zijn (72,2%).

De meningen zijn verdeeld over de vraag of journalisten zich zien als belangenbehartiger van het publiek. Ruim de helft van de journalisten (54,6%) vindt het van belang om “gewone mensen” de mogelijkheid te geven om hun mening te uiten. Dezelfde verdeeldheid zien we bij de vraag of journalisten zichzelf een belangrijke taak toebedelen om als spreekbuis te functioneren voor bepaalde groepen in de samenleving; de helft vindt dat belangrijk (50,4%).

[3] De percentages van de categorieën ‘zeer belangrijk’ en ‘belangrijk’ uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

Tabel 6 Opvattingen van journalisten over mate waarin bepaalde taken van belang zijn in hun werk

	zeer belangrijk	belangrijk	niet zo belangrijk	onbelang-rijk	N	Gemiddelde
Ingewikkelde informatie voor het publiek vertalen	47,6	46,7	4,3	1,3	989	3,41
Analyses en duiding geven	47,8	43,6	7,2	1,4	992	3,38
Nieuwe ontwikkelingen presenteren of signaleren	34,0	58,7	5,8	1,5	991	3,25
Informatie zo snel mogelijk naar het publiek brengen	34,2	44,3	19,0	2,4	990	3,10
Ontwikkelingen in de politiek kritisch volgen	31,2	45,9	16,5	6,4	977	3,02
Maatschappelijke belangstelling bij het publiek ontwikkelen	25,6	54,7	15,3	4,4	989	3,01
Misstanden opsporen en openbaar maken	31,4	43,4	19,6	5,7	991	3,01
Een zo groot mogelijk publiek bereiken	24,6	51,2	20,8	3,4	989	2,97
Verdachte kwesties onderzoeken	24,7	47,7	20,5	7,1	982	2,90
Discussie voor het publiek stimuleren en faciliteren	19,0	53,2	22,3	5,5	987	2,86
Claims en uitspraken van de overheid onderzoeken	22,4	47,6	20,7	9,2	985	2,83
“Gewone” mensen de kans geven hun mening te uiten	11,3	43,3	33,7	11,7	991	2,54
Invloed uitoefenen op de politieke agenda	10,7	39,7	38,5	10,6	991	2,50
Ontspanning en vermaak bieden	8,7	41,6	38,2	11,5	991	2,47
Dienen als spreekbuis of opkomen voor bepaalde groepen in de samenleving	10,7	39,7	38,5	11,3	991	2,42
Een goede omgeving voor adverteerders creëren	4,7	21,4	40,5	33,4	989	1,97

De laatste jaren is binnen de journalistiek steeds meer aandacht voor kijkcijfers en oplagebehoud. Dat levert vaak discussies op over toenemende popularisering en commercialisering in de journalistiek. De vraag is in hoeverre journalisten hierin mee gaan en het een belangrijk taak vinden om het publiek ontspanning en vermaak te bieden. De helft van de journalisten (50,3%) geeft aan dat ze die taak belangrijk

vinden. Hoewel de economische druk de laatste jaren binnen journalistieke organisaties erg toeneemt, blijkt dat het merendeel van de journalisten niet van mening is dat ze in hun werk rekening moeten houden met adverteerders. Slechts een derde van de journalisten onderschrijft deze stelling en zegt het een belangrijke taak te vinden om een gunstige omgeving voor adverteerders te creëren (26,1%). Op deze stelling zegt ook verreweg het grootste percentage dat ze het onbelangrijk vinden (33,4%). Journalisten blijken nog steeds het commerciële van het journalistieke te willen scheiden

Journalistieke waarden

In de journalistieke literatuur wordt vaak over klassieke journalistieke waarden gesproken zoals objectiviteit, feitelijkheid en betrouwbaarheid (o.a. Kovach & Rosenstiel, 2007). Ook spelen begrippen als autonomie en onafhankelijkheid een belangrijke rol in het journalistieke metier (Buijs, 2011; Deuze, 2005). Professionele waarden en normen vormen de grondslag van zelfregulering, zoals journalistieke gedragscodes en de Raad voor de Journalistiek. In dit onderzoek kijken we naar beide aspecten. We hebben journalisten zowel gevraagd naar het belang van traditionele journalistieke waarden in de huidige journalistiek, als naar het belang van de twee genoemde vormen van zelfregulering. Journalisten in dit onderzoek blijken vooral het handhaven van hun onafhankelijkheid zeer belangrijk te vinden (75,5%, zie Tabel 7). Juist in deze tijd waarin er sprake is van toenemende invloed van economische belangen (Bardoel, 2010; Buijs, 2011), willen journalisten hun werk naar eigen inzicht kunnen uitvoeren, dus zonder druk van buitenaf. Het blijkt dat de traditionele waarden, zoals objectiviteit (75,5%), autonomie (60,2%) en in iets mindere mate neutraliteit (52,7%) hoog in het vaandel staan bij de journalisten.
Het blijkt dat journalistieke zelfregulering weliswaar belangrijk wordt gevonden, maar de scores op de categorie “zeer belangrijk” zijn aanzienlijk lager dan bij de journalistieke waarden. Het hebben van een journalistieke gedragscode wordt door een derde van de journalisten als zeer belangrijk ervaren (33,3%). In totaal is 84,6% voor deze vorm van zelfregulering, die in feite vrijblijvend is, omdat er sprake is van richtlijnen die gebaseerd zijn op onderlinge afspraken, zonder mogelijkheid tot sancties. Desondanks hechten de journalisten in meerderheid belang aan een dergelijk document. Het minste belang hechten de journalisten aan de Raad voor de Journalistiek. Toch blijkt ook hier dat meer dan 60% het belangrijk vindt dat deze

Raad bestaat. Het geeft aan dat een meerderheid van de beroepsgroep open staat voor externe toetsing van hun handelen.

Tabel 7 Journalistieke waarden gerangschikt naar belang dat journalisten er aan hechten

	zeer belangrijk	belangrijk	niet zo belangrijk	onbelangrijk	N
Journalistieke waarden					
Onafhankelijkheid	75,5	21,6	2,9	0,0	994
Hoor en wederhoor	70,1	27,9	1,6	0,4	993
Controle van informatie	68,5	30,5	0,8	0,2	993
Objectieve berichtgeving	68,9	28,6	2,1	0,4	994
Autonomie	60,2	36,8	3,0	0	989
Neutraliteit	52,7	36,2	10,3	0,9	993
Zelfregulering					
Een journalistieke gedragscode	33,3	51,3	13,7	1,7	987
Raad voor de Journalistiek	16,0	44,3	30,9	7,6	988

In dit onderzoek is ook gevraagd naar ethische kwesties in de journalistieke praktijk: wat is wel en wat is niet geoorloofd in de hedendaagse journalistiek (Tabel 8). Het gaat bij de vragen over het ethisch handelen vooral om opvattingen in relatie tot de bron waar de informatie vandaan komt. Hoe stel je je op als journalist en hoever kun je gaan om informatie waarnaar je op zoek bent los te krijgen? Het blijkt dat journalisten heel stellig zijn in het naleven van afspraken met hun bronnen. Van de journalisten vindt 85,7% dat je toegezegde vertrouwelijkheid nooit moet schenden. Er is echter ook een groep van 14% die dit ondanks toezeggingen toch onder bepaalde omstandigheden geoorloofd vindt. Ongeveer een vierde (25,9%) van de journalisten vindt dat het altijd en 64,8% dat het soms geoorloofd is om vertrouwelijke politieke documenten te gebruiken zonder dat daar toestemming voor is gegeven. Het percentage dat dit ook vindt voor zakelijke informatie is iets kleiner; 15% vindt dat je deze informatie altijd mag gebruiken en 73% dat je dat soms mag doen. Slechts 11,4% van de journalisten vindt dat dit nooit is toegestaan. Opvallend resultaat is dat journalisten meer terughoudendheid lijken te tonen bij persoonlijke informatie. Daarvan zegt 55,9% dat ze niet vinden dat je documenten van persoonlijke aard zonder toestemming mag gebruiken. Het blijkt dat journalisten vooral de grenzen van het openbaar maken van informatie opzoeken bij publieke onderwerpen en dat men minder deze neiging heeft als het private zaken betreft.

Tabel 8 Opinies van journalisten over ethische kwesties

	altijd toegestaan	soms toegestaan	nooit toegestaan	N
Vertrouwelijke zakelijke documenten zonder toestemming gebruiken	15,0	73,6	11,4	991
Vertrouwelijke politieke documenten zonder toestemming gebruiken	25,9	64,8	9,3	990
Je als journalist voor te doen als iemand anders	3,4	59,2	37,3	991
In te stemmen met vertrouwelijkheid en dit vervolgens niet te doen	0,3	14,0	85,7	992
Onwillige informanten/bronnen lastig vallen om informatie te verkrijgen	16,7	59,2	22,5	889
Gebruik maken van persoonlijke documenten zoals brieven en foto's zonder toestemming	0,6	43,5	55,9	991
Undercover gaan in een organisatie of bedrijf om "inside" in formatie te verkrijgen	11,4	79	9,6	992
Verborgen camera's of microfoons gebruiken	3,8	78,1	18,0	992

Ten slotte is een aantal vragen gesteld over hoe open en eerlijk journalisten moeten zijn over hun beroep als journalist wanneer ze informatie verzamelen. Een derde van de journalisten vindt dat je om informatie te verkrijgen nooit mag doen alsof je iemand anders bent (37,3%). De groep die vindt dat je nooit via verborgen middelen (18%) of undercover (9,6%) informatie mag verzamelen is echter veel kleiner. Het merendeel van de journalisten vindt dat het onder bepaalde omstandigheden wel is toegestaan om op deze manier aan informatie te komen (Tabel 8).

Relatie met het publiek

In het veranderende journalistieke landschap is de rol van de journalist, maar ook de rol van het publiek veranderd. Er zijn verschillende ontwikkelingen zichtbaar. Als eerste krijgt de burger door de digitalisering meer ruimte om zelf informatie te zoeken en hebben burgers ook de mogelijkheid om zelf nieuws te produceren en te verspreiden. Daarnaast lijkt er meer aandacht voor de agenda van het publiek. Tenslotte geven de nieuwe media ook meer mogelijkheden aan journalisten om in contact te treden met hun publiek en heeft het publiek ook meer mogelijkheden om te reageren op journalistieke producten.

De vraag is hoe in de journalistiek met deze veranderende rol van het publiek wordt omgegaan. Het blijkt dat journalisten commentaar en interactie met hun publiek belangrijk vinden. Kon de journalist tot voor kort lastig direct en snel bereikt worden, inmiddels zijn er allerlei kanalen bijgekomen die directe interactie mogelijk maakt.

Tabel 9 laat zien hoe vaak het publiek volgens de journalisten gebruik maakt van bepaalde media om te reageren op journalisten. Als we kijken naar de dagelijkse frequentie dan blijkt dat de meeste feedback van het publiek komt via e-mail (30,2%). De telefoon wordt ook nog steeds vaak genoemd om contact te zoeken. Bijna 15% van de journalisten zegt dat zij dagelijks via de telefoon feedback krijgen van mensen. In 2010 blijkt dat bijna 10% van de journalisten aangeeft dat ze dagelijks reacties krijgen via microblogs (9,7%; Twitter) of via persoonlijk contact (9,3%). Volgens de journalisten gebruikt slechts een beperkt deel van het publiek de nieuwere toepassingen. De helft van de journalisten geeft aan nooit via sociale netwerksites (43,9%), journalistieke weblogs (54,6%) of een microblog (59,9%) reacties te krijgen van hun publiek.

Tabel 9 Media waarmee journalisten feedback en commentaar ontvangen van lezers, kijkers of luisteraars

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
E-mail	30,2	31,4	18,5	16,8	1,4	992
Telefoon	14,8	29,8	16,1	26,8	11,1	992
Microblog	9,7	9,6	5,9	14,8	59,9	986
Persoonlijk contact	9,3	25,3	24,0	29,6	10,6	1001
Journalistieke weblog	7,3	9,6	7,5	21,0	54,6	984
Sociale netwerksites	5,4	12,1	12,1	26,4	43,9	988
Post	4,3	11,9	17,7	38,5	27,6	988
Fax	0,5	0,8	2,5	20,0	76,2	974

In dit onderzoek is verder gevraagd hoe de journalisten tegen hun publiek aankijken. Het blijkt dat journalisten over het algemeen een positief beeld hebben van hun publiek (Tabel 10). Ze vinden bijna allemaal dat het commentaar (93,1%[4]) en de informatie (80,9%) die ze krijgen van het publiek (zeer) nuttig is voor hun werk. Journalisten vinden dat interactie met het publiek een waardevolle bijdrage levert aan het journalistieke werk (82,1%). De hedendaagse journalist vindt dat hij in dienst staat van zijn publiek (88,2). Journalisten hebben een positieve houding ten aanzien van het publiek en men schat ook in dat drie kwart van de mensen geïnteresseerd is in achtergrond en analyse van het nieuws (75,4%), Ze zijn echter minder positief over de vraag of het publiek meer invloed moet hebben op de inhoud van het nieuws,

[4] De percentages van de categorieën ‘helemaal mee eens’ en ‘mee eens’ uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

daar is maar een vijfde van de journalisten het mee eens (21,8%) en verreweg de grootste groep journalisten is het oneens met deze stelling (69,4%). Journalisten lijken weliswaar een luisterend oor te hebben voor de inbreng van hun publiek en ook rekening te willen houden met het publiek, maar vinden dat zij - als professional - de verantwoordelijkheid hebben om te bepalen waar het nieuws over gaat. Hieruit blijkt dat journalisten zichzelf vooral zien als een intermediair tussen institutionele bronnen, zoals de overheid en de politiek, en burgers. Journalisten lijken het in dienst staan van het publiek vooral te interpreteren vanuit hun rol als “gatekeeper”, namelijk dat zij een belangrijke verantwoordelijkheid hebben om voor het publiek relevante informatie te selecteren en openbaar te maken (vgl. Bruns, 2008).

Tabel 10 Opvattingen van journalisten over hun publiek

	helemaal mee eens	mee eens	mee oneens	helemaal mee oneens	N
In mijn werk houd ik steeds voor ogen wie mijn publiek is	49,5	45,9	3,8	0,9	1009
Commentaar van het publiek is nuttig voor mijn werk	40,0	53,1	5,2	1,4	1006
Mijn publiek is heel erg geïnteresseerd in nieuws dicht bij huis	31,7	43,0	21,8	3,6	1001
Journalisten staan in dienst van hun publiek	23,2	55,0	19,9	1,9	1005
Interactie met mensen uit het publiek levert een waardevolle bijdrage aan mijn journalistieke werk	22,6	59,5	15,5	2,3	1006
Mijn publiek is heel erg geïnteresseerd in achtergrond en analyses bij het nieuws	19,0	56,4	15,6	2,3	1006
Het publiek levert waardevolle informatie aan voor het nieuws	14,4	66,5	17,5	1,6	1006
Het publiek moet meer invloed hebben op de inhoud van het nieuws	2,8	19,0	67,5	1,9	1006

Contact bronnen

Belangrijke actoren in het journalistieke werk zijn de bronnen die de journalist helpen aan informatie. Om contact te onderhouden met informanten en andere relaties (Tabel 11) blijken de journalisten dagelijks het meest gebruik te maken van e-mail (38,2%) en telefoon (29%). Dagelijks gebruikt 10,2% microbloggen (Twitter) om in contact te komen met relaties of informanten. Nieuwe media zijn zeker nog geen gangbare communicatiemiddelen in het contact met bronnen: Instant Messaging (77,4% nooit) en microbloggen (62,5% nooit) worden nauwelijks door de journalisten gebruikt om contacten te onderhouden. Dit geldt in iets mindere mate voor sociale

netwerksites (SNS) zoals Facebook en Hyves, daarvan geeft 41,7% van de journalisten aan ze nooit te gebruiken om contacten te onderhouden met informanten.

Tabel 11 Media die journalisten gebruiken om contact te onderhouden met relaties of informanten

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
E-mail	38,2	39,9	16,9	41,0	0,9	1000
Telefonisch	29,0	39,6	23,0	7,4	1,0	997
Microblog (bv Twitter)	10,2	9,2	4,5	13,6	62,5	954
Persoonlijke ontmoeting	9,0	36,6	35,6	16,2	2,8	989
Sociale netwerksites (Hyves, Facebook etc.)	6,8	14,7	14,3	21,8	41,7	971
Instant Messaging	1,9	3,5	2,7	14,7	77,4	959

Als het nieuwe contacten met informanten betreft (Tabel 12) dan blijkt dat het gebruik van media niet zoveel af te wijken van de manier waarop journalisten met reeds bekende informanten contact onderhouden. Wel blijkt dat het traditionele medium telefoon dagelijks (39,5%) het meest gebruikt wordt voor deze contacten, op de voet gevolgd door e-mail (30,6%). Ook hier blijken microbloggen, Instant Messaging en sociale netwerksites een ondergeschikte rol te spelen: deze worden door de meeste journalisten zelden tot nooit gebruikt voor een eerste contact.

Tabel 12 Media die journalisten gebruiken om in contact te komen met nieuwe relaties of informanten

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
Telefonisch	39,5	39	14,0	5,3	1,5	999
E-mail	30,6	40,5	15,9	9,7	2,9	996
Persoonlijke ontmoeting	11,9	38,8	30,7	15,3	3,2	999
Indirect via vrienden, familie etc.	7,4	28,1	32,5	26,2	5,8	994
Microblog (bv Twitter)	7,0	9,4	6,2	16,3	56,8	945
Sociale netwerksites (Hyves, Facebook etc.)	5,1	11,8	14,9	28,1	40,1	975
Instant Messaging	,9	1,6	2,3	18,7	76,4	955

Deel III

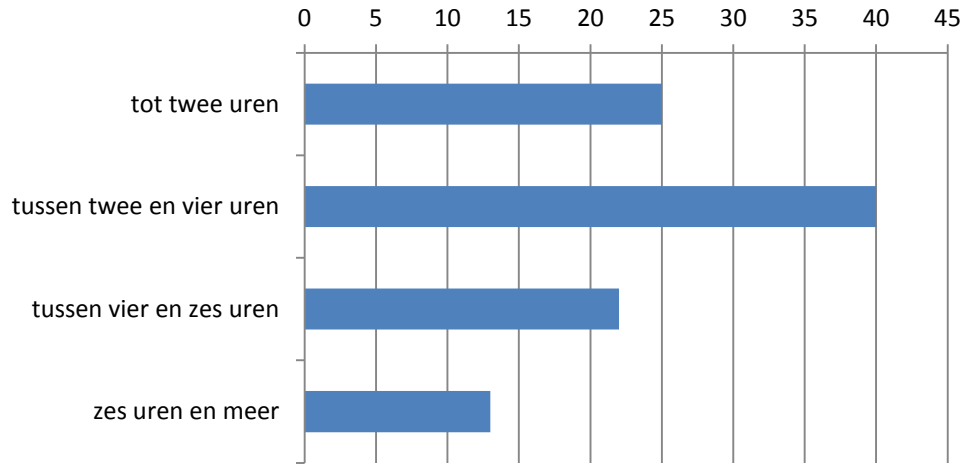
Journalisten en internet

De adoptie van internet binnen de journalistiek heeft zich de afgelopen jaren in een sneltreinvaart voltrokken. Internet is als efficiënt hulpmiddel niet meer weg te denken in het dagelijkse werk van journalisten (Hermans, Vergeer, d'Haenens & Joniaux 2009). Het garen van informatie vergemakkelijkt, evenals het raadplegen en zoeken van wereldwijd toegankelijke bronnen en informanten (Pleijter, et al., 2007; Hermans, et al., 2009). De positieve gevolgen van internetgebruik voor de journalistiek worden inmiddels algemeen erkend. Journalisten kunnen sneller en eenvoudiger een grote diversiteit aan bronnen raadplegen, ze kunnen makkelijker feiten verifiëren, en journalisten zijn minder afhankelijk van officiële bronnen waardoor de berichtgeving gevarieerder wordt en meer contextuele diepgang krijgt. Maar er zitten ook problematische aspecten aan internetgebruik. De betrouwbaarheid van informatie of bronnen is bijvoorbeeld soms lastig te achterhalen (Cassidy, 2007). Daarnaast kan het toegenomen belang van snelheid en de verhoging van werkdruk gevaren opleveren voor gangbare journalistieke waarden als het controleren van feiten, toepassen van hoor en wederhoor en accuraatheid (Hall, 2001; Ruggiero, 2004).
Dit derde deel van het rapport gaat over de rol die internet speelt in het dagelijkse werk van de hedendaagse journalist. We kijken onder andere naar wat en waarvoor journalisten internet gebruiken en hoe nuttig ze bepaalde toepassingen op internet vinden. Daarna zoomen we in op het gebruik van weblogs en microblogging door journalisten. Als afsluiting van dit deel wordt ingegaan op hoe journalisten aankijken tegen de gevolgen van internet voor de journalistiek.

Gebruik en nut van internet

Figuur 13 laat zien dat journalisten dagelijks behoorlijk wat tijd doorbrengen op internet. Ongeveer drie kwart maakt meer dan twee uur per dag gebruik van internet. De zware gebruikers (12,9%) maken dagelijks meer dan zes uur gebruik van internet.

Figuur 13 Tijd (werk) per dag besteed aan internet



N=788

Journalisten zijn bijna unaniem van mening dat internet een nuttig instrument is voor hun journalistieke werk (Tabel 13). Ze vinden internet handig om te zoeken naar nieuwe ideeën (78,5%[5]), nieuwe bronnen (89,9%), en nieuwe experts (86,9%). Naast het makkelijker vinden van allerlei nieuwe informatie vinden journalisten ook dat het een stuk makkelijker is geworden om informatie van verder weg (uit het buitenland) te gebruiken (70%). Eén van de negatieve consequenties die geschetst worden van het gebruik van internet is dat teveel journalisten hun werk uitvoeren vanachter hun bureau. Een kwart van de journalisten is van mening dat het minder belangrijk is geworden om bij een gebeurtenis aanwezig te zijn om erover te kunnen berichten (25,1%).

[5] De percentages van de categorieën ‘helemaal mee eens’ en ‘mee eens’ uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd

Tabel 13 Nut van het gebruik van internet voor journalisten

	helemaal mee eens	mee eens	mee oneens	helemaal mee oneens	N
Door internet kom ik snel aan informatie voor mijn verhalen	56,1	40,1	3,2	0,5	1003
Ik vind vrijwel nooit bruikbare informatie op internet	0,2	3,2	55,8	40,8	998
Door internet gebruik ik vaak informatie van ver (bijvoorbeeld het buitenland)	21,8	48,2	25,6	3,8	998
Dankzij internet is het niet zo belangrijk om “erbij te zijn” voor het berichten over gebeurtenissen	3,6	21,5	58,1	16,7	998
Via internet kom ik vaak aan nieuwe ideeën	21,4	57,1	19,6	1,9	999
Via internet vind ik vaak nieuwe informanten/experts	24,1	59,9	14,3	1,7	996
Via internet vind ik vaak nieuwe informatiebronnen	25,5	64,4	9,1	1,0	999
Als ik een expert over een bepaald onderwerp nodig heb, zoek ik die vaak op internet	29,6	57,3	11,5	1,6	1001
Als ik een idee zoek voor een verhaal of reportage, dan ga ik vaak op internet zoeken	22,3	43,2	29,2	5,3	996

Toepassingen

De toepassingen die journalisten gebruiken op internet lijken de laatste jaren aan diversiteit te hebben gewonnen (vgl. Pleijter, et al., 2007). Het is niet verrassend dat vrijwel alle journalisten dagelijks websites raadplegen en zoekmachines gebruiken (Tabel 14). Nieuwsbrieven (39,7%), nieuwsaggregators (30,1%) en RSS feeds (23%) worden door bijna een derde van de journalisten dagelijks gebruikt. Daarnaast kijken ook iets minder dan een derde van de journalisten dagelijks naar minder formele en geïnstitutionaliseerde bronnen, namelijk weblogs (19,4%), sociale netwerksites (28,2%) en Twitter (28%). Minder van belang blijken nieuwsgroepen (11,2%) en webfora (10,4%), die beide door circa 10% van de journalisten dagelijks worden bezocht. Het gebruik van toepassingen als chatten (64,5% nooit) en social news websites (61,2% nooit) is laag te noemen.

Hoewel er nog steeds toepassingen zijn die niet veelvuldig worden gebruikt, wordt geen enkele van de bevraagde toepassingen nooit gebruikt (Tabel 14). De resultaten in Tabel 14 laten zien dat een deel van de hedendaagse journalisten zeker kennis neemt van informatie via de nieuwere, interactieve en vaak ook minder formele toepassingen die via internet te raadplegen zijn en verspreid worden.

Tabel 14 Toepassingen die journalisten gebruiken op internet

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	N
Websites bezoeken / surfen	95,3	3,7	0,5	0,4	1005
Zoekmachines (bv Google, Yahoo)	95,3	3,6	0,4	0,4	1010
Nieuwsbrieven/e-zines	39,7	30,1	7,6	17,3	663
Nieuwsaggregators(bv Google News)	30,1	15,0	8,1	21,1	923
Sociale netwerksites (bv Hyves LinkedIn)	28,2	28,8	9,8	15,9	951
Microblogging (Twitter)	28,0	8,4	4,2	14,8	927
RSS feeds	23,5	9,1	4,0	19,2	916
Weblogs	19,4	25,5	12,0	27,0	895
Instant messaging (bv MSN, Skype)	12,4	7,9	6,9	24,1	902
Nieuwsgroepen (Google Groups, Usenet)	11,2	10,1	5,8	35,0	917
Webfora/discussiepagina's)	10,4	17,7	12,0	31,8	913
Elektronische knipseldiensten (bv Lexis Nexis)	10,0	13,1	7,2	32,6	916
Online databases (bv CBS-statline)	6,0	14,9	20.6	28,5	918
Social news websites (bv eKudos)	4,5	5,6	5,5	23,1	908
Chatten	3,2	3,9	3,1	25,2	893

Activiteiten op internet

De toepassingen die journalisten gebruiken op internet dienen vooral journalistieke doelen. Tabel 15 laat zien dat journalisten internet dagelijks het meeste gebruiken om het laatste nieuws te volgen (88,1%). Internet wordt verder veelvuldig ingezet als zoekinstrument namelijk voor het dagelijks zoeken naar achtergrondinformatie (63,3%), naar service-informatie (zoals telefoonnummers, treintijden en routebeschrijvingen) (54,4%) en naar nieuwe ideeën (46%). Dit gebeurt door ongeveer de helft van de journalisten. Het dagelijks zoeken naar informanten of experts (38,5%), dan wel afbeeldingen (27,9%) gebeurt door ongeveer een derde van de journalisten. Tevens blijkt dat de journalisten internet dagelijks gebruiken om informatie te controleren (66,3). Een andere functie is het dagelijks raadplegen van allerlei bronnen zoals persberichten (43,7%), online publicaties (29,3%) en audiovisueel materiaal (39,3%). De enige activiteit waar nauwelijks tot geen gebruik van wordt gemaakt is het online volgen van persconferenties (nooit, 52,5%).

Tenslotte, ongeveer de helft van de journalisten gebruikt het internet dagelijks om concurrerende media te volgen (56,2%) en een derde om nieuwe bronnen te benaderen (38,3%).

Tabel 15 Activiteiten die journalisten uitvoeren op internet

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
Zoeken ideeën /verhalen	46,0	25,9	7,5	14,2	6,4	978
Nieuwe informanten of experts zoeken	38,5	31,1	13,1	11,8	5,4	974
Controleren van informatie	68,3	23,7	3,5	3,2	1,3	997
Laatste nieuws volgen	88,1	6,4	1,6	2,9	1,0	996
Concurrerende media volgen	56,2	21,3	7,7	9,5	4,9	979
Service informatie	54,4	34,3	6,5	3,5	0,8	990
Zoeken naar achtergrondinformatie	63,3	30,4	4,3	1,4	0,6	1001
Persberichten raadplegen	43,7	29,6	10,8	11,6	4,3	981
Persconferenties online volgen	2,4	4,8	8,0	32,3	52,5	951
Online publicaties downloaden	29,3	42,3	16,4	9,4	2,4	985
Audiovisueel materiaal bekijken of luisteren	39,3	36,3	12,1	9,9	2,4	985
Afbeeldingen of illustraties zoeken	27,9	32,0	13,6	18,1	8,4	982
Benaderen van nieuwe bronnen	38,3	36,5	11,7	10,9	2,6	991

Gebruik van internetbronnen

Dat journalisten veelvuldig gebruik maken van internet staat niet meer ter discussie. Een van de discussiepunten van internet is dat het niet altijd duidelijk is wie de bron is. Tabel 16 laat in algemene termen zien hoe journalisten omgaan met de informatie die ze via internet vinden. De meeste journalisten zeggen informatie die ze ontvangen per e-mail (88,5%[6]) of vinden op internet (79,4%) te controleren. Daarnaast probeert een groot deel van de journalisten (84,8%) als ze informatie van internet gebruiken de oorspronkelijke bron te vinden.

[6] De percentages van de categorieën ‘bijna altijd’ en ‘vaak’ uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

Tabel 16 Geloofwaardigheid van informatie afkomstig van internetbronnen

	bijna altijd	vaak	soms	bijna nooit	N
Informatie die ik via e-mail ontvang check ik altijd	63,1	25,4	10,2	1,3	1002
Ik gebruik nooit informatie direct van internet, omdat ik dat te onbetrouwbaar vind	22,1	26,2	39,6	12,1	969
Informatie die ik van internet gebruik controleer ik bij andere bronnen	51,3	33,0	14,4	1,3	1004
Als ik informatie vind op internet probeer ik altijd de oorspronkelijke bron te achterhalen	56,7	28,1	12,2	3,0	1000

Noot: het betreft hier inhoudelijke informatie voor journalistieke producties, geen service-informatie (zoals telefoonnummers, adressen, openingstijden en routebeschrijvingen)

Als we kijken naar de geloofwaardigheid van bepaalde typen websites (Tabel 17) dan blijkt dat journalisten vooral de websites van de overheid (83,4 %[7]) en van niet gouvernementele organisaties (NGO's) (77,1%) (zeer) geloofwaardig vinden. Ook de websites binnen de eigen nieuwssector namelijk van nieuwsmedia worden als geloofwaardig ingeschat (88,7%). De sites van andere non-profit organisaties (69,2%) en politieke partijen (57,6%) vindt meer dan de helft van de journalisten geloofwaardig. Het blijkt dat de journalisten de websites van officiële institutionele afzenders over het algemeen geloofwaardig vinden. Niet alle websites worden echter als geloofwaardige bron beschouwd. Ongeveer de helft van alle journalisten vindt de sites van bedrijven, (58,4%[8]), brancheorganisaties (52,1%) en ook belangengroepen (65,1%) ongeloofwaardig. Toch betekent dit ook dat iets minder dan de helft van de journalisten deze websites, die vanuit een commercieel dan wel idealistisch oogpunt zijn opgezet, geloofwaardig vindt. Gezien de huidige discussie en aandacht voor de relatie met het publiek is het opvallend dat bijna de helft van de journalisten aangeeft (42,4%) websites van gewone burgers geloofwaardig te vinden.

[7] De percentages van de categorieën 'zeer geloofwaardig' en 'geloofwaardig' uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.
[8] De percentages van de categorieën 'ongeloofwaardig' en 'zeer ongeloofwaardig' uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

Tabel 17 Geloofwaardigheid van informatie aangeboden via websites van bepaalde typen organisatie

	zeer geloof-waardig	geloof-waardig	ongeloof-waardig	zeer ongeloof-waardig	N
Overheidsinstanties	7,2	76,2	14,4	2,2	992
Internationale gouvernementele organisaties	5,1	72,0	20,6	2,2	980
Nieuwsmedia	5,0	83,7	10,7	0,5	996
politieke partijen	1,6	56,0	37,4	5,0	993
Non-profit organisaties	1,2	68,0	29,1	1,6	988
Gewone burgers	0,8	41,6	50,6	7,0	986
Brancheorganisaties	0,6	47,3	46,4	5,7	985
Bedrijven	0,4	41,1	53,8	4,6	990
Belangengroepen	0,3	34,7	56,7	8,4	988

Het valt wel op dat van de ondervraagde typen websites geen enkele website door alle journalisten als onbetrouwbaar wordt bestempeld. Er is minimaal een groep bestaande uit een derde van de journalisten die de betreffende sites toch geloofwaardig vindt. In het kader van recente discussies over de relatie tussen journalisten en communicatiestrategen (Prenger, Van der Valk, Van Vree & Van der Wal, 2011) is het interessant om deze ontwikkeling verder te volgen.

Gebruik sociale media

De afgelopen jaren hebben sociale media hun intrede gedaan, een ontwikkeling die vaak geschaard wordt onder het begrip “Web 2.0” (O’Reilly, 2005). Het betreft het gebruik van sociale netwerksites, zoals Hyves, Facebook en Twitter, het delen van informatie op websites, zoals YouTube en Flickr, en de daaraan gekoppelde opkomst van “user generated content” (UGC), het door burgers zelf bijdragen aan informatie- en nieuwsvoorziening (vgl. Hermida & Thurman, 2007, 2008; Paulussen & Ugille, 2008).

Langzamerhand verschuift de aanvankelijke terughoudendheid van veel nieuwsorganisaties om gebruik te maken Web 2.0-toepassingen naar een meer open opstelling. Redacties lanceren bijvoorbeeld zelf weblogs en geven aan dat deze journalistieke waarde kunnen hebben (vgl. Hermida, 2009). Blogs en Twitter kunnen functioneren als een extra communicatievorm om (aanvullende) informatie die niet

direct past binnen de traditionele journalistiek, op een eigen wijze, zonder beperkingen van ruimte en formats, toegankelijk te maken voor het publiek. Tevens geeft het bloggen en twitteren door journalisten meer mogelijkheden tot gerichte interactie met het publiek, waardoor er meer en vanuit een grotere diversiteit aan invalshoeken input kan komen voor verhalen. Wat in ieder geval geconstateerd kan worden is dat de opkomst van sociale netwerksites als Facebook en Hyves en de microblogdienst Twitter het communicatieverkeer enorm heeft versneld.
Tabel 18 laat zien dat de meeste sociale media nog niet in het dagelijkse routine handelen van journalisten zijn opgenomen. Twitter wordt in de dagelijkse praktijk het meest (27%) gebruikt. Andere sociale media worden dagelijks veel minder gebruikt. Op de tweede plaats staat LinkedIn (13,3%) en op de derde plaats staat Facebook (9,6%). Daarbij kan opgemerkt worden dat, LinkedIn uitgezonderd, meer dan de helft van de journalisten aangeven nooit gebruik te maken van de verschillende sociale media.
Tabel 18 laat zien dat de meeste sociale media nog niet routinematig in het dagelijkse handelen van journalisten zijn opgenomen. Twitter wordt in de dagelijkse praktijk het meeste (27%) gebruikt. Andere sociale media worden dagelijks veel minder gebruikt, op de tweede plaats staat LinkedIn (13,3%) en op de derde plaats staat Facebook (9,6%). Daarbij kan opgemerkt worden dat, LinkedIn uitgezonderd, meer dan de helft van de journalisten aangeven nooit gebruik te maken van de verschillende sociale media.

Tabel 18 Frequentie van het gebruik van sociale media (zowel lezen als versturen van berichten)

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
Twitter	27,0	8,5	4,7	12,7	45,6	984
LinkedIn	13,3	27	13,9	15,3	30,4	998
Facebook	9,6	11,7	6,7	18,7	53,3	987
Hyves	3,7	8,2	7,6	19,7	59,1	986
MySpace	0,4	1,9	2,3	10,4	85,0	959

Tabel 19 laat zien dat het gebruik van sociale media voor diverse journalistieke werkzaamheden tamelijk marginaal is. Zo'n 15% van de journalisten gebruikt sociale media op dagelijkse basis voor alle genoemde werkzaamheden: informatie verzamelen (17,5%), nieuwe informanten (10,5%) of ideeën (15,9%) te vinden en om

tips te ontvangen(14,2%). Daarnaast onderhouden ze contacten met informatiebronnen (12,6%), communiceren journalisten dagelijks met collega's (15%), en met burgers (12%). Het blijkt dat van de gevraagde activiteiten de sociale media het minst gebruikt worden om te communiceren met burgers: meer dan de helft van de journalisten (50,8%) geeft aan daarvoor nooit sociale media te gebruiken.

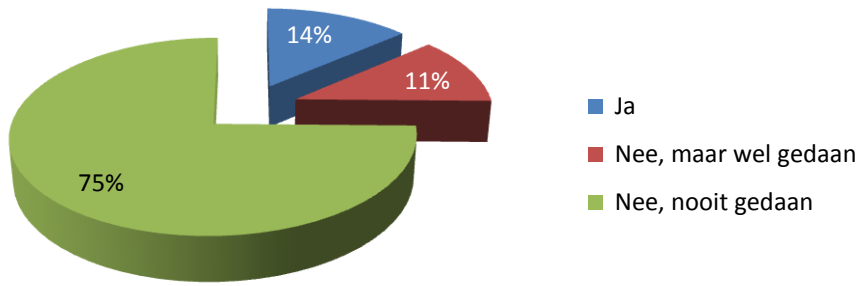
Tabel 19 Mate van gebruik sociale netwerksites (algemeen) voor journalistieke werkzaamheden

	dagelijks	wekelijks	maandelijks	zelden	nooit	N
Informatie verzamelen	17,5	13,5	12,2	21,5	35,3	996
Opdoen van nieuwe ideeën	15,9	15,1	9,9	22,6	36,4	997
Contact maken met collega's	15,0	19,2	11,6	22,2	31,9	999
Krijgen van tips	14,2	13,8	10,1	23,6	38,3	987
Onderhouden van contacten met informatiebronnen	12,6	15,5	10,4	24,3	37,2	996
Communiceren met burgers/publiek	12,0	10,3	5,0	21,9	50,8	991
Vinden van nieuwe informanten	10,5	14,4	11,7	25,1	38,4	994

Het gebruik van weblogs en Twitter

Het bijhouden van weblogs blijkt niet erg populair (Figuur 14), slechts 14% van de journalisten houdt zich daarmee bezig. Drie kwart van de journalisten is er nooit aan begonnen. De overige 11,6% heeft wel ooit een weblog gehad, maar is inmiddels gestopt.

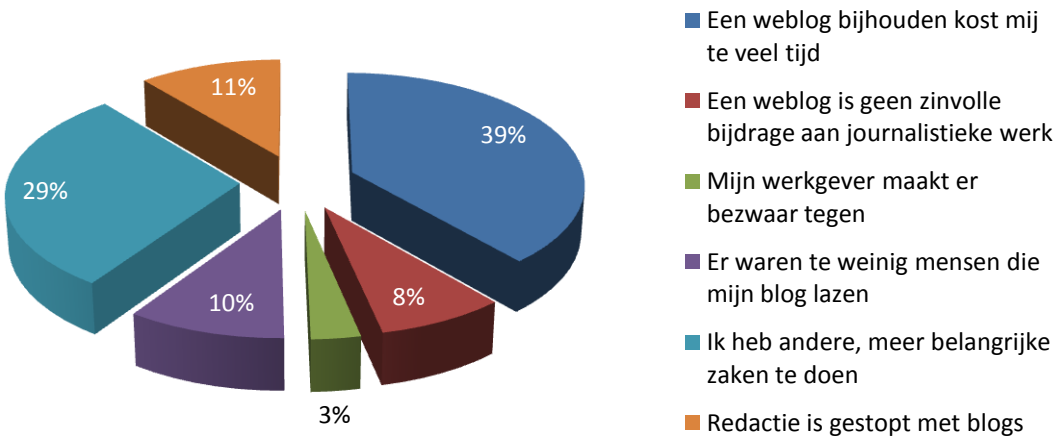
Figuur 14 Journalisten en het bijhouden van een weblog



N=1009

De belangrijkste redenen voor journalisten om te stoppen met hun weblog is omdat ze vinden dat het te veel tijd kost (53,8%) en er belangrijkere zaken zijn die gedaan moeten worden (41%, Figuur 15). Bij een heel klein deel van de journalisten maakte de werkgever bezwaar tegen de blogs (4,3%).

Figuur 15 Reden waarom journalisten gestopt zijn met het bijhouden van hun weblogs (multiple respons)



N=163

Zo'n 14% van alle journalisten houdt een weblog bij. Deze journalisten hebben verschillende redenen om te bloggen (Tabel 20). De belangrijkste reden is dat ze daarmee een extra platform creëren om te publiceren (88,9%[9]). Daarnaast speelt een belangrijke rol dat een blog geschikt is om een eigen mening te kunnen geven over een nieuwsgebeurtenis (70,4%), dat ze context kunnen geven aan nieuwsverhalen (60%) en dat journalisten kunnen toelichten hoe ze hun werk uitvoeren (56,4%). Verder gebruiken journalisten hun blogs om journalistieke ervaringen te delen met hun publiek (63,7%).Tenslotte is voor journalisten, zoals blijkt uit Tabel 20, de mogelijkheden tot interactiviteit met lezers ook en belangrijke reden om een blog bij te houden. Journalisten hebben op deze manier contact met mensen die hun blogs lezen en er commentaar op achterlaten (71,1%). Ook laten

[9] De percentages van de categorieën 'helemaal van toepassing' en enigszins van toepassing uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

lezers van de blogs tips achter (45,9%) Verder blijken de blogs directe interactie te creëren aangezien 74,1% van de journalisten aangeeft te reageren op reacties die lezers achter laten op hun blog. Journalisten lijken reacties van lezers te waarderen; 64,2% van de journalisten geeft aan dat ze lezers actief uitnodigen om te reageren op hun weblog.

Tabel 20 Redenen waarom journalisten weblogs gebruiken

	helemaal van toepassing	enigszins van toepassing	nauwelijks van toepassing	helemaal niet van toepassing
Ik gebruik mijn weblog om een extra mogelijkheid tot publiceren te hebben	60,0	28,9	7,4	3,7
Ik gebruik mijn weblog om mijn mening te kunnen geven over nieuws(gebeurtenissen)	38,5	31,9	16,3	13,3
Ik gebruik mijn weblog om ervaringen in mijn werk te kunnen delen met lezers	31,1	32,6	21,5	14,8
Ik gebruik mijn weblog om meer context aan mijn nieuwsverhalen te geven	28,9	31,1	28,9	11,1
Ik gebruik mijn weblog om toe te lichten hoe ik mijn journalistiek werk doe	26,3	30,1	30,1	13,5
Ik heb direct contact met mensen die commentaar op mijn weblog plaatsen	25,2	45,9	16,3	12,6
Ik ontvang tips via mijn weblog	16,3	29,6	33,3	20,7
Ik nodig lezers actief uit om te reageren op mijn weblog	35,1	29,1	18,7	17,2
Ik reageer op reacties die lezers achterlaten op mijn weblog	42,2	31,9	11,1	14,8

N=117

Van de onderzochte journalisten maakt bijna de helft gebruik van Twitter. We hebben bij het gebruik van Twitter een onderscheid gemaakt tussen passief gebruik, namelijk het lezen van Twitterberichten en actief gebruik, het zelf plaatsen van tweets. Bijna de helft van de journalisten (46,9%) geeft aan twitterberichten te lezen. De groep die zelf ook tweets verstuurt is kleiner; 35,6% van de journalisten heeft zelf een account en verstuurt ook tweets (Tabel 22). De meeste journalisten die Twitter gebruiken doen dat op een regelmatige basis. Ruim de helft van de journalisten leest dagelijks berichten (53,8%) of enkele keren per week (19,3%). Het aantal journalisten dat dagelijks actief is op Twitter is lager; 39,8% twittert iedere dag, terwijl 22,7% enkele keren per week een tweet plaatst. Bijna een vierde (23,8%) van de journalisten blijkt

zelden tot nooit te tweeten (Tabel 21). Twitter lijkt daarmee vooral een informatiemiddel en in mindere mate een communicatiemiddel.

Tabel 21 Gebruik van Twitter door journalisten

	dagelijks	enkele keren per week	eens in de week	enkele keren per maand	zelden tot nooit	N	
Lezen van Tweets	53,8	19,3	8,0	13,4	5,5	476	46,9%
Plaatsen van Tweets	39,8	22,7	3,9	9,9	23,8	362	35,6%

De groep journalisten die gebruik maakt van Twitter door berichten te lezen (Tabel 22), doen dit in de eerste plaats om geattendeerd te worden op het laatste nieuws (35,3%), daarnaast gebruiken journalisten Twitter om collega's te volgen (27,3%). Ook wordt Twitter ingezet voor nieuwsgaring, ongeveer een vijfde van de journalisten gebruikt Twitter om ideeën op te doen (19,4%), terwijl 13,4% Twitter gebruikt om er informatie vandaan te halen.

Tabel 22 Redenen waarom journalisten Twitter gebruiken (leesgedrag)

	helemaal van toepassing	enigszins van toepassing	nauwelijks van toepassing	helemaal niet van toepassing	N
Ik gebruik Twitter om het laatste nieuws te volgen	35,3	30,7	20,7	13,3	473
Ik gebruik Twitter om bij te houden waar collega's mee bezig zijn	27,3	36,2	17,8	18,6	472
Ik gebruik Twitter om ideeën voor verhalen en onderwerpen op te doen	19,4	32,0	25,6	23,0	469
Ik gebruik Twitter om mijn netwerk te vergroten	25,6	26,0	23,3	25,2	473
Ik gebruik Twitter om informanten te zoeken	13,4	27,4	33,8	25,5	471

Opinies over de invloed van internet op de journalistiek

Hoewel er geen twijfel meer is over de functionaliteit van internet voor het journalistieke werk (Hermans, et al, 2009), is er de afgelopen jaren volop gediscussieerd over de invloed van internet op de journalistiek. Denk aan de teloorgang van de oude verdienmodellen, het zo snel mogelijk publiceren van nieuws, de gebrekkige betrouwbaarheid van informatie op internet. De resultaten in Tabel 23 laten zien dat veel journalisten sceptisch positief staan tegenover de invloed die het gebruik van internet heeft op de kwaliteit van de journalistiek. Meer

dan de helft van de journalisten vindt dat de journalistieke zorgvuldigheid (61,2%[10]) afneemt door het gebruik van internet. Daarnaast vindt twee derde van de journalisten dat collega's te gemakkelijk (65,3%) gebruik maken van informatie die op het internet te vinden is. Journalisten zijn dus wel kritisch over de gevolgen die het gebruik van internet heeft voor de journalistiek. Toch ziet de meerderheid (72,9%) internet niet als een bedreiging voor de geloofwaardigheid van de journalistiek.

Tabel 23 Opinies van journalisten over de invloed van internet op de journalistiek

	helemaal mee eens	mee eens	mee oneens	helemaal mee oneens	N
Veelvuldig internetgebruik door journalisten maakt de journalistiek oppervlakkig	9,6	31,6	48,9	10,0	1003
Journalistieke zorgvuldigheid neemt af door het gebruik van internet	11,5	49,7	32,8	6,1	1003
Internet is een bedreiging voor de geloofwaardigheid van de journalistiek	5,1	22	56,8	15,4	1003
Journalisten maken veel te gemakkelijk gebruik van informatie verkregen via internet	11,0	54,3	29,8	4,9	998

[10] De percentages van de categorieën 'helemaal mee eens' en 'mee eens' uit de tabel zijn in de tekst samengevoegd.

Conclusies

Profielschets van de hedendaagse journalist

De gemiddelde Nederlandse journalist kan getypeerd worden als een man van 50 jaar met een journalistieke opleiding op HBO-niveau. Hij is werkzaam bij een papieren medium. De afgelopen jaren maakten steeds meer vrouwen hun opwachting binnen de journalistiek. Vaker dan hun mannelijke collega's hebben zij een journalistieke opleiding als achtergrond en ook zijn ze vaker academisch opgeleid. De stijging in het opleidingsniveau blijkt een algemene trend: steeds meer jongere journalisten hebben een academische graad. Wat in 2010 niet is veranderd, is de politieke oriëntatie van journalisten, die is nog altijd iets links van het midden (vgl. Deuze 2002).

Het journalistieke beroep is nog altijd een fulltime baan; gemiddeld werkt men 38 uur per week. Natuurlijk zijn er ook journalisten die in deeltijd werken, maar evenveel journalisten geven aan veel meer te werken, sommigen wel 60 uur per week. Gemiddeld heeft de journalist zo'n 22 jaar werkervaring op zijn conto staan. Ongeveer de helft van de journalisten heeft de zekerheid van een vaste baan, iets wat in 2010 zeker niet vanzelfsprekend is. Daarnaast werkt tegenwoordig bijna de helft van de journalisten op freelance basis.

Zelf berichten en artikelen schrijven is de belangrijkste activiteit op een gemiddelde werkdag. Daarnaast wordt van de journalisten die op regionale en "online only" redacties werken het meest verwacht dat ze allround journalisten zijn; zij verrichten de meeste verschillende werkzaamheden. Ook voeren journalisten regelmatig werkzaamheden bij verschillende mediatypen uit, waaruit blijkt dat crossmediaal werken regelmatig voorkomt.

De hedendaagse journalist schrijft zichzelf veel belangrijke taken toe in de samenleving. De journalist ziet als zijn belangrijkste taak het laatste nieuws zo snel mogelijk te brengen en belangrijke actuele ontwikkelingen te signaleren. Maar de journalist ziet zichzelf ook als een belangrijke vertaler van informatie door het nieuws te duiden en ingewikkelde informatie begrijpelijk te maken. Verder dichten journalisten zichzelf ook een kritisch houding toe; men ziet zichzelf als een luis in de pels van de politiek en overheid. Als er ergens misstanden zijn, dan is het de taak van de journalist om die in de openbaarheid te brengen. Overigens, zonder daarbij activistisch te worden; invloed uitoefenen op de politieke agenda of opkomen voor zwakke groepen in de samenleving wordt als een minder belangrijke taak gezien.

Van commercie moeten journalisten weinig hebben: ze willen hun journalistieke producties niet aanpassen aan de wensen van adverteerders.
Journalisten hechten erg aan klassieke journalistieke waarden. Vooral onafhankelijkheid vinden ze belangrijk. Oftewel, je laat je als journalist niet leiden door druk vanuit de overheid, politieke partijen en bedrijven. Journalisten willen onafhankelijk, op een objectieve en neutrale wijze verslag doen. Wederhoor en het checken van informatie zijn dan ook nog steeds van groot belang. Journalisten vinden het goed dat er journalistieke gedragscodes zijn en zijn, zij het in iets mindere mate, ook positief over een controlerende instantie als de Raad voor de Journalistiek.
Journalisten denken genuanceerd over journalistieke ethiek. De scheidslijn tussen wat wel en niet toelaatbaar is ligt niet zo scherp en blijkt af te hangen van omstandigheden. Zo menen journalisten dat het illegaal inkijken van zakelijke of politieke documenten geoorloofd is als het van maatschappelijk belang is. Voor privédocumenten (bv brieven) ligt dit anders; slechts een minderheid vindt dat dit in speciale gevallen is geoorloofd. Journalisten vinden verder dat het lastig vallen van onwillige bronnen alleen in speciale omstandigheden is geoorloofd. Journalisten zijn duidelijk negatief over het beschamen van het vertrouwen van mensen die vertrouwelijke informatie hebben verstrekt.
Bij het maken van nieuws houden ze goed voor ogen wat hun publiek is. Ze beschouwen het commentaar en de feedback dat ze krijgen van gebruikers van nieuws als nuttig. Burgers worden van tijd tot tijd ook gezien als waardevolle leveranciers van tips, foto's of ander materiaal. Dat wil overigens niet zeggen dat journalisten vinden dat het publiek meer invloed zou moeten hebben op de inhoud van het nieuws. Het checken van de feiten, het interpreteren van de ontwikkelingen en het selecteren van wat belangrijk is moet aan de professionele journalisten worden overlaten.

Het gebruik van (digitale) media in het journalistiek werk

De hedendaagse journalist heeft internet sterk geïntegreerd in zijn dagelijkse werk. Enerzijds volgen ze andere media of gebruiken ze internet om informatie te controleren of aan te vullen. Anderzijds wordt het ook explorerend ingezet om allerlei nieuwe ideeën en bronnen te zoeken. Journalisten zijn weinig wantrouwend ten opzichte van websites van institutionele bronnen; informatie van sites van de overheid, NGO's en nieuwsmedia wordt allemaal als geloofwaardig beschouwd.

Overigens wordt informatie die gewone burgers op een website zetten bijna net zo geloofwaardig gevonden als de websites van politieke partijen, bedrijven en branche organisaties.
Sociale media worden weliswaar gebruikt, maar zijn nog geen gemeengoed in het journalistieke handelen in 2010. Meer dan de helft van de journalisten geeft aan dat ze sociale media bijna nooit gebruiken voor het zoeken van informatie, of om contacten te onderhouden met bronnen, collega's, tipgevers, of hun publiek. Bloggen is evenmin populair; een kleine minderheid onderhoudt een weblog. Bijna de helft van de journalisten die ooit zijn begonnen is daar ook al weer mee gestopt. De enkeling die er wel mee doorgaat gebruikt het vooral om een extra forum te hebben om over een gebeurtenis te publiceren. Daarnaast biedt een weblog ruimte om meer vanuit een persoonlijk standpunt over het werk te kunnen publiceren. Het gaat daarin om het kunnen delen van een eigen mening, context of ervaring. Gebrek aan tijd blijkt echter voor de helft van de journalisten die ooit een weblog onderhielden de reden om er mee te stoppen. Ongeveer de helft van de journalisten geeft aan dat ze gebruik maken Twitter. Hoewel de groep die de twitterberichten leest groter is dan de groep die zelf ook actief twittert lijkt het microbloggen in 2010 toch redelijk snel te zijn opgenomen in het journalistieke handelen.

Discussie

In dit rapport zijn de resultaten gepresenteerd van een onderzoek onder de journalisten die aangesloten zijn bij de Nederlandse Verenging van Journalisten in 2010. Daarbij zijn enkele kritische kanttekeningen te plaatsen. Het is onduidelijk in hoeverre de groep journalisten die aangesloten is bij deze beroepsvereniging daadwerkelijk een afspiegeling vormt van de Nederlandse journalistiek. Mogelijk is de groep van jonge journalisten ondervertegenwoordigd, aangezien jongeren zich in zijn algemeenheid minder vaak aansluiten bij een vakbond (CBS, 2011).
Omdat het lastig is om criteria te definiëren aan de hand waarvan bepaald kan worden of iemand journalist is of niet, hebben we gekozen voor deze populatie, het ledenbestand van de NVJ. Andere omschrijvingen van de populatie journalisten alsmede andere wijzen van steekproeftrek dienen voor toekomstig onderzoek geëvalueerd te worden. Andere populatieomschrijvingen alsook andere steekproeftrekkingen heeft mogelijk wel negatieve repercussies voor de vergelijkbaarheid van verschillende steekproeven van verschillende jaargangen.

Tot slot

In deze inventarisatie is een profielschets gegeven van de journalistieke beroepsgroep in 2010. Het is een tijdperk waarin sociale media alom vertegenwoordigd zijn in de publieke sfeer en in veel discussies terugkomen als grote innovatie in de nieuwsvoorziening. In ieder geval wordt in deze studie duidelijk dat digitale media een rol spelen in het werk van de hedendaagse journalist.
In hoeverre er bij de in dit rapport beschreven resultaten sprake is van bepaalde trends is niet af te leiden uit een eenmalige meting. Aangezien dit onderzoek een onderdeel is van een longitudinale studie naar de journalistieke beroepsgroep en naar ontwikkelingen binnen de journalistiek in de 21e eeuw zullen we in toekomstige publicaties de data verzameld in 2010 vergelijken met data verzameld in 2000, 2002 en 2006. Zodoende wordt het mogelijk veranderingen binnen de journalistiek door de tijd heen te monitoren.

Literatuur

Bardoel, J. (2010). Journalistiek moet zich durven onderscheiden: Toekomst voor de professie in een multimediale omgeving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 38*(3), 232-241.

Blanken, H & Deuze, M (2007). *PopUp: De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Atlas

Bivens, R.K. (2008). The Internet, mobile phones and blogging: How new media are transforming traditional journalism. *Journalism Practice, 2*, 113-129.

Bowman, S., & Willis, C. (2003*) We media: How audience are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. Online: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

Bruns, A. (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. In G. Meikle & Redden, G. (Red.), *News online: Transformations and continuities*. London: Palgrave Macmillan.

Bruns, A. (2008). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In C. Paterson & D. Domingo (Red.), *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.

Buijs, K. (2011)(2e herziene druk). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Den Haag: Boom Lemma.

Cassidy, W.P. (2007). Online news credibility: An examination of the perception of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 478-498.

CBS (2011). Vakbeweging telt steeds meer 65-plussers. Online: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3490-wm.htm (geraadpleegd op 26 oktober 2011).

Costera Meijer, I. (2006). De t*oekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Dasselaar, A & Pleijter, A. (2010).Handboek crossmediale journalistiek en redactie. Culemborg: Van Duuren Media.

Davies, N. (2008). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Londen: Chatto & Windus.

Deuze, M. (2002). *Journalists in the Netherlands: An analysis of the people, the issues and the international environment.* Amsterdam: Aksant.

Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* (Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers). Amsterdam: Het Spinhuis.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, *6*, 442-464.

Drok, N. (2011). *Bakens van betrouwbaarheid: Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle: Zalsman.

Drok, N. (Red.) (2006). *De toekomst van de journalistiek*. Meppel: Boom.

Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production: Mapping the field. *Nordicom Review, 28*(2), 51-61.

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto (Red.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham,, MD: Rowman & Littlefield.

Hall, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. London: Pluto Press.

Harcup, T. (2005). "I'm doing this to change the world": Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies, 6*, 361-374.

Hermans, L. (2000). *Beroepsmatig handelen van journalisten: Een kwalitatief onderzoek bij een televisienieuwsredactie*. Amsterdam: Thela Thesis.

Hermans, L. & Vergeer, M. (2009) *Een nieuw journalistiek tijdperk? Een vergelijking tussen de beroepsrolopvattingen van journalisten in 1999 en 2006*. Etmaal van de Communicatiewetenschap 2009, Nijmegen.

Hermans, L. Vergeer, M. & Pleijter, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *Communications: The European Journal of Communication Research, 34*(1), 55-71.

Hermans, L. Vergeer, M., & d'Haenens, L. (2009). Internet in the daily life of journalists. Explaining the use of the Internet through work-related characteristics and professional opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*, 138–157

Hermans, L. Vergeer, M., d'Haenens L., & Joniaux, K. (2009) Journalistiek en internet in de Lage Landen Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 37*, 99-117.

Hermida, A. (2009). The blogging BBC: Journalism blogs at 'the world's most trusted news organisation'. *Journalism Practice*, *3*(2), 268-284.

Hermida, A., & Thurman, N. (2007). *Comments please: How the British news media is struggling with user-generated content*. Paper presented to the 8th International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin, USA, March 31. Online: http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf (geraadpleegd op 26 oktober 2011).

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.

Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12*, 83-98.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of Journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

Muskens, G.(1968). *Journalist als beroep: Een sociologische analyse van de leden van de Nederlandse Vereniging van Journalisten.* Nijmegen: Sociologisch Instituut.

Opgenhaffen, M. Corten, M. & d'Haenens L. (2011). *Nieuwswaardig: Een crossmediale competentiematrix voor journalisten*. Leuven: Lannoo Campus.

O'Reilly (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Online: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (geraadpleegd op 4 mei 2008).

Palser, B. (2004). The difference a year makes: If you think you know the new-media landscape, wait a year – or a few months – and it will change. *American Journalism Review, 26*, 58.

Paulussen, S. (2007). CAR als middel voor primaire journalistiek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 35*, 219-231.

Paulussen, S., & Ugille, P. (2008) User Generated Content in the newsroom: Professional and organisational constrains on participatory journalism. *Westminister Papers in Communication and Culture, 5*(2), 24-41.

Paulussen, S. & Raeymaeckers, K. (Red.) (2010). *Journalisten: Profiel van een beroepsgroep*. Lannoo Campus: Leuven

Plasterk, (2009). *Brief aan de Tweede Kamer over het adviesrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (30 september 2009).* Online: http://www.minocw.nl/documenten/157665.pdf (geraadpleegd op 26 oktober 2011).

Pleijter, A., & Gierstberg, F. (2011). *Fotojournalistiek in perspectief: Een onderzoek naar fotojournalisten en beeldredacties*. Amsterdam: NVJ.

Pleijter, A., Hermans L. & Tebbe, F. (2005). Nieuwsgaren op het Web: Internetgebruik in de Nederlandse Journalistiek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 33*(1), 14-31.

Pleijter, A., Hermans, L, & Vergeer, M. (2007). De opmars van online nieuwsgaring: Veranderingen in internetgebruik in de Nederlandse journalistiek 2002-2006. In E.van Heeswijk (ed.). *Journalistiek & Internet: Onderzoek 2002-2007* (pp. 27-46). Apeldoorn: Het Spinhuis.

Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, Frank, & Van der Wal, L. (Red.) (2011). *Gevaarlijk spel: De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: Uitgeverij AMB.

Ruggiero, T. R. (2004). Paradigm repair and changing journalistic perceptions of the Internet as an objective news source. *Convergence: The Journal of Research into New Technologies, 10*(4), 92-104.

Stimuleringsfonds voor de Pers (2007). *De krant doorgeklikt: Innovatie en transformatie in de dagbladpers*. Apeldoorn: Het Spinhuis.

Thurman, N. (2008) Forum for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content initiatives by online news media. *New Media & Society, 10*(1), 139-157

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009). *De volgende editie*. Online: http://www.commissiebrinkman.nl/download/TCITP_rapport_23-06-09_LR.pdf (geraadpleegd op 15 september 2011).

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of realty*. New York: Free Press.

Wijfjes, H. 2004. *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: Beroep, cultuur en organisatie* Amsterdam: Boom.

Biografie

Dr. Liesbeth Hermans is werkzaam als universitair docent, coördinator mastervariant Journalistiek en Media en onderzoeker bij de sectie Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Verder werkt ze als senior onderzoeker bij de Kenniskring Media aan de Hogeschool Windesheim Zwolle. Haar expertise ligt op het gebied van journalistieke professionalisering in het digitale tijdsperk.

Enkele recente publicaties over haar onderzoek zijn:

- Hermans, L. Vergeer, M., & d'Haenens, L. (2009). Internet in the daily life of journalists. Explaining the use of the Internet through work-related characteristics and professional opinions. *Journal of Computer Mediated Communication*. *15*, 138–157.
- Hermans, L. Vergeer, M., d'Haenens, L. & Joniaux, K. (2009). Journalistiek en internet in de Lage Landen. Een vergelijkende studie naar het internetgebruik van Nederlandse en Vlaamse journalisten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 99-117.
- Hermans, L., & Oever, M. van den. (2009). Construction of political news during Dutch elections 2002. In R. P. Konig, P. W. M. Nelissen, & F. J. M. Huysmans (Eds.), *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality* (pp. 209-225). Nijmegen, The Netherlands: Tandem Felix
- Hermans, L. Vergeer, M. & Pleijter, A. (2009). Internet Adoption in the Newsroom: Journalists' use of the Internet explained by Attitudes and Perceived Functions. *Communications; The European Journal of Communication Research. 34*(1), 55-71.

Dr. Maurice Vergeer is werkzaam als universitair docent en onderzoeker bij de sectie Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn expertise ligt op het terrein van het gebruik van sociale media in de politieke context, het online sociaal kapitaal dat mensen hebben en ontwikkelen. De laatste jaren doet hij vooral onderzoek naar politieke communicatie, sociale media en politieke campagnes, zowel binnen Nederland alsook landenvergelijkend onderzoek in Europa.

Enkele recente publicaties van zijn hand zijn:

- Vergeer, M., Eisinga, R. & Franses, Ph.H. (2012). Supply and demand effects in television viewing. A time series analysis. *Communications - The European Journal of Communication Research, 37. 79-89*.
- Vergeer, M. Lim, Y.S. Park, H.W. (2011). Mediated relations: New methods to study online social capital. *Asian Journal of Communication, 21*(5), 430-449.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (online first). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*.

Dr. Alexander Pleijter is als universitair docent verbonden aan het Groningen Centre for Journalism Studies van de Rijksuniversiteit Groningen. Hij doet onderzoek naar de adoptie en het gebruik van nieuwe media in de journalistieke praktijk, en de gevolgen die nieuwe media hebben voor journalistieke werkwijzen, professionele opvattingen en het ontstaan van nieuwe journalistieke conventies en praktijken. Verder is hij hoofdredacteur van De Nieuwe Reporter (www.denieuwereporter.nl), een onafhankelijk platform voor het debat over de toekomst van de Nederlandse journalistiek.

Een aantal publicaties die hij recentelijk heeft gepubliceerd:

Pleijter, A., Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Journalists and journalism in the Netherlands. In D. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The global journalist in the 21st century*. London: Routledge.

Pleijter, A. (2011). Journalistiek en social media. In D. van Osch & R. van Zijl (Red.), *Basisboek social media* (pp. 121-148). Den Haag: Boom Lemma.

Pleijter, A. & Gierstberg, F. (2011). *Fotojournalistiek in perspectief: Een onderzoek naar fotojournalisten en beeldredacties*. Amsterdam: NVJ.

Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2010). *Handboek crossmediale journalistiek en redactie*. Culemborg: Van Duuren Media.

Journalisten in Nederland in 2011

Onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk

Dit onderzoek is een vervolg en uitbreiding op eerdere studies uitgevoerd door Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer en Alexander Pleijter (2002, 2006) en Mark Deuze (2000).
Thema's die in dit onderzoek aan bod komen zijn kenmerken van de journalistieke beroepsgroep, professionele opvattingen, het omgaan met journalistieke bronnen, ethische aspecten van het journalistiek werk. Tevens wordt het internetgebruik, en het omgaan met social media en blogs beschreven.

Onderzoek uitgevoerd door
Dr. Liesbeth Hermans
Radboud Universiteit Nijmegen, sectie communicatiewetenschap
Dr. Maurice Vergeer
Radboud Universiteit Nijmegen, sectie communicatiewetenschap
Dr. Alexander Pleijter
Rijksuniversiteit Groningen, Centre for Journalism Studies
ISBN: 978-94-6190-793-6