



Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Vakgroep Communicatiewetenschappen  
Academiejaar 2003 – 2004

---

## JOURNALISTIEK@INTERNET.BE

Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie

---

Proefschrift neergelegd door **Steve PAULUSSEN**

tot het behalen van de graad van

Doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen: communicatiewetenschappen

Promotor: **Prof. Dr. Els DE BENS**

## DANKWOORD

Omdat zonder hen dit proefschrift nooit had geworden wat het is, dank ik:

Els De Bens

voor de kansen, de sturing en bijsturing, maar ook de onderzoeksvrijheid die ze me heeft gegeven;  
het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek (m.n. José Traest)  
voor de financiële ondersteuning van dit project;

Mark Deuze en Piet Piryns

voor de bepalende invloed op mijn kijk op de journalistiek;  
Mieke De Clercq, Kristin De Jaegher, de journalistenbond AVBB/VVJ, 25 studenten en 1.026 beroepsjournalisten

voor de samenwerking en/of medewerking aan de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw';  
en tal van andere onderzoekers (m.n. diegenen met wie ik samen aan publicaties heb gewerkt),  
studenten (m.n. Claire Roelstraete) en journalisten (m.n. de 12 on-linejournalisten die meewerkten  
aan de diepte-interviews)

omdat ze me allemaal vooruithielpen in mijn onderzoek.

Binnen de vakgroep communicatiewetenschappen dank ik iedereen, maar vooral:

Tomas, Yen, Hedwig en Laurence

om uiteenlopende en belangrijke redenen, die clichés lijken als je ze neerschrijft;  
de Short Lake Think Tank en zijn bezoekers

voor de koffiepauzes (soms waardevoller dan een hele week onderzoek);

Al Communicaeda en alle mensen van de Sociale Donderdagen

omdat ik nu en dan wat voetbal en vertier waarderen kan.

Speciale dank gaat naar:

Gent

voor de zeven vette jaren; het studentenleven, de universiteit, de cinema, de cafés, de restaurants en  
de mensen die hier in mijn leven en voorgoed in mijn hart staptten;

mijn ouders

voor alle keuzes die ze hebben gemaakt vooraleer ikzelf keuzes kon maken – en voor de steun bij alle  
keuzes die ik nadien heb gemaakt;

'onze Nick', mijn grootouders en 'nonkel Robert'

voor de cruciale rol die ze in mijn leven speelden en zullen blijven spelen;

de mannen van Portugal

voor de enige echte eeuwige vriendschap (of toch minstens het geloof erin);

Sofie

voor alles wat je doet, alles wat je bent en wat we samen zijn.

# INHOUDSTAFEL

## INLEIDING

1. Situering en afbakening	1
2. Doel- en vraagstelling	4
3. Benadering	7
4. Methode	11
5. Structuur	11

## HOOFDSTUK 1

### De media in het internettijdperk

1. Het internet gisteren, vandaag en morgen	16
1.1. Beknopte geschiedenis van het internet	16
1.2. De internethype en haar nasleep	19
1.2.1. Na de roes... de kater	
1.2.2. Lessen geleerd uit de internethype	
1.3. Het internet anno 2003	27
1.3.1. Het internet in cijfers	
1.3.2. Digitale ongelijkheden	
2. Nieuwe media en theorievorming	37
2.1. Wat zijn de nieuwe media?	37
2.1.1. Digitalisering	
2.1.2. Interactiviteit	
2.1.3. Convergentie	
2.1.4. Nieuwe media, nieuwe theorieën?	
2.2. Verschuivingen in het communicatieproces	47
2.2.1. De 'media gap'	
2.2.2. Van allocutie naar consultatie en conversatie	
3. De media op het internet	55
3.1. On-linemediã: een eerste verkenning	56
3.2. Tien jaar mediã op het web	59
3.2.1. Algemene schets van de Europese on-linemediamarkt	
3.2.2. Het digitale medialandschap in Vlaanderen	
3.3. Complementariteit of substitutie?	68
3.3.1. Mediamorfose	

---

4. De invloed van het internet op de mediasector	73
4.1. Auteursrechten in een on-linemediagrogeving	73
4.1.1. Central Station en auteursrechten	
4.1.2. Kranten.com en hyperlinking	
4.2. Krachtlijnen van het digitale mediabeleid	78
4.3. Financieel-economische aspecten	80
4.4. On-linieuwsconsumptie anno 2003	84
4.4.1. Profiel van de on-linieuwsconsument	
4.4.2. Het internet als informatiebron voor het publiek	
4.4.3. Het gedrag van de on-linieuwsconsument	

---

## HOOFDSTUK 2

### Het journalistieke beroep

1. De journalistiek als beroep	99
1.1. Definitie van journalistiek	99
1.2. Professionalisering van de journalistiek	103
1.3. Het journalistieke beroep in België	112
1.3.1. De erkenning van de 'beroepsjournalist'	
1.3.2. De Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België	
1.3.3. Opleidingen in de journalistiek	
2. Empirisch journalistenonderzoek	118
2.1. Situering van de enquête 'De journalist van de 21 <sup>e</sup> eeuw'	118
2.1.1. Overzicht van het empirisch journalistenonderzoek	
2.1.2. De enquête bij Vlaamse beroepsjournalisten in 2003	
2.2. Opzet en methode van het onderzoek	129
2.2.1. Post- en webenquête als onderzoeksmethode	
2.2.2. De vragenlijst	
2.2.3. Dataverzameling, respons en representativiteit	
2.2.4. Analyse van de gegevens	
2.3. Kernresultaten: een profiel van de Vlaamse beroepsjournalist	142
2.3.1. Algemene socio-demografische kenmerken	
2.3.2. Huidige werksituatie	
2.3.3. Professionele karakteristieken	
2.3.4. Algemene beroepstevredenheid	
2.4. Besluit: de Vlaamse beroepsjournalistiek anno 2003	163

---

3. Algemene trends in de journalistiek	166
3.1. Socio-culturele trends	166
3.2. Commercialisering	171
3.3. Technologische ontwikkelingen	174

---

## HOOFDSTUK 3

### Journalistieke nieuwsgaring op het internet

1. Computer-geassisteerde journalistiek (CAJ)	179
1.1. Wat is CAJ?	180
1.2. Het internet als journalistiek hulpmiddel	185
1.2.1. De communicatiefunctie van het internet	
1.2.2. De informatiefunctie van het internet	
2. De invloed van CAJ op de journalistieke praktijk	192
2.1. Meer contextualiteit en precisie?	192
2.2. Overvloed versus betrouwbaarheid	195
2.3. Snelheid versus accuraatheid	199
2.4. De vrees voor 'vertechnisering'	202
3. CAJ in de praktijk	207
3.1. Het computergebruik bij journalisten	207
3.2. Het internetgebruik bij journalisten	211

---

## HOOFDSTUK 4

### Het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalist

1. Onderzoeksopzet	219
1.1. Centrale onderzoeksvragen	220
1.2. Onderzoekspopulatie: de Vlaamse beroepsjournalisten	221
2. Resultaten: het internetgebruik van de Vlaamse journalist	223
2.1. Gebruik van internet en e-mail	223
2.2. Nuttige internettoepassingen	226
2.3. Redenen voor internetgebruik	234
2.4. Redenen voor e-mailgebruik	236
2.5. Stellingen over de relatie internet en journalistiek	241
3. Conclusie en discussie	249

---

---

## HOOFDSTUK 5

### On-linejournalistiek in Vlaanderen

1. On-linejournalistiek: afbakening van het onderwerp	256
1.1. Een definitie van on-linejournalistiek	256
1.2. Is het journalistiek?	258
2. On-linejournalisten in Vlaanderen: een profiel	262
2.1. Wie is de (Vlaamse) on-linejournalist?	262
2.1.1. Onderzoeksopzet	
2.1.2. Onderzoekspopulatie: de eerste generatie on-linejournalisten in Vlaanderen	
2.2. Resultaten: een profiel van de Vlaamse on-linejournalist (2001)	267
2.2.1. Algemene basiskenmerken	
2.2.2. De werkzaamheden van de Vlaamse on-linejournalist	
2.2.3. Professionele opvattingen van de Vlaamse on-linejournalist	
3. Voorlopige besluiten	279

---

## HOOFDSTUK 6

### De medialogica van on-linejournalistiek

1. Een nieuwe vorm van journalistiek?	286
1.1. De medialogica van on-linejournalistiek	286
1.2. Interactiviteit	288
1.3. Hypertekstualiteit	294
1.4. Multimedialiteit	297
2. Gebruik van de meerwaarde van het internet in de on-linejournalistiek: een case-study in Vlaanderen	299
2.1. Methodologie van het onderzoek	300
2.1.1. Meetinstrument: checklist van internet-specifieke kenmerken	
2.1.2. Kwalitatieve analysemethode	
2.1.3. Selectie van 19 Vlaamse nieuwswebsites	
2.2. Resultaten van het onderzoek	306
2.2.1. Interactiviteit	
2.2.2. Hypertekstualiteit	
2.2.3. Multimedialiteit	
3. Conclusie en discussie	312

---

## HOOFDSTUK 7

### De toekomst van on-linejournalistiek

1. Journalistieke nieuwsproductie in het internettijdperk	318
1.1. De rol van de journalist op het internet	319
1.2. Empirie: diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten	326
1.2.1. Onderzoeksopzet	
1.2.2. Diepte-interviews als kwalitatieve onderzoeksmethode	
1.2.3. Integratie van theorie en empirie	
2. Drie modellen voor on-linejournalistiek	332
2.1. De on-linejournalist als klassieke journalist	332
2.1.1. Theorie/literatuur	
2.1.2. Empirie	
2.2. De on-linejournalist als 'publieksjournalist'	344
2.2.1. Theorie/literatuur	
2.2.2. Empirie	
2.3. De on-linejournalist als multimedijournalist	359
2.3.1. Theorie/literatuur	
2.3.2. Empirie	
3. Conclusie en discussie	372

---

## ALGEMENE CONCLUSIE

1. Journalistiek@Internet.be: synthese	376
2. Journalistiek@Internet.be: implicaties van het onderzoek	385

---

## BIBLIOGRAFIE

---

## BIJLAGEN

---

<b>INLEIDING</b>	
1. Situering en afbakening	1
2. Doel- en vraagstelling	4
3. Benadering	7
4. Methode	11
5. Structuur	11



# INLEIDING

Zoals de titel aangeeft, presenteren we in het voorliggende proefschrift een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie. We hopen hiermee voor Vlaanderen een eerste aanzet te geven tot systematisch onderzoek naar het journalistieke gebruik van nieuwe communicatietechnologieën – in casu beperken we ons tot het internet –, alsook naar de impact hiervan op het journalistieke beroep. Hoe verandert het internet de journalistieke praktijken van nieuwsgaring en nieuwsproductie? Welke implicaties heeft het internet voor de manier waarop journalisten hun werk verrichten? Wat zijn de gevolgen van digitalisering voor de vereiste vaardigheden, de taken, de professionele waarden en de rol van de journalist?

## 1. Situering en afbakening

Het voorliggende proefschrift spruit voort uit het door het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek (F.W.O.–Vlaanderen) gesubsidieerde onderzoeksproject ‘Digitale kranten: substitutie of diversificatie van de traditionele dagbladen?’. Dit project ging onder promotorschap van Prof. dr. Els De Bens van start in januari 2000, maar pas na het vertrek van Heidi Lagast, aan wie het onderzoek in eerste instantie was toegewezen, werden wij in september 2000 als wetenschappelijk vorser op dit project aangesteld.

Dit betekent dat we aan het voorliggende onderzoek begonnen te werken in een periode dat de onlinemediasector in een crisis verkeerde, enkele maanden nadat de internetzeepbel was uiteengespat (maart 2000) en bijna alle internetbedrijven, inclusief de nieuwswebsites, geconfronteerd werden met drastische afslankingsoperaties, noodgedwongen fusies en faillissementen. Het jaar 2001 vormt volgens Larry Pryor, professor aan de Annenberg School of Journalism in Californië, een transitiepunt voor on-linejournalistiek, omdat de crisisperiode volgend op de internethype een goede gelegenheid bood voor een *“re-evaluation of every aspect of online journalism”* (Pryor, 2003: 137). Thema’s die bij een dergelijke ‘re-evaluatie’ aandacht verdienen, zijn o.m. de meerwaarde van onlinenieuwsinhoud voor het publiek, de economische rendabiliteit van nieuwswebsites en de veranderende praktijken en rol van de journalistiek in een digitale, interactieve omgeving. Dit laatste thema staat centraal in het voorliggende doctoraatsonderzoek, al komen ook de twee andere onderwerpen aan bod.

De diffusie van de digitale informatie- en communicatietechnologieën (ICT) beïnvloedt diverse, zonet alle, domeinen van de maatschappij, waaronder het mediadomein. Binnen het mediadomein kunnen we nog een onderscheid maken tussen ten minste drie groepen van media-actoren, die de impact van ICT ondervinden: de uitgevers/eigenaars/managers (werkgevers); de journalisten (werknemers) en de eindgebruikers (klanten). Waar de doelstelling van het oorspronkelijke F.W.O.-projectvoorstel, dat in 1999 door Prof. Els De Bens en Heidi Lagast werd ingediend, erin bestond om de gevolgen van digitalisering voor de drie groepen – krantenuitgevers, journalisten en eindgebruikers – te bestuderen, besloten wij van in het begin van ons doctoraatsonderzoek te focussen op de middelste groep.

Zoals de meeste keuzes in wetenschappelijk onderzoek werd onze keuze om de impact van het internet op de journalistiek te bestuderen bepaald door persoonlijke interesse in combinatie met pragmatische en fundamenteel wetenschappelijke overwegingen. Vooreerst leek het ons door de grote onzekerheid na de internethype haast onmogelijk om de gevolgen van digitalisering voor de diverse betrokken partijen in detail te bestuderen. Omdat een afbakening noodzakelijk was, plaatsten we de zoektocht naar rendabele ‘business models’ voor on-lineactiviteiten (de hoofdzorg van de uitgevers) en een diepgaande analyse van het internetgebruik (de ingebruikers) buiten de doelstellingen van ons onderzoek. Deze beslissing werd mede bepaald door het feit dat de mogelijke internetstrategieën voor uitgevers en het internetgebruik in Vlaanderen aan het eind van de twintigste eeuw al bestudeerd werden aan een aantal universiteiten, zoals de Katholieke Universiteit van Leuven (zie bijv. Porteman, 1999b). De invloed van het internet op de journalistiek was echter nog grotendeels onontgonnen terrein.

Hoewel de (impact van) technologie steeds veel aandacht heeft gekregen in de studie van de media en de moderne maatschappij<sup>1</sup>, bleef het onderzoek naar de relatie tussen technologie en journalistiek tot begin jaren negentig, op enkele uitzonderingen na, zeer beperkt (Bardoel, 1997: 11-12; Hardt, 1990). Toch is het duidelijk dat technologische ontwikkelingen, gaande van de eerste druktechnologie over telegrafie, telefonie, fotografie, radio, televisie, satelliettechnologie tot computer- en internettechnologie, een belangrijke rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van de

---

<sup>1</sup> James Carey (1997: 316-317) schrijft dat de technologie zeker in de Amerikaanse geschiedschrijving een zeer centrale plaats krijgt toegewezen: “(...) *technology is the center of civic life, the one unquestioned good, before which we both worship in awe and collapse in fear. Our national storytelling is, to an unusual extent, embedded in the history of technology. This attitude toward technology is not unknown in most other industrial nations, but it has particularly taken root in the United States*” (Carey, 1997: 317).

journalistiek zoals we die vandaag kennen<sup>2</sup>. Het ligt buiten de doelstellingen van dit proefschrift om een historische analyse te maken van de invloed van de verschillende communicatietechnologieën op de journalistiek. In plaats daarvan concentreren wij ons op de meest recente en zeer ingrijpende technologische ontwikkeling: de digitalisering.

Vooraf de opkomst van het internet gaf een belangrijke impuls aan het onderzoek naar het journalistieke gebruik van ICT en de gevolgen ervan voor de journalistieke praktijk en de professie in zijn geheel. Ruwweg kunnen we dit soort onderzoek opsplitsen in studies naar het gebruik en de gevolgen van ICT (met een duidelijke focus op de internettoepassingen) voor de journalistieke nieuwsgaring (zie hoofdstukken 3 en 4) en studies die aandacht besteden aan de veranderingen in de nieuwsproductie en -presentatie voor nieuwe media (zie hoofdstukken 5, 6 en 7).

Terwijl in de meeste westerse landen de afgelopen jaren onderzoek werd verricht naar het journalistieke internetgebruik en on-linejournalistiek, bleef in België de interesse uit academische hoek beperkt. Zowel in Vlaanderen als in Wallonië vestigt het wetenschappelijk onderzoek rond ICT en nieuwe media de aandacht op de eindgebruiker (Punie, 2000; Dekkers & Kegels, 2003; Tegenbos, 2001) of de uitgever (Porteman, 1999b; de Grooff, 1986; Veevaete, 2002). Op enkele uitzonderingen in de vakliteratuur na<sup>3</sup>, kreeg de relatie tussen het internet en de journalistiek in Vlaanderen nog maar weinig aandacht. In het kader van ons doctoraatsonderzoek verzamelden wij de eerste empirische gegevens over het journalistieke internetgebruik (nieuwsgaring on line) en de on-linejournalistiek (nieuwsproductie on line) in Vlaanderen.

## 2. Doel- en vraagstelling

In dit proefschrift zullen we nagaan in welke mate en op welke manier de komst van het internet zowel de dagelijkse praktijk als de professionele rol van de journalistiek verandert. Zoals gezegd wordt in het wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen technologie en journalistiek een onderscheid gemaakt tussen het proces van nieuwsgaring en het proces van nieuwsproductie.

---

<sup>2</sup> Uiteraard is deze opsomming niet exhaustief. Voor een compleet overzicht van de relatie tussen technologische ontwikkelingen en evoluties in de mediasector en in de maatschappij in het algemeen, zie o.a. Winston, 1998; Briggs & Burke, 2002.

<sup>3</sup> Zie in de eerste plaats het boek Webjournalistiek van Hulsens, Minnen & Vangeel (2001) en de website Internetjournalistiek.be.

De invloed van de computerisering en digitalisering van redacties op de journalistieke nieuwsgaring wordt vooral duidelijk in de literatuur over 'computer-assisted journalism' (CAJ), waarin ruime aandacht wordt besteed aan de journalistieke voor- en nadelen van het gebruik van de computer en het internet voor (complexe) data-analyse en on-linere search.

Studies in het buitenland tonen aan dat journalisten steeds meer gebruikmaken van het internet als informatiebron en communicatiemiddel. Omdat er in 2002 nog geen empirisch datamateriaal beschikbaar was over het gebruik van het internet in de Vlaamse nieuwsredacties, besloten wij gegevens te verzamelen over de mate waarin, de manier waarop en de doeleinden waarvoor Vlaamse beroepsjournalisten het internet en e-mail aanwenden als hulpmiddelen voor het 'halen' van nieuws en informatie.

Naast een bespreking van de *mogelijkheden* van het internet als instrument in de nieuwsgaring en de statistieken over het journalistieke internetgebruik zijn we ook geïnteresseerd in de *gevolgen* ervan voor het journalistieke werk. Vergt de digitalisering volgens hen nieuwe technologische vaardigheden (gevaar van 'vertechnisering')? Wat zijn volgens hen de gevolgen van het internet voor de mobiliteit van de journalist (meer of minder bureauwerk)? En wat zijn de gevolgen van het feit dat journalisten door de nieuwe communicatietechnologieën steeds sneller *kunnen* en mede omwille van commerciële motieven ook steeds sneller *moeten* werken (stijgende tijdsdruk)?

Deze vragen keren terug in de literatuur over de technologische veranderingen in de journalistieke nieuwsproductie. Deze literatuur kende het voorbije decennium een spectaculaire groei onder impuls van de opkomst van een nieuwe vorm van journalistiek op het internet: de on-linejournalistiek. Ook in Vlaanderen zien we vanaf halfweg de jaren negentig nieuwe media op het internet opduiken, die nieuwshoud aanbieden. Voor de productie van het on-linieuws doen de nieuwswebsites net als de traditionele media een beroep op journalisten.

Omdat in 2001 over deze nieuwe beroepsgroep nog maar weinig geweten was, besloten we een profielstudie te voeren onder alle on-linejournalisten in Vlaanderen. Naar analogie met de meeste journalistensurveys peilden we naar de algemene basiskennmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, statuut, anciënniteit), de dagelijkse redactionele werkzaamheden en de professionele opvattingen van de journalisten die werkten voor een Vlaamse nieuwswebsite.

Nadat we een algemeen beeld hebben geschetst van de eerste generatie van Vlaamse on-linejournalisten, proberen we te achterhalen in hoeverre on-linejournalistiek zich differentieert van de

traditionele vormen van journalistiek. Is het legitiem om te spreken van een nieuwe 'vierde' vorm van journalistiek naast de print-, radio- en televisiejournalistiek? Ontwikkelt de on-linejournalistiek zich volgens een eigen medialogica? Wat zijn de unieke kenmerken aan de hand waarvan on-linejournalistiek zich kan onderscheiden van de traditionele journalistiek? In hoeverre wordt de unieke meerwaarde van het internet in de praktijk benut?

Waar deze vragen voornamelijk betrekking hebben op de praktijk, op het *proces* van nieuwsproductie op het internet, besloten we in een laatste stadium van ons onderzoek stil te staan bij de veranderende rol van de journalist in het digitale tijdperk. Onderzoek toont aan dat de traditionele rol van de journalist wijzigt nu iedereen via het internet toegang heeft tot informatie. In het internettijdperk is de journalist in principe passeerbaar, maar tegelijk zou hij onmisbaar blijven als 'professionele gids' die het publiek helpt in haar zoektocht naar betrouwbare en relevante informatie (zie bijv. Bardeel, 1996; Heinonen, 1999; Singer, 1997a-b). Mogelijke verschuivingen in de functies en de professionele rol van de journalist – van 'gatekeeper' naar 'gids'; van (verticale) top-down-communicatie naar (horizontale) interactie met het publiek; van monomediaal naar multimediaal; enz. – vormen een centraal aandachtspunt doorheen ons onderzoek.

Algemeen heeft de centrale vraagstelling van ons onderzoek betrekking op zowel de mogelijkheden als de gevolgen van het internet voor:

(1) het journalistieke proces van nieuwsgaring:

- Welke mogelijkheden biedt het internet als journalistiek hulpmiddel voor het verzamelen en verwerken van nieuws en informatie?
- In hoeverre is de hedendaagse beroepsjournalist in Vlaanderen vertrouwd met het internet als instrument voor nieuwsgaring?
- Wat zijn de gevolgen van het gebruik van het internet voor de journalistieke standaarden en dagelijkse routines in de redactie?

(2) het journalistieke proces van nieuwsproductie:

- Hoe kunnen we de potentiële meerwaarde van het internet voor on-linienieuwsproductie omschrijven?
- In welke mate en op welke manier maakt de on-linejournalistiek gebruik van de meerwaarde van het internet voor de nieuwsproductie?
- Welke uitdagingen creëert het internet voor de vaardigheden, taken en professionele rol van de (on-line)journalist?

Om een beeld te vormen van de beroepsmensen waarover we uitspraken doen, schetsen we tevens een algemeen profiel van de Vlaamse beroepsjournalist (zie hoofdstuk 2), alsook van de eerste generatie on-linejournalisten in Vlaanderen (zie hoofdstuk 5).

Door antwoorden te zoeken op de bovenstaande vragen hopen we bij te dragen tot een beter begrip van een veranderend beroep in een veranderende samenleving. Gezien de centrale rol die journalisten spelen binnen de publieke sfeer, zijn we ervan overtuigd dat een grondige kennis van het journalistieke beroep en haar beoefenaars van groot belang is. Als antwoord op de vraag waarom wij, als academicus, maar ook als burger, meer zouden moeten weten over de 'makers' van het nieuws, merken Weaver & Wilhoit (1996: x) op dat *"(b)eyond the natural curiosity of the media navel gazers and news junkies, the only reason the public should care about research on journalists is that there is good cause to wonder whether there is any relationship between who journalists are and what we ultimately get from them in our news products."* Hieruit volgt dat wanneer het handelen en denken van journalisten, bijvoorbeeld onder invloed van het internet, veranderingen ondergaat, ook het nieuws, dat aan het publiek wordt gepresenteerd, kan wijzigen. Hoewel dit feit alleen al volgens ons de relevantie van journalistenonderzoek aangeeft, zullen we in onze conclusie ook wijzen op enkele educatieve implicaties van ons onderzoek. In die zin hopen we dat de bevindingen in dit proefschrift aanzetten tot een kritische reflectie op de invulling van journalistenopleidingen in het internettijdperk. Tot slot menen we dat ook de uitgevers/eigenaars/managers baat hebben bij een studie, die inzicht biedt in de (potentiële) meerwaarde van het internet voor on-linemediën en de door de journalist gepercipieerde voor- en nadelen van een digitale nieuwsredactie.

### 3. Benadering

Hoewel deze studie geplaatst kan worden binnen de onderzoekstraditie rond de informatiesamenleving en nieuwe media, kadert ze in de eerste plaats binnen de traditie van het journalistenonderzoek. Wat ons hier interesseert, zijn de veranderingen in het journalistieke beroep in het digitale tijdperk eerder dan de veranderende kracht of de 'impact' van de technologie als dusdanig. In zes punten zullen we onze benadering van het onderzoeksobject nader toelichten.

(a) Zoals alle sociale fenomenen is de journalistiek onderhevig aan allerhande maatschappelijke ontwikkelingen. Dit wil zeggen dat het journalistieke beroep voortdurend in beweging is en bijgevolg benaderd moet worden als een evoluerend fenomeen in een evoluerende sociale context. In die zin

sluiten we aan bij Ari Heinonen (1999: 15), die stelt dat *“journalism is a variable rather than a constant. Its characteristics are shaped by various developments in society, one of these being technological development”*. Deze benadering impliceert dat we bij de studie van de relatie tussen het internet en de journalistiek voortdurend rekening moeten houden met de verschillende ontwikkelingen in de samenleving. Heinonen (1999: 11) zelf wijst overigens op de interactieve relatie tussen journalistiek en samenleving: *“while journalism is moulded by developments in society, journalism (being part of society) is itself shaping developments in society.”* Voor de sociale wetenschapper bestaat dan het gevaar dat hij door de focus te richten op de veranderingen in de journalistiek ten gevolge van één bepaalde ontwikkeling in de samenleving (in dit geval de opkomst van het internet) de andere socio-culturele, commerciële, politieke, institutionele, ... ontwikkelingen, die de journalistiek beïnvloeden en vormgeven, uit het oog verliest. Doorheen ons onderzoek zijn we ons steeds bewust van deze potentiële bias en proberen we de sociale context, waarbinnen de veranderingen in de journalistiek plaatsvinden, voortdurend in het achterhoofd te houden.

(b) Hoewel wij in dit proefschrift veel aandacht zullen besteden aan de *potentiële* implicaties van het internet, beseffen we dat de *reële* implicaties van technologische innovaties op aspecten van de samenleving afhankelijk zijn van de vraag of er voldoende cultureel en commercieel draagvlak is voor het gebruik van de betreffende technologische innovatie. Hiermee bedoelen we dat de doorbraak van nieuwe media enkel mogelijk is wanneer de maatschappelijke ontwikkelingen de condities creëren waardoor de nieuwe media *kunnen* doorbreken. Hoewel het internet en het web vaak gezien worden als drijvende krachten achter de recente maatschappelijke veranderingen, sluiten we aan bij de stelling van James Carey (1997: 317) dat *“technology (...) ought not be conceived as a force outside culture (...), but as intrinsically cultural in a number of distinct senses.”* In tegenstelling tot de technologisch deterministische denkers zijn ook wij van mening dat technologische innovaties enkel en alleen in synergie met andere economische en sociaal-culturele (incl. politieke, juridische, institutionele, ...) factoren tot veranderingen kunnen leiden. Of nog:

“New media are caught up with and seen as part of these other kinds of change (as both cause and effect), and the sense of ‘new times’ and ‘new eras’ which follow in their wake. In this sense, the emergence of ‘new media’ as some kind of epoch-making phenomena, is seen as part of a much larger landscape of social, technological and cultural change (...).” (Lister et al., 2003: 11)

(c) Veranderingen in de journalistiek kunnen bestudeerd worden op verschillende niveaus, gaande van het individuele over het organisatorische tot het institutionele niveau (zie Shoemaker & Reese, 1995; Reese, 2001). Wij beperken ons hoofdzakelijk tot het individuele niveau, in die zin dat onze uitspraken over de relatie van het internet en de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie eerst en vooral gebaseerd zijn op beschrijvende kenmerken en percepties van de journalisten. Hiermee plaatsen we ons in de traditie van het journalistenonderzoek, dat voornamelijk aan de hand van surveys inzicht verschaft in de individuele (socio-demografische en professionele) kenmerken, routines en rolpercepties van de journalisten (cf. Weaver & Wilhoit, 1986, 1996; Weaver, 1998). De implicaties van het internet voor de organisatorische en institutionele aspecten van de journalistieke praktijk, bijvoorbeeld de taakverdeling en eventuele herstructureringen binnen nieuwsredacties, het beleid inzake journalistiek en digitalisering of de educatie van journalisten in het digitale tijdperk, komen slechts zijdelings en sporadisch aan bod. Een grondige kennis van de veranderingen die de digitalisering teweegbrengt in de dagelijkse praktijken van nieuwsgaring en nieuwsproductie en de (potentiële) gevolgen hiervan voor de professionele vaardigheden, waarden en rol van de journalist vormt een eerste stap naar verder onderzoek op het organisatorische en institutionele niveau. Ons onderzoek draagt bij tot een beter begrip van de invloed van het internet op het journalistieke beroep vanuit het oogpunt en op het niveau van de individuele journalist.

(d) De aandacht voor de percepties van journalisten betekent niet dat we de rol van de uitgevers en eindgebruikers volledig buiten beschouwing laten. Het besef dat de impact van het internet op de journalistiek mede bepaald wordt door de commerciële strategieën van de managers en de attitudes en interesses van het publiek, is steeds aanwezig, maar vormt niet de focus van ons onderzoek.

(e) Zoals gezegd maken we een onderscheid tussen de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie. Wat de gevolgen van het internet voor de nieuwsgaring betreft, bestuderen we het internetgebruik van *alle* Vlaamse beroepsjournalisten, ongeacht het medium waarvoor ze werken (print, audiovisueel of on line; gespecialiseerd/niche of algemeen/mainstream) of hun eventuele specialisatie domein (politiek, sport, cultuur, ...). Wat daarentegen de implicaties van het internet voor de nieuwsproductie betreft, vestigen we de aandacht specifiek op de journalisten die werken voor het internet. Waar de meeste studies over on-linejournalistiek zich beperken tot de redacteurs die werken voor een *kranten*website (bijv. Singer, 1997a-b; Neuberger et al., 1997, 1998; Heinonen, 1999), kozen wij voor een bredere, meer open benadering van het onderwerp. Naast de 'on-linekrantenredacteurs' betrokken wij ook de on-linejournalisten die werkten voor een website die



gelieerd is aan een tijdschrift of omroep, alsook diegenen die werkten voor een alleenstaande ('online-only') nieuwswebsite, in onze studie. Om verschillende redenen achtten wij het namelijk opportuun om de on-linejournalistiek in Vlaanderen als één (vrij heterogene) beroepsgroep te beschouwen in plaats van onze interesse toe te spitsen op één bepaalde (homogenere) categorie binnen deze groep van on-linejournalisten. Een belangrijk argument was het geringe aantal journalisten dat in 2001 voor een Vlaamse nieuwswebsite werkte. Zoals zal blijken, telt Vlaanderen vandaag naar schatting circa 130 on-linejournalisten, waarvan er slechts een tiental voor een krantenwebsite werkt. Ten tweede opteerden we voor een brede kijk op on-linejournalistiek vanuit het vermoeden dat op alleenstaande nichesites vaak boeiendere en meer innovatieve on-linejournalistiek werd gevoerd dan bij de gelieerde mainstream-websites, die voornamelijk voortbouwen op de tradities van het print- of audiovisueel medium waaraan ze gelieerd zijn<sup>4</sup> (Deuze, 2001).

(f) Hoewel het empirisch onderzoek dat we in dit proefschrift presenteren betrekking heeft op de journalistiek in Vlaanderen, vertrekken we steeds vanuit een breed internationaal kader, waarin we theoretische en empirische bevindingen uit verschillende landen samenbrengen. Gezien de Anglo-Amerikaanse dominantie binnen de (communicatie)wetenschappen en de grote belangstelling van Amerikaanse academici voor zowel het journalistieke beroep als de technologie (Heinonen, 1999: 12-13), hoeft het niet te verbazen dat een groot deel van de gebruikte literatuur afkomstig is uit de Verenigde Staten. Toch komen ook Europese bijdragen over de relatie tussen het internet en de journalistiek uitvoerig aan bod<sup>5</sup>.

#### 4. Methode

Het voorliggende onderzoek is overduidelijk multimethodisch, aangezien we ons baseerden op een uitgebreide literatuurstudie in combinatie met een webenquête van 73 on-linejournalisten in het voorjaar van 2001 (hoofdstuk 5), een kwalitatieve inhoudsanalyse van 19 nieuwswebsites in het

---

<sup>4</sup> Op basis van ons onderzoek in Vlaanderen kan dit vermoeden niet helemaal hard gemaakt worden. Ook de 'alleenstaande' nieuwswebsites benutten de meerwaarde van het internet maar gedeeltelijk (hoofdstuk 6) en voor zover we dit kunnen nagaan, zijn er geen grote verschillen in de opvattingen van de 'alleenstaande' en 'gelieerde' on-linejournalisten (hoofdstuk 5). Alleen in hoofdstuk 7 zouden we kunnen beweren dat de geïnterviewde 'gelieerde' on-linejournalisten iets kritischer staan tegenover interactie met het publiek.

<sup>5</sup> Zie bijvoorbeeld de rapporten van MUDIA (de Aquino et al., 2002; Trench & Quinn, 2002) en onderzoek in o.m. Nederland (Pleijter et al., 2002; Deuze, 2002b), Duitsland (Altmeppen et al., 2000; Neuberger & Tonnemacher, 2003), Finland (Heinonen, 1999, Hujanen, 2001), Frankrijk (Hardingham & Hervouet, 1999) of Spanje (Masip, 2003; García Avíles & León, 2002).

voorjaar van 2002 (hoofdstuk 6), een post- en webenquête van 1.026 beroepsjournalisten eind 2002 – begin 2003 (hoofdstukken 2 en 4) en diepte-interviews met 12 on-linejournalisten in de zomer van 2003 (hoofdstuk 7). Voor details over de gebruikte methodologie verwijzen we naar de betreffende hoofdstukken.

## 5. Structuur

In plaats van dit proefschrift op te splitsen in een theoretisch en een empirisch luik, hebben we gekozen voor een geïntegreerde structuur, waarbij empirische bevindingen en theoretische beschouwingen elkaar afwisselen. Omdat ons onderzoek meerdere studies omvat, die elk betrekking hebben op een deelaspect van het centrale onderzoeksthema (de relatie tussen het internet en de journalistiek), meenden we dat de klassieke artificiële tweedeling tussen ‘theorie’ en ‘empirie’ de overzichtelijkheid van het proefschrift zou verstoren. Daarnaast geeft de structuur waarin theorie en empirie worden afgewisseld ook beter het proces weer dat wij hebben gevolgd doorheen ons onderzoek. Zeker voor onze studie naar on-linejournalistiek is het zo dat niet alle onderzoeksvragen op voorhand vastlagen. Zo wierp bijvoorbeeld de webenquête onder Vlaamse on-linejournalisten nieuwe onderzoeksvragen op, die de aanzet vormden voor een analyse van de Vlaamse nieuwswebsites en diepte-interviews met on-linejournalisten. De constante wisselwerking tussen theoretische assumpties en empirische bevindingen die het ganse proces van ons onderzoek heeft gekenmerkt en bepaald, laten we tot uiting komen door ook in de structuur van dit proefschrift de theorie en de empirie met elkaar af te wisselen.

Het eerste hoofdstuk bestaat uit vier luiken, die elk tamelijk afzonderlijk staan, maar samen de algemene digitale mediacontext schetsen waarbinnen ons onderzoek zich situeert. In het eerste luik staan we na een korte geschiedenis van het internet stil bij de internethype en de dotcom-crisis, om vervolgens de stand van het internetgebruik anno 2003 statistisch te duiden. In het tweede luik gaan we kort in op de hoofdkenmerken van nieuwe media – digitaliteit, interactiviteit, convergentie – en bekijken we hoe deze de theorievorming over massamedia en -communicatie beïnvloeden. Waar we in de eerste twee luiken spreken over ‘het internet’ en ‘de nieuwe media’ zonder inachtneming van de enorme diversiteit aan internettoepassingen en nieuwe media, focussen we in het derde luik op één bepaalde categorie van ‘nieuwe media’: de on-linemedialandschap op het internet. Luik drie geeft een algemene schets van het Europese en Vlaamse on-linemedialandschap en behandelt dan de vraag of en hoe de on-linemedialandschap de traditionele media aanvullen dan wel vervangen. Hoofdstuk 1 wordt

afgesloten met een vierde luik, waarin we de mediasector kort bekijken vanuit het perspectief van de juristen, beleidsmakers, uitgevers/eigenaars/managers en de eindgebruikers.

In het verdere verloop van het proefschrift staat het journalistieke beroep centraal. We beginnen hoofdstuk 2 met een definitie van journalistiek en een bespreking van de professionele en institutionele kenmerken van het journalistieke beroep. Vervolgens geven we een overzicht van het journalistenonderzoek en vullen dit aan met een bespreking van de enquête, die we onlangs voerden onder alle beroepsjournalisten in Vlaanderen (De Bens, De Clercq & Paulussen, 2003a-b-c). Om nogmaals te beklemtonen dat de journalistiek niet alleen verandert onder invloed van de digitalisering, maar ook onderhevig is aan niet-technologische ontwikkelingen, gaan we in het laatste luik van hoofdstuk 2 kort in op de implicaties van globalisering, individualisering en commercialisering voor de journalistiek.

Hoofdstukken 3 en 4 behandelen de mogelijkheden en gevolgen van het gebruik van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring. In hoofdstuk 3 bespreken we de literatuur over 'computer-assisted research and reporting' (CARR) of 'computer-geassisteerde journalistiek' (CAJ) in detail en geven we een internationaal overzicht van empirisch onderzoek naar het computer- en internetgebruik van journalisten. Hoofdstuk 4 bouwt hierop voort door een gedetailleerde bespreking te geven van de resultaten over het internet- en e-mailgebruik van de 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten die meewerkten aan de in hoofdstuk 2 besproken journalistensurvey van 2003.

Hoofdstukken 5, 6 en 7 handelen over de implicaties van het internet voor de journalistieke nieuwsproductie. We gaan uitgebreid in op de opkomst en ontwikkeling van on-linejournalistiek. Na een definitie van on-linejournalistiek, presenteren we in hoofdstuk 5 de resultaten van een in 2001 gevoerde webenquête onder 73 (van de naar schatting 130) journalisten die op dat moment werkten voor een Vlaamse nieuwswebsite, ongeacht of deze website gelieerd was aan een traditioneel medium (krant, tijdschrift of omroep) dan wel alleenstaand ('online-only') was. Naast een socio-demografisch profiel van de eerste generatie ('gelieerde' en 'alleenstaande') on-linejournalisten in Vlaanderen geeft de webenquête ons ook een eerste inzicht in de redactionele werkzaamheden en professionele opvattingen van deze nieuwe journalistieke beroepsgroep. Hoofdstuk 6 draait rond de meerwaarde van het internet, die we omschrijven aan de hand van drie kernconcepten: interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Aan de hand van een kwalitatieve analyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites gaan we na in welke mate en op welke manier de meerwaarde van het

internet in de praktijk wordt benut. Nadat we een antwoord hebben geformuleerd op de vraag of en in hoeverre de on-linejournalistiek zich volgens een internet-specifieke medialogica ontwikkelt, werpen we in het zevende en laatste hoofdstuk een blik op de toekomst. Op basis van de literatuur stellen we drie modellen voor on-linejournalistiek voor: een 'klassiek', een 'publieks-' en een 'multimediaal' model. Om onze theoretische assumpties te toetsen, voerden we in 2003 diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten teneinde te achterhalen welke houding zij aannemen tegenover de drie modellen van on-linejournalistiek.

<b>HOOFDSTUK 1</b>	
<b>De media in het internettijdperk</b>	
<b>1. Het internet gisteren, vandaag en morgen</b>	<b>16</b>
1.1. Beknopte geschiedenis van het internet	16
1.2. De internethype en haar nasleep	19
1.2.1. Na de roes... de kater	
1.2.2. Lessen geleerd uit de internethype	
1.3. Het internet anno 2003	27
1.3.1. Het internet in cijfers	
1.3.2. Digitale ongelijkheden	
<b>2. Nieuwe media en theorievorming</b>	<b>37</b>
2.1. Wat zijn de nieuwe media?	37
2.1.1. Digitalisering	
2.1.2. Interactiviteit	
2.1.3. Convergentie	
2.1.4. Nieuwe media, nieuwe theorieën?	
2.2. Verschuivingen in het communicatieproces	47
2.2.1. De 'media gap'	
2.2.2. Van allocutie naar consultatie en conversatie	
<b>3. De media op het internet</b>	<b>55</b>
3.1. On-linemedi: een eerste verkenning	56
3.2. Tien jaar media op het web	59
3.2.1. Algemene schets van de Europese on-linemediamarkt	
3.2.2. Het digitale medialandschap in Vlaanderen	
3.3. Complementariteit of substitutie?	68
3.3.1. Mediamorfose	
<b>4. De invloed van het internet op de mediasector</b>	<b>73</b>
4.1. Auteursrechten in een on-linemedi:omgeving	73
4.1.1. Central Station en auteursrechten	
4.1.2. Kranten.com en hyperlinking	
4.2. Krachtlijnen van het digitale mediabeleid	78
4.3. Financieel-economische aspecten	80
4.4. On-linenuwsconsumptie anno 2003	84
4.4.1. Profiel van de on-linenuwsconsument	
4.4.2. Het internet als informatiebron voor het publiek	
4.4.3. Het gedrag van de on-linenuwsconsument	

# 1. Het internet: gisteren, vandaag en morgen

De geschiedenis van het internet is door velen reeds uitvoerig beschreven<sup>6</sup>. Het ligt niet in onze bedoeling dit hier nog eens over te doen, maar wel willen we kort ingaan op de belangrijkste gebeurtenissen die hebben bijgedragen tot de ontwikkeling van het internet zoals we het vandaag kennen. Speciale aandacht besteden we aan de internethype, een fenomeen dat in sterke mate toe te schrijven is aan 'technologische bijziendheid'. In een derde luik staan we stil bij het internet anno 2003. We bespreken recent cijfermateriaal en gaan in op bestaande digitale ongelijkheden. Maar eerst een terugblik.

## 1.1. Beknopte geschiedenis van het internet

De oorsprong van het internet situeert zich in de Koude Oorlog, toen de Sovjet-Unie in 1957 de eerste Spoetnik lanceerde. Uit vrees door de Russen voorbijgestoken te worden op het vlak van wetenschap en technologie besloot het Defense Department van de Verenigde Staten tot de oprichting van het Advanced Research Project Agency (ARPA), dat onderzoek moest stimuleren. Een van de afdelingen van ARPA, het Information Processing Techniques Office (IPTO), zou zich in de jaren zestig onder meer bezighouden met het ontwikkelen van een interactief computernetwerk. Belangrijk was dat dit netwerk bestand was tegen spionage en mogelijke (nucleaire) aanvallen. De oplossing hiervoor lag in het zogenaamde 'packet switching', een digitale transmissietechniek die werd ontwikkeld door Paul Baran van de Rand Corporation, een denktank voor het Pentagon. Bij 'packet switching' wordt de te versturen informatie in afzonderlijke pakketjes opgesplitst, die elk apart en vaak via verschillende routes worden verstuurd en pas terug tot een geheel worden opgebouwd als ze hun eindbestemming hebben bereikt. Het voordeel hiervan is dat het computernetwerk niet langer afhankelijk is van één centrale computer.

In 1969 werd ARPANET boven de doopvont gehouden. Waar het toen nog een netwerk was van vier permanent met elkaar verbonden computers, geraakte ARPANET vanaf de jaren zeventig alsmear wijder vertakt. In 1973 werden de eerste verbindingen buiten de Verenigde Staten gelegd naar Groot-Brittannië en Noorwegen, alsook tussen enkele andere computernetwerken die tot dan toe naast ARPANET hadden bestaan. Op die manier kreeg ARPANET de uiteindelijke structuur van

---

<sup>6</sup> Meer informatie over de geschiedenis van het internet vindt u op de website van de non-profit-organisatie *Internet Society* (<http://www.isoc.org>), met o.a. een bijdrage van enkele personen die een belangrijke rol speelden in de ontwikkeling van het internet (Leiner et al., 2000).

een gedecentraliseerd 'netwerk van computernetwerken', die met elkaar communiceren via netwerkprotocols. Het TCP/IP-protocol<sup>7</sup>, geïntroduceerd in 1978, is hiervoor de universele standaard en heeft als voornaamste eigenschap dat het volledig onafhankelijk is van de gebruikte transmissiekanalen, besturingssystemen en hard- en software.

In 1983 achtte het Amerikaanse Defense Department het opportuun om ARPANET op te splitsen in MILNET voor militair gebruik en ARPA-INTERNET voor burgerlijk gebruik. Een jaar later startte ook de National Science Foundation (NSF) met een eigen netwerk, NSFNET, dat in 1990 het beheer van het internet kreeg toegewezen. Een centraal beheer van een per definitie gedecentraliseerd netwerk bleek echter onmogelijk en in 1995 werd NSFNET dan ook opgedoekt. Het internet werd overgelaten aan het private initiatief en op die manier definitief uit de militaire sfeer gehaald.

De militaire context waarin ARPANET ontstond, wordt volgens Manuel Castells (2001) vaak overbelicht, terwijl de cruciale rol van enkele Amerikaanse universiteiten enigszins ondergewaardeerd blijft. In zijn boek 'The Internet Galaxy' beschrijft Castells hoe "(...) *the Internet was born at the unlikely intersection of big science, military research, and libertarian culture*" (Castells, 2001: 17). Vooral de universiteiten, zoals Stanford University en de Massachusetts Institute of Technology (MIT), zagen al vroeg de mogelijkheden in van een interactief communicatienetwerk. Zij investeerden dan ook in onderzoek en fungeerden als een vrijplaats waar onderzoekers, computerfanaten (o.a. hackers) en studenten elkaar vonden om nieuwe technologieën te creëren, niet zozeer binnen een of andere militaire strategie, maar eerder "*for the pure joy of discovery*" (Castells, 2001: 23). De context van de Koude Oorlog maakte het uiteraard eenvoudiger om van de overheid middelen los te krijgen voor wetenschap en technologie, maar de 'cultuur van individuele vrijheid', die in deze periode heerste aan de Amerikaanse universiteiten, was minstens even belangrijk. De meeste technologische innovaties, die hebben geleid tot het hedendaagse internet, kwamen tot stand door informele en open communicatie tussen mensen uit verschillende werelden, gaande van militaire denktanks over academische onderzoekscentra tot groepen van (al dan niet professionele) computerexperts. Wat deze werelden bond, was hun geloof in computertechnologie en het belang van veilige, interactieve communicatienetwerken.

Hoewel ARPANET als dé voorloper van het internet wordt beschouwd, is het internet, zoals we het vandaag kennen, mede gevormd door talrijke andere technologische innovaties. Zo is er

---

<sup>7</sup> TCP = Transfer Control Protocol en IP = Inter-network Protocol.

bijvoorbeeld het verhaal van het Bulletin Boards System (BBS) of dat van UNIX, dat een tijdlang de 'lingua franca' was voor computerwetenschappers en onder meer aan de basis lag van de Usenet-nieuwsgroepen (Castells, 2001: 12-14). Maar de definitieve doorbraak van het internet kwam er vooral dankzij de ontwikkeling van het World Wide Web en de eerste grafische browsers. Het World Wide Web (www) ontstond in 1989 naar een idee van Tim Berners-Lee. Samen met de Belg Robert Cailliau maakte hij aan het Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire (CERN) een programma gebaseerd op hypertext (HTTP, HTML en URL)<sup>8</sup>. De eerste browsers, waarmee op het web gesurft kon worden, waren enkel tekstgericht en nog onvoldoende gebruiksvriendelijk. Daarom nodigde Berners-Lee andere experts via het internet (voornamelijk Usenet) uit om de basissoftware verder te verfijnen. Begin 1993 verscheen Mosaic, de eerste grafische browser, ontwikkeld door twee Amerikaanse studenten. Niet veel later bracht een van hen, Marc Andreessen, nog een nieuwe browser op de markt, Netscape Navigator, waarvan het succes Microsoft zou inspireren om uiteindelijk zelf te investeren in een browser-programma; in 1995 werd Internet Explorer geïntegreerd in het Windows 95-pakket. De definitieve commercialisering en opmars van het internet konden beginnen.

---

<sup>8</sup> HTTP: Hypertext Transfer Protocol; HTML: Hypertext Markup Language; URL: Universal Resource Locator. Voor meer informatie over de ontwikkeling van het World Wide Web verwijzen we naar het werk van de grondleggers zelf: Berners-Lee, 1999; Gillies & Cailliau, 2000.



## 1.2. De internethype en haar nasleep

In de jaren negentig leidde de digitalisering tot een zelden gezien techno-optimisme. Het internet werd gezien als de katalysator van een 'digitale revolutie'. In de 'informatiesamenleving' of 'netwerkmaatschappij' zouden sociale relaties herschikt worden en zouden burgers meer vrijheid en inspraak krijgen. Op economisch vlak zouden oude wetmatigheden plaatsruimen voor de regels van de 'nieuwe economie' van de 'dotcoms'. Kosten noch moeite werden gespaard om iedereen on line te krijgen en de e-terminologie leek onuitputtelijk: e-mail, e-content, e-government, e-business, e-service, e-commerce, e-health, e-learning, noem maar op. Rond de millenniumwissel kwam een abrupt einde aan de e-euforie.

### 1.2.1. *Na de roes... de kater*

Wie naar het verleden wilde kijken, had een en ander kunnen voorspellen. In de jaren tachtig was de (westerse) mediasector al eens in de ban geraakt van de digitale technologie. Het toverwoord was toen 'videotex' – en ook toen bleek de hype sterker dan de technologie zelf (Bardeel, 2002a: 502; Kyrish, 2001). Videotex, ook wel 'viewdata' genoemd, werd in de jaren tachtig aangekondigd als dé on-linedatabank voor het grote publiek. De technologie was inderdaad veelbelovend vanwege het interactieve karakter, de eenvoudige zoekprocedure via een boomstructuur en het feit dat gebruik werd gemaakt van de apparatuur die in de meeste huiskamers aanwezig is (televisie en telefoon) (de Grooff, 1995: 97-98).

Voorals Frankrijk geloofde sterk in videotex en zou in Europa dan ook een voortrekkersrol spelen bij de uitbouw van de 'informatiesamenleving'. De Franse overheid pompte miljarden in dit project: ze verspreidde meer dan zes miljoen Minitels (videotex-terminals) gratis onder de bevolking en investeerde, in het kader van het 'Grand Plan Cable', aanzienlijk in de digitalisering van het telefoonnetwerk, al bleken de kosten voor een volledig breedbandig glasvezelnet te hoog (De Bens, 2002: 1). Videotex kende al gauw succes, zowel wat het professionele als het particuliere gebruik betrof, en werd voor een aantal Franse mediabedrijven een lucratieve nevenactiviteit. Een interessante vaststelling is dat videotex door het grote publiek vooral werd aangewend voor de raadpleging van telefoonnummers en enkele ludieke toepassingen (spelletjes, faits divers en 'messageries roses'). In andere landen, waar de overheid minder ondersteunende inspanningen leverde, bleef het succes van videotex bij het grote publiek echter beperkt en zou de euforie van het begin van de jaren tachtig dan ook plaatsmaken voor meer realistische visies over videotex aan het begin van de jaren negentig (cf. Bouwman & Christoffersen, 1992; Kyrish, 2001). Pablo Boczkowski

(2002: 271-273) suggereert dat een historische analyse van de experimenten van de krantensector op het vlak van videotex en teletekst een aantal interessante inzichten oplevert met betrekking tot on-linepubliceren:

“To summarize, research about consumer-oriented electronic publishing attempts by print papers during the 1970s and 1980s has shown that (1) consumers were not highly interested in the news content, (2) usage dropped considerably after the initial novelty wore off, (3) most news content available came from existing sources rather than being created originally for the new media, (4) users tended to employ interactive tools to communicate among themselves, and (5) most newspapers failed to fully exploit user-to-user information flows. Finally, some scholars have argued that online newspapers resulted from a defensive innovation approach more geared towards preserving print’s status quo than building new electronic markets.” (Boczkowski, 2002: 273).

Eenzijds zou het een overhaaste reactie zijn om vandaag, na het uiteenspatten van de internetzeepbel, te beweren dat de geschiedenis zich lijkt te herhalen, maar anderzijds is het nuttig om de lessen die we kunnen trekken uit de videotex- en teletekst-experimenten van kranten in de jaren tachtig voor ogen te houden bij een studie van de nieuwe on-linemediën op het internet (Tonnemacher, 2003). Ook hedendaags onderzoek over on-linemediën wijst erop dat internetgebruikers niet alleen on line gaan voor nieuwsconsumptie maar ook en vooral om te communiceren (Sparks, 2000: 242-243; cf. infra), dat on-linemediën nog vaak dezelfde ‘content’ aanbieden als hun traditionele zustermedia (Neuberger et al., 1997; Boczkowski, 2002: 274) of dat de traditionele media op het internet een eerder defensieve dan een innovatieve houding lijken aan te nemen (de Aquino et al., 2002). Op al deze aspecten zullen we later in dit proefschrift terugkomen.

Hoewel een vergelijkende studie van de eerste en tweede digitale hype ongetwijfeld interessante inzichten oplevert over de ICT-aanvaardingsprocessen, mogen we niet uit het oog verliezen dat het World Wide Web van een andere dimensie is dan videotex. Wereldwijde standaardisatie (universele netwerkprotocollen) en decentralisatie verklaren volgens Sandy Kyrish (2001: 27) waarom het web, in tegenstelling tot videotex (gekenmerkt door diverse standaarden en gecentraliseerde diensten), wél in alle landen een doorbraak kende. Hoewel videotex nieuwe activiteiten zoals thuisbankieren,

on-linewinkelen en e-mail technologisch mogelijk maakte, werd het in de eerste plaats aangewend als een databank, waar de gebruiker informatie kon consulteren en pas in tweede instantie als een platform voor andere interactieve toepassingen (Kyrish, 2001: 23-24; de Grooff, 1995: 97-98). Bij het internet zien we daarentegen dat het publiek wel gebruik maakt van de diverse toepassingsmogelijkheden, zowel op het vlak van communicatie (e-mail, chat, discussielijsten, ...) als van consultatie (het web, e-zines, nieuwsgroepen, BBS, ftp, MP3, ... en allerhande andere lokale en gespecialiseerde databanken die verbonden zijn met het internet). Ondanks de gelijkenissen met videotex, dat soms als voorloper van het internet wordt beschouwd, is de technologische capaciteit en polyvalentie van de (op het internet aangesloten) computer ongekend, omdat het *"alle andere media in zich kan opnemen; het is een supermedium dat zowel kan rekenen, musiceren, filmen als schrijven; daarenboven is het niet alleen in staat om numerieke, visuele en auditieve elementen op te slaan, maar het kan ze ook ontwerpen, kopiëren, verspreiden, vervormen, manipuleren, etc."* (Verschraegen, 2002: 306).

De nieuwe mogelijkheden van het internet zouden in het gunstige economische klimaat van de jaren negentig leiden tot een groot techno-optimisme. In boeken zoals 'Being Digital' van Nicholas Negroponte (1995) en 'The Road Ahead' van Bill Gates (1995) wordt, vanuit een utopische maatschappijvisie, een volledig digitale toekomst voorspeld. Informatie bestaat alsmat meer uit 'bits' (digitaal, virtueel) in plaats van uit 'atomen' (analoog, materieel). Als gevolg van deze digitalisering worden tijd en ruimte overbrugbaar: van op eender welke plaats kan op eender welk moment informatie geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd worden. Bovendien kan die informatie op maat gemaakt worden van ieder individu op basis van zijn of haar persoonlijke kenmerken en behoeftes. Negroponte ziet de wereld evolueren naar een 'post-informatietijdperk', waar de machine ('intelligent agents') de mens zal helpen om alles op maat te laten toekomen (Negroponte, 1995).

In dit euforische opinieklimaat, *"geïnspireerd door het vooruitgangsparadigma van het modernisme en technologisch determinisme"* (De Bens, 2002: 2), geraakten zakenlui en beleidsmensen er al snel van overtuigd dat de toekomst inderdaad digitaal was en on line lag. De overheid nam de taak op zich om een beleid te voeren waardoor iedere burger toegang zou krijgen tot de informatiesnelweg. Beleidsteksten die we in dit verband niet onvermeld kunnen laten, zijn van de hand van toenmalig Amerikaans vice-president Al Gore (1994), die pleitte voor een 'Global Information Infrastructure', en het 'Bangemann-rapport' 'Europe and the Global Information Society' van 1994 inzake de uitbouw van de Europese informatiesamenleving (Bangemann et al., 1994; cf. Bangemann, 1999). Niet alleen de burger moest toegang krijgen tot het internet, ook de privé-sector mocht uiteraard de boot

niet missen. Bedrijven die in de toekomst wilden overleven, *moesten* on line aanwezig zijn en sommige investeerden dan ook zwaar in een website en on-linediensten zonder zich zorgen te maken over een of ander rendabel zakenmodel. Productiviteit kwam namelijk niet voor in de handleidingen voor de zogenaamde 'nieuwe economie' (Kelly, 1997).

Afgezien van de mogelijkheden die e-commerce ongetwijfeld creëert, is het intussen duidelijk dat ook in de 'nieuwe economie' een aantal 'oude' economische wetten overeind blijven (Lovelock & Ure, 2002). Tussen begin 2000 en begin 2003 gingen in de VS volgens Webmergers, een Amerikaanse onderzoeks- en adviesbureau, bijna duizend internetbedrijven failliet (in maart 2003 lag het cijfer op 'ten minste' 962). Houden we daarbij rekening met de vele besparingen, fusies en overnames in de on-linemediasector van de voorbije jaren, dan begrijpen we meteen waarom het geloof in de 'nieuwe economie' en de internettechnologie, zacht uitgedrukt, een flinke deuk kreeg.

Begin 2003 publiceerde het SMIT, een onderzoekscentrum verbonden aan de Vrije Universiteit Brussel, het eerste rapport in het kader van het Vlamma-project (Vlaamse Multimedia Actoren), dat een databank van de internetsector in Vlaanderen opstelde (Van Audenhove et al., 2003). Volgens het Vlamma-onderzoek werd een vijfde van de 1.254 internetbedrijven die actief waren in 2002, opgericht in 2000, het jaar dat de internetzeepbel barstte en de dotcomcrisis begon. De meeste van deze initiatieven zijn volledig nieuw (minder dan een kwart heeft bindingen met bestaande bedrijfssectoren) en kleinschalig (één op de drie internetbedrijven is een eenmanszaak), maar de onderzoekers verwachten dat in de komende jaren vooral bedrijven uit de traditionele sector aan belang zullen winnen en dat de concentratie- en internationalisatietendensen, die al enkele jaren merkbaar zijn in de internetwereld, zich zullen voortzetten (Van Audenhove et al., 2003). Na de turbulente jaren negentig lijkt de internetsector vandaag enigszins gestabiliseerd, maar het is niet overdreven te stellen dat alle internetbedrijven die de hype hebben overleefd, intussen zijn overgeschakeld op een meer realistische marktstrategie.

### *1.2.2. Lessen geleerd uit de internethype*

"Lessons of digital publishing show that the most difficult problem is generating enough revenue to advance the medium. So far, the industry has not been profitable." (Pryor, 2003: 124)

"... the new technology that is contained in the concept of the Internet will cause profound changes in the process of social communication, but precisely

for that reason the process will go quite slowly. Technological changes can indeed proceed quite rapidly, but changes in social behaviour take – luckily – much longer.” (Bardoel, 2002: 502)

Deze twee citaten vatten de twee belangrijkste lessen samen, het eerste vanuit een economisch perspectief, het tweede vanuit een sociaal-cultureel perspectief. Laten we beginnen met het laatste.

Dat de diffusie en adoptie van nieuwe communicatietechnologieën eerst en vooral een *sociaal* proces is, is al meermaals aangetoond. Niet de technologie zelf, maar wel de gebruiker ervan, de mens, staat centraal in het aanvaardingsproces. Uiteraard zijn er vaak grote verschillen tussen mensen onderling: de ene is al wat meer bemiddeld en/of sneller bereid tot adoptie van innovaties dan de andere. Bekend zijn Rogers' vijf categorieën van gebruikers: de 'innovators', 'early adopters', 'early majority', 'late majority' en de 'laggards' (Rogers, 1995: 252-280). Voor de factoren die bepalen of iemand een 'innovator' dan wel een 'laggard' is, verwijzen we naar de uitgebreide literatuur over de diffusie van innovaties, te beginnen bij Everett Rogers zelf (1995). Wat alle diffusie-modellen gemeen hebben, is dat ze wijzen op het belang van de factor tijd (Rogers, 1995: 20-23). Volgens de 30-jaren-regel van Paul Saffo, directeur van het Institute for the Future in California, duurt het ganse (sociale) aanvaardingsproces gemiddeld drie decennia. De eerste tien jaar in de adoptie en implementatie van een nieuwe technologie worden gekenmerkt door "*lots of excitement, lots of puzzlement, not a lot of penetration*", de volgende tien jaar begint de penetratie van het nieuwe product in de maatschappij, en in de derde fase beschouwt men de nieuwe technologie alsmear meer als standaard (Fidler, 1997: 8-12). Interessant aan de 30-jaren-regel is dat hij er de aandacht op vestigt dat technologische veranderingen in de maatschappij minder snel gebeuren dan vaak wordt aangenomen. Dit is trouwens ook een van de voornaamste lessen die Brian Winston (1998) trekt uit een historische analyse van de ontwikkeling van verschillende 'nieuwe communicatietechnologieën' in de 20<sup>e</sup> eeuw. Voor talrijke technologische innovaties, gaande van de telegraaf tot het internet, toont Winston aan dat men in de ontwikkelingsgeschiedenis ervan vaak veel verder in de tijd kan teruggaan dan algemeen wordt aangenomen.

De aanvaarding van een technologische innovatie is dus in de eerste plaats een sociaal proces, dat bepaald wordt door een complex samenspel van economische en sociaal-culturele (inclusief politieke, juridische, historische, ...) factoren. Wie maatschappelijke veranderingen uitsluitend toeschrijft aan de technologie "*as a force outside culture*", dreigt te vervallen in "*the endless and unproductive arguments surrounding technological determinism*" (Carey, 1997: 317-319).

Ook toen de internethype in 1999 naar haar hoogtepunt toegroeide, waarschuwden vele auteurs voor een (blind) vertrouwen in de technologie, die bovendien gepaard ging met de (ijdele) hoop om snel rijk te worden. De Finse communicatiewetenschapper Ari Heinonen (1999: 43) waarschuwt dat *"often this rush to the Eldorado called the Internet has happened with rather vague ideas of the cost-effectiveness of the exercise, or even a clear idea of what is the purpose of the action."* Ook Francisco Van Jole, een pionier in de Nederlandse internetjournalistiek, maakt in maart 2000, op het toppunt van de internethype, een kritische analyse van de "rage over de Nieuwe Economie", die in 1997 op gang kwam.

"Een van de mythes die de 'nieuwe economie' omgeeft is dat we leven in een wereld van snelle verandering, wat vandaag in is, is morgen alweer achterhaald. (...) Als echter alle franje en opgeklopte verwachtingen buiten beschouwing worden gelaten, is het aantal wezenlijke veranderingen op technologisch gebied veel lager dan men zou verwachten." (Van Jole, 2000 [www])

Van Jole (2000) zet zijn uitspraak kracht bij door het succes van verschillende internettoepassingen toe te lichten en zo tot de slotsom te komen dat in feite alleen e-mail, en tot op zekere hoogte ook het web en chat-programma's, werkelijk zijn 'doorgebroken'. De meeste andere toepassingen zoals video-conferencing, e-commerce, telewerken en -leren of zelfs internet-telefonie kennen vandaag nog lang niet het succes dat hen vijf jaar geleden werd voorspeld. Bovendien zijn er beloftevolle technologieën die gewoonweg faalden en baden andere toepassingen nog in een juridisch dubieuze sfeer. Sterk gemediatiseerd is de problematiek rond het downloaden van muziekbestanden in mp3-formaat, een praktijk die volgens de muziekindustrie een vorm van piraterij is (Bakker, 2003). Maar ook het leggen van hyperlinks heeft in het verleden al vaak aanleiding gegeven tot debatten over de auteursrechten (zie bijv. The Link Controversy Page [www]; cf. infra).

Samenvattend zien we twee essentiële vragen die tijdens de internethype werden weggewuifd, maar tijdens de dotcomcrisis pijnlijk op de voorgrond traden:

- Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van ICT?
- Hoe kan er geld verdiend worden aan activiteiten op het internet?

Duidelijke antwoorden formuleren op beide vragen behoort tot de belangrijkste uitdagingen die het internet vandaag omringen. Het belang van de eerste vraag werd binnen de communicatiewetenschap al langer erkend, wat alleen al blijkt uit de literatuur over diffusie- en

adoptie-onderzoek (zie Rogers, 1995). Na de internethype kwam ook de zoektocht naar rendabiliteit plots hoog op de agenda te staan. Interessant op dit vlak is een studie uitgevoerd door het Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) in het kader van het door de Europese Commissie gesponsorde MUDIA-project (Punie et al., 2002). Zowel vóór (1999-2000) als na (2001) de internethype organiseerden de onderzoekers van het IPTS workshops met experts in on-linemediën over de veranderingen die de ICT in de media-industrie zou teweegbrengen. Op basis van de gesprekken in deze workshops stelden de onderzoekers telkens een lijst op van de factoren die vermeld werden als de voornaamste 'drivers of change'. Zo stelden ze in de periode 1999-2000 vast dat volgens de media-experts de voornaamste veranderingen in de media-industrie o.a. teweeggebracht zouden worden door de nieuwe mogelijkheden op het vlak van 'op-maat-levering van inhoud', de creatie van content voor nichemarkten, de flexibelere strategieën voor het leveren van content en het feit dat 'iedereen' voortaan een potentiële 'content provider' zou worden. Een 'driver of change' die echter niet op de lijst voorkwam, maar een jaar later (m.a.w.: ná de internethype) plots helemaal bovenaan de prioriteitenlijst prijkte, was *"finding a revenue model"*.

"Revenues and profitability are the main new drivers of change. As a result of the economic slowdown and the burst of the Internet bubble, the time for realism has now come. Compared to two years ago (d.i. 2000, nvda), this is a completely new situation. (...) The main concern will be making a healthy business out of on-line content provision but it is not clear (yet) what the revenue model will look like." (Punie et al., 2002: 16)

In hun onderzoeksrapport voor MUDIA trekken de onderzoekers van het IPTS hieruit de conclusie dat het realisme het in de media-industrie terug heeft overgenomen van het optimisme dat vooral focuste op de nieuwe mogelijkheden voor de gebruiker in plaats van de economische haalbaarheid voor de on-linemediabedrijven zelf (Punie et al., 2002: 13-18).

Dit luik willen we afsluiten door met Roger Fidler te waarschuwen voor 'technomyopia' ofwel: technologische bijziendheid. De impact van een nieuwe technologie enkel op korte termijn benaderen kan zowel leiden tot overschatting van het potentieel van de nieuwe technologie als tot onderschatting ervan wanneer het succes op korte termijn uitblijft (Fidler, 1997: 11). In het eerste geval geeft dit blijk van naïef optimisme, in het andere geval van een bijna even subjectief pessimisme. De belangrijkste les die wij uit de internethype en haar nasleep trekken, is dat zowel in de roes als tijdens de kater visies vertroebeld werden door 'technomyopia'. Wie echter zonder

vooroordelen de juiste bril opzet, zal zien dat het internet een belangrijke plaats heeft verworven in onze samenleving en nieuwe mogelijkheden creëert voor oude en nieuwe communicatietoepassingen. Hoe groot de gevolgen hiervan zijn voor de 'informatiesamenleving', zal in de toekomst verder moeten blijken.

### 1.3. Het internet anno 2003

'Universele toegang' en de 'digitale kloof' zijn twee samenhangende begrippen die keer op keer terugkomen in discussies over de uitbouw van de zogenaamde 'informatiesamenleving'. Graham Murdock (2002: 386) merkt dan ook terecht op dat wanneer de meeste commentatoren het over de 'digital divide' hebben, zij vooreerst (en vaak exclusief) praten over de ongelijkheden inzake toegang tot het internet.

Het principe van universele toegang gaat terug tot de negentiende eeuw, toen veel Europese landen er, net als de VS, van overtuigd waren dat de infrastructuur inzake telegrafie voor iedere burger beschikbaar moest worden gesteld. Sinds haar oprichting in 1865 hecht de Internationale Telegrafie Unie (later de Internationale Telecommunicatie Unie, ITU) dan ook een groot belang aan algemene toegankelijkheid (Hamelink, 1999: 93-97). Het was trouwens tijdens een conferentie van het ITU, in Buenos Aires in 1994, dat de toenmalige Amerikaanse vice-president Al Gore het voorstel lanceerde voor de uitbouw van een 'Global Information Infrastructure' (GII) (Gore, 1994). Zeker in de westerse (rijke) landen betekende dit het startsein voor een beleid dat erop gericht is iedereen wereldwijd toegang te verschaffen tot de elektronische snelwegen. Bijna een decennium later is de Europese Commissie er nog steeds van overtuigd dat alle burgers de mogelijkheden moeten krijgen om gebruik te maken van de nieuwe communicatietechnologieën.

"They must have direct and interactive online access to knowledge, education, training, government, health services, culture and entertainment, financial services and much more. In today's society, Internet access has become a fundamental right for all citizens and responsible governments have a duty to provide it." (Europese Commissie, 2002 [www])



Zorgen voor universele toegang betekent meteen het wegwerken van de 'digital divide'. Deze digitale kloof tussen informatie-rijken en informatie-armen is zichtbaar op globaal en sociaal-economisch vlak. Volgens Cees Hamelink gaat het hier overigens niet om een nieuw fenomeen:

“Bij het invoeren van een nieuwe techniek zijn de kansen voor de deelnemers aan het maatschappelijk verkeer altijd ongelijk. (...) Wanneer een nieuwe techniek waarmee financieel voordeel te behalen valt, wordt geïntroduceerd in een samenleving met ongelijke maatschappelijke verhoudingen, dan wordt het voordeel gepakt door een kleine groep, terwijl de meerderheid er op achteruitgaat.” (Hamelink, 1999: 91)

Aan de hand van recent cijfermateriaal geven we een beeld van het hedendaagse internet en gaan we in op een aantal ongelijkheden in de digitale informatiesamenleving.

### *1.3.1. Het internet in cijfers*

Het internet barst van de cijfers en statistieken over het internet. Hoewel de betrouwbaarheid van de gegevens in vele gevallen moeilijk te controleren is, hebben sommige organen de nodige autoriteit weten op te bouwen. De cijfers over internettoegang en -gebruik waarop we ons hieronder baseren, zijn afkomstig van het NUA, het eEurope-project, Nielsen//Netratings en – specifiek voor België – InSites en ISPA. Om ook een idee te krijgen van de aanbodzijde van het internet, doen we een beroep op data van DNS Belgium en van het Internet Software Consortium.

Het NUA berekent haar internetstatistieken op basis van surveys over het internet over de hele wereld, waardoor de organisatie ook in de academische wereld erkend wordt als een van de betrouwbaarste bronnen over het globale internetgebruik. URL: <http://www.nua.com/surveys>.

eEurope is een beleidsinitiatief van de Europese Commissie dat tot doel heeft de informatiesamenleving in de EU te stimuleren door zoveel mogelijk burgers het digitale tijdperk te laten betreden. In dit kader publiceert de Europese Commissie regelmatig cijfers over de internetpenetratie in de EU-lidstaten. URL: <http://europa.eu.int/eeurope>.

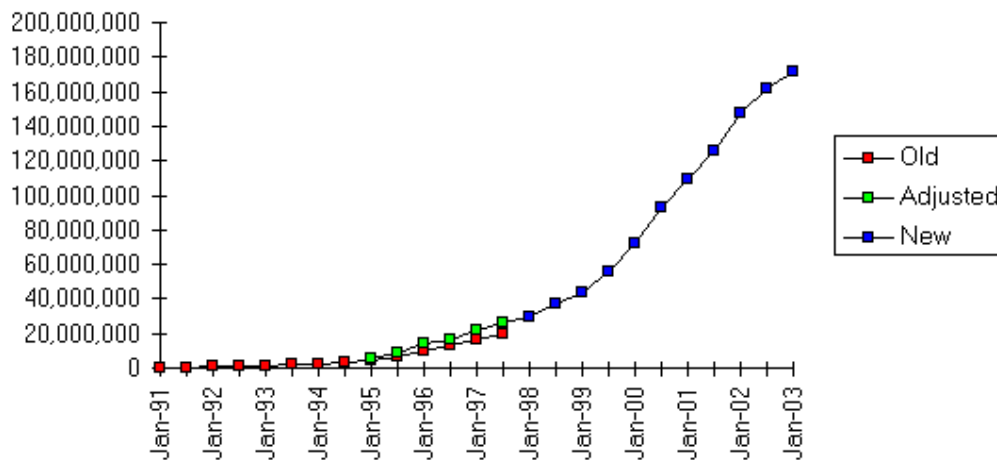
InSites is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een referentiepunt voor cijfers over internetgebruik in België. Het onderzoeksbureau heeft met haar Belgian Internet Mapping-onderzoek

(BIM) een uitgebreide databank opgebouwd door op regelmatige tijdstippen enquêtes te voeren via het web en de telefoon. URL: <http://www.insites.be>.

De Belgische afdeling van de Internet Service Providers Association (ISPA) publiceert sinds november 1998 om de vier maanden cijfers over de penetratie en het gebruik van het internet in België. Verwant met ISPA Belgium is DNS Belgium, de vzw die in ons land instaat voor de registratie van de domeinnamen (.be). URL: <http://www.ispa.be> en <http://www.dns.be>.

Het Internet Systems Consortium (ISC) – tot januari 2004 stonden de initialen ISC voor Internet Software Consortium – maakt sinds 1987 tweejaarlijks een schatting van het aantal internet-hosts (computers die permanent zijn aangesloten op het internet). Sinds 1998 gebruikt het hiervoor een nieuwe methode, zodat de vergelijking tussen de oude en de nieuwe gegevens met de nodige voorzichtigheid moet gebeuren. Voor de periode 1994-1998 heeft het ISC de 'oude' gegevens herberekend met het oog op een meer correcte vergelijking met de resultaten van de nieuwe survey-methode. URL: <http://www.isc.org>. De grafiek van het ISC (figuur 1.1) geeft de evolutie weer van het aantal hosts van 1993 tot januari 2003.

Figuur 1.1: Aantal hosts op het internet wereldwijd 1991-2003



Bron: Internet Systems Consortium (ISC), n.d.

URL: <http://www.isc.org>

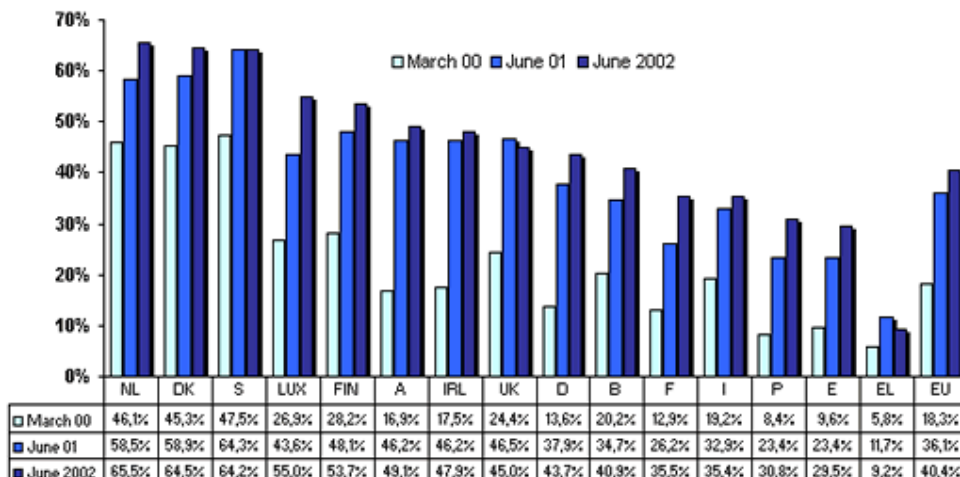
Zoals gezegd startte ARPANET in 1969 als een netwerk van vier computers. Twintig jaar later, toen het World Wide Web werd ontwikkeld, liep het aantal knooppunten (hosts) wereldwijd al op tot over de 150.000, een getal dat in de jaren negentig jaarlijks bijna verdubbelde. Dit zien we weergegeven in figuur 1.1. In januari 2000 schatte het ISC het aantal hosts op meer dan 72 miljoen; volgens de telling van januari 2003 is dit cijfer reeds opgelopen tot 171,6 miljoen (Internet Systems Consortium,

n.d.). Op dat moment bevinden zich volgens DNS Belgium ongeveer 346.000 van die hosts in het domein '.be'; opvallend is dat dit aantal in België al vier jaar (sinds 1999) amper schommelt (DNS Belgium, n.d.). Zowel op wereldvlak als in België verloopt de groei van het aantal internetknooppunten volgens een S-vormige curve. In België lijkt de top daarbij bereikt, maar op wereldvlak blijft het aantal hosts gestaag toenemen. Hoewel het

gros van de hosts zich in Noord-Amerika bevindt (ca. 50%), is het duidelijk dat de infrastructuur voor het internet reeds wijdverspreid is.

Laten we nu de blik richten op diegenen die van deze infrastructuur gebruik (kunnen) maken. Bij de bespreking van het aantal mensen dat on line is, moeten we het verschil tussen 'internettoegang' en 'internetgebruik' goed voor ogen houden, aangezien, zoals zal blijken, niet iedereen met een internetaansluiting er ook daadwerkelijk gebruik van maakt. Een andere vertekening heeft te maken met de manier waarop 'internetgebruik' gedefinieerd wordt: meestal beschouwt men een internetgebruiker als iemand die binnen een bepaalde termijn voorafgaand aan de studie on line is geweest, maar de termijn die de ene studie hiervoor afbakent, durft wel eens te verschillen van die van een andere studie (van drie maanden tot een jaar). Internetstatistieken zijn dus niet exact, maar ze geven wel een goede indicatie.

Figuur 1.2: Evolutie van de internetpenetratie in EU-huishoudens 2000-2002



Bron: Europese Commissie (Eurobarometer): eEurope Benchmarking

URL: [http://europa.eu.int/information\\_society/europe/benchmarking/list/2002/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/europe/benchmarking/list/2002/index_en.htm)

Beginnen we in eigen land, dan zien we in figuur 1.2 dat volgens de Europese Commissie 41% van de Belgische huishoudens toegang heeft tot het internet.

Daarmee schommelt ons land rond het Europese gemiddelde<sup>9</sup>. Wel kunnen we er meteen aan toevoegen dat het aantal breedbandverbindingen nergens hoger ligt – volgens ISPA had ruim de helft van de Belgische surfers in het voorjaar van 2003 een breedbandverbinding (ADSL of kabel)<sup>10</sup>.

Van de Europese landen kunnen alleen Nederland en de Scandinavische landen inzake internetpenetratie wedijveren met de Verenigde Staten, terwijl Zuid-Europa, en met name Griekenland (slechts 8,2%), nog een lange weg heeft af te leggen. In de bovenstaande grafiek (figuur 1.2) zien we dat het aantal huishoudens met toegang tot het internet sinds 2000 in alle EU-lidstaten is toegenomen (al kende Griekenland in 2002 een terugval ten opzichte van 2001).

Bijna vier op de tien Belgische huishoudens is dus aangesloten op het internet. Maar hoe zit het met het actieve internetgebruik? InSites schat het aantal regelmatige internetgebruikers in ons land op 3,7 miljoen (InSites, 25/4/2003). Van alle Belgen ouder dan 15 jaar zou 44% minstens eenmaal per maand on line gaan. Daarbij valt het op, aldus het onderzoeksbureau, dat het surfen alsmaar intensiever gebeurt en langer duurt. Verder tonen de verschillende BIM-onderzoeken van InSites aan dat vooral communicatietoepassingen, zoals chat en instant messaging, populair zijn en dat ongeveer een kwart van de Belgische internetgebruikers ooit betaald heeft voor on-line-informatie (InSites, 16/4/2002).

Om het globale internetgebruik samen te vatten, nemen we een tabel over van het NUA, dat zich in september 2002 aan een 'educated guess' waagde naar het aantal internetgebruikers in de wereld. NUA kwam uit op 605,6 miljoen, of ongeveer 10% van de wereldbevolking (tabel 1.1).

---

<sup>9</sup> Volgens ISPA scoorde België met een internetpenetratiegraad van 34% aan het einde van 2002 net *onder* het Europese gemiddelde (ISPA, 31/12/2003). In het eerste kwartaal van 2003 stelde ISPA echter een sterke stijging vast van 4,5% in het aantal internetverbindingen op de residentiële markt (ISPA, 31/3/2003).

<sup>10</sup> Ter vergelijking: Op basis van de statistieken over media en ICT in Vlaanderen van het Vlaamse Regionale Indicatoren-onderzoek (VRIND) van de Vlaamse overheid komen we tot dezelfde conclusies. Vlaanderen behoort inzake internetaansluitingen tot de middenmoot van Europa (de Scandinavische landen en Nederland staan aan de top en het zuiden hinkt achterop), maar is koploper inzake breedbandverbindingen. Voor meer informatie: [http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/pdf/VRIND/vrind2002/18\\_media.pdf](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/pdf/VRIND/vrind2002/18_media.pdf).

Tabel 1.1: Schatting van het aantal internetgebruikers in september 2002

World Total	605.60 million
Africa	6.31 million
Asia/Pacific	187.24 million
Europe	190.91 million
Middle East	5.12 million
Canada & USA	182.67 million
Latin America	33.35 million

Bron: NUA Surveys (n.d.)

URL: [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)

In absolute aantallen is Europa Noord-Amerika voorbijgestoken, maar procentueel blijven de Verenigde Staten koploper met circa zes op de tien mensen on line (tegenover vier op de tien in de EU). Ook in Azië ligt de internetpenetratie vrij hoog, al zien we hier grote verschillen van land tot land. Tekenend is de enorme achterstand van Afrika, het Midden-Oosten en in mindere mate Latijns-Amerika. Het is dan ook zinvol om de digitale ongelijkheden van naderbij te bekijken.

### 1.3.2. *Digitale ongelijkheden*

De 'digitale kloof' is een van de voornaamste zorgen voor diegenen die geloven in de uitbouw van een informatiesamenleving<sup>11</sup>. Door de ongelijke verspreiding van informatie- en communicatietechnologieën dreigen de informatiearmen economisch en sociaal verder achterop te geraken ten opzichte van de elite van informatierijken. In het huidige digitale tijdperk wordt de verspreiding van het internet als voornaamste parameter gebruikt om deze groeiende kloof te schetsen (andere parameters zijn bijvoorbeeld de penetratie van computers, telefonie of zelfs televisie). Wat de talrijke studies van de afgelopen jaren alleszins duidelijk maken, is dat de digitale kloof zich zowel op geografisch als op sociaal en economisch vlak situeert (Norris, 2001).

Op wereldvlak valt de kloof samen met de bestaande armoedekloof tussen het rijke Noorden en het arme Zuiden. Volgens Pippa Norris (2001: 43) bevond in 2000 meer dan 80 procent van de internetgemeenschap zich in de meest ontwikkelde landen van de wereld. Vooral voor het Midden-

<sup>11</sup> In november 2003 publiceerde de Belgische nieuwssite Internetjournalistiek.be een uitgebreid dossier over de digitale kloof. De internetgebruiker vindt hier naast algemeen beschouwende artikels ook links naar recente rapporten over het thema en een overzicht van de voornaamste nationale en internationale initiatieven ter overbrugging van de digitale kloof (Internetjournalistiek.be, 2003).

Oosten en Afrika is de digitale achterstand enorm: in 2000 lag het percentage internetgebruikers in de meeste landen in deze regio nog onder de 2 procent (Norris, 2001: 43-49). Door een gebrek aan geld en infrastructuur geraken de Derde Wereldlanden nog verder achterop ten opzichte van de rest van de wereld. Zelfs al zou men in de nodige infrastructuur voorzien, dan nog beschikken deze landen niet over voldoende middelen om die infrastructuur te onderhouden, laat staan te vernieuwen. En dan hebben we het nog niet over analfabetisme en het gebrek aan opleiding en training om van de technologie gebruik te maken. Zolang de armoedekloof tussen Noord en Zuid blijft groeien, is er dan ook weinig reden om aan te nemen dat de digitale kloof kan gedicht worden door enkel internettoegang aan te bieden (Hamelink, 1999: 88-110).

De digitale kloof manifesteert zich ook *binnen* de continenten en zelfs binnen een en hetzelfde land. Zo scoren Japan en de Aziatische 'tijgers' inzake internetpenetratie aanzienlijk hoger dan pakweg China of India (NUA Surveys, 2003 [www]). En in Europa zien we grote verschillen tussen bijvoorbeeld de Scandinavische landen en Zuid-Europa, maar ook tussen Oost- en West-Europa (De Bens, 2002: 12). Zoomen we geografisch nog verder in op de wereld, dan zien we ook ongelijkheden binnen de landen. In grote lijnen vallen de digitale ongelijkheden binnen één en hetzelfde land samen met de bestaande maatschappelijke ongelijkheden. Internettoegang lijkt sterk gecorreleerd met een aantal sociaal-demografische factoren: tot op heden tonen studies aan hoe inkomen, opleiding, beroep, leeftijd, etniciteit en – in mindere mate – geslacht stuk voor stuk goede voorspellers zijn voor het al dan niet hebben van internettoegang (Norris, 2001: 77-91; Murdock, 2002; Sparks, 2000).

Toch klinken er aan het begin van het nieuwe millennium ook positieve geluiden als het gaat over de (sociale) digitale kloof binnen Europa en binnen de VS. Ten eerste suggereren recente surveys een zekere democratisering van het internet, omdat de achtergestelde groepen de laatste jaren aan een inhaalbeweging bezig zouden zijn. In 2002 meldde het internet-onderzoeksbureau InSites dat waar in het vorige millennium de Belgische surfer nog vaak mannelijk, hooggeschoold en tussen de 35 en 45 jaar was, vandaag Belgen uit alle bevolkingslagen actief gebruik maken van het internet (InSites, 16/4/2002). Ook de jaarlijkse ARD/ZDF-Online-Studie in Duitsland toont een alsmaar groter socio-demografisch evenwicht onder internetgebruikers: waar in 1997 73% van de Duitse internetgebruikers mannelijk en 67% tussen 20 en 40 jaar oud was, bedragen deze percentages in 2003 resp. 57% en 42% (van Eimeren et al., 2003: 341). Toch is er volgens onderzoek van het UCLA World Internet Project, uitgevoerd door het Center for Communication Policy van de University of California, Los Angeles (UCLA), op het vlak van internetgebruik

wereldwijd nog steeds sprake van een 'gender gap' van gemiddeld 8% (The European Institute for the Media, 2004: 2).

Over het algemeen blijven Europese bevindingen over de verschillen in internetgebruik tussen sociale groepen nog vrij schaars en verder onderzoek is hoe dan ook nodig om definitieve uitspraken te doen over de digitale kloof en het ermee samenhangende gevaar van een kenniskloof (Bonfadelli, 2002). Toch menen we nu al te kunnen stellen dat de meest problematische tweedeling zich op het mondiale vlak situeert, tussen Noord en Zuid, tussen de ontwikkelde landen en de ontwikkelingslanden (De Bens, 2002: 12). Hoewel we de globale ongelijkheid inzake internetpenetratie geenszins willen minimaliseren, zijn we voor dit proefschrift in de eerste plaats geïnteresseerd in de staat van het internet *binnen* de westerse samenleving. En wat dat betreft, is het duidelijk dat het internet op korte tijd deel is gaan uitmaken van het leven van een steeds grotere groep mensen, al zijn we ons terdege bewust van de sociale ongelijkheden inzake internettoegang en -gebruik. Recent nog wees onderzoek in België uit dat armoede vooral in combinatie met werkloosheid en lage opleiding aanleiding geeft tot een dualisering inzake ICT-bezit (Dekkers & Kegels, 2003). Armen en werklozen investeren niet alleen minder in nieuwe informatietechnologieën, ze komen er ook minder mee in aanraking en zijn bijgevolg minder vertrouwd met de mogelijkheden van ICT (Dekkers, 2003).

Op basis van dit korte overzicht van de nochtans omvangrijke hoeveelheid aan literatuur en onderzoek omtrent de digitale kloof, concluderen we dat de ongelijke diffusie van technologieën in een brede sociale context kadert, die bepaald wordt door inkomen, opleiding, beroep, leeftijd, afkomst en andere sociaal-economische factoren. Met Colin Sparks (2000: 163) merken we op dat *"(o)nly to the extent that it is possible to overcome social inequality will it be possible to generalise the diffusion of the Internet and realise its wonderful democratic potential."*



## 2. Nieuwe media en theorievorming

Het internet, en vooral de media op het internet, behoren tot de klasse van de nieuwe media, een begrip dat in zwang is vanaf de jaren zestig en sindsdien onderdak biedt aan een in de loop der jaren almaar groeiend en diversifiërend aanbod van nieuwe communicatietechnologieën (McQuail, 2000: 28). Vandaag worden nieuwe media bepaald en gekenmerkt door digitaliteit en interactiviteit, en zijn ze in stijgende mate onderhevig aan een van de voornaamste ontwikkelingen in de hedendaagse mediawereld, namelijk convergentie. Na een eerste afbakening van de 'nieuwe media', zullen we aandacht schenken aan digitalisering, interactiviteit en convergentie, om vervolgens in te gaan op de vraag of en hoe deze ontwikkelingen en kenmerken aanleiding geven tot nieuwe theorievorming, of misschien beter gezegd, tot een herziening van bestaande communicatie-theoretische inzichten.

### 2.1. Wat zijn de nieuwe media?

De term 'nieuwe media' is een ambigu begrip, dat al decennialang opduikt in de communicatiewetenschappen. Vooreerst kunnen we stellen dat alle elektronische media, gaande van radio en televisie over videotex tot websites, ooit het label 'nieuw' hebben gedragen of nog steeds dragen (De Bens, 2002: 4). In de jaren zestig viel de dichotomie oud-nieuw in feite samen met het onderscheid tussen printmedia en elektronische media, in de jaren zeventig waren VCR en teletekst 'nieuw' en in de jaren tachtig werd videotex het typevoorbeeld van 'nieuwe media'. In de laatste decennia van de 20<sup>e</sup> eeuw beginnen communicatiewetenschappers dus in stijgende mate een aantal elektronische media eveneens tot de categorie van de 'oude', 'traditionele' of 'klassieke' media te rekenen, zodat er binnen de klasse van elektronische media een nieuwe opsplitsing ontstaat tussen een oude en nieuwe generatie (Porteman, 1999b: 10).

De twee hoofdcriteria die tegenwoordig het vaakst worden gehanteerd om te bepalen of een medium als oud dan wel als nieuw bestempeld kan worden, zijn digitaliteit en interactiviteit, al plaatsen we daar meteen twee kanttekeningen bij.

Vooreerst merken we op dat digitaliteit en interactiviteit niet de enige onderscheidende kenmerken zijn van nieuwe media, maar wel de voornaamste. In een meer recente en diepgravende beschouwing over nieuwe media vermelden vijf nieuwe-media-experts van de University of the West of England in Bristol (Lister et al., 2003: 13) naast digitaliteit en interactiviteit nog drie andere, doch

ons inziens geen essentiële, karakteristieken van nieuwe media, namelijk: hypertextualiteit (zie hoofdstuk 6); 'dispersal' (een moeilijk naar het Nederlands te vertalen concept – letterlijk: '(ver)spreiding' – dat slaat op het gegeven dat productie, distributie en consumptie van nieuwe media sterk gedecentraliseerd, geïndividualiseerd en onderling verweven zijn); en virtualiteit (een concept dat we omwille van haar ambiguïteit zoveel mogelijk zullen mijden).

Als tweede kanttekening merken we op dat de twee kerneigenschappen van nieuwe media, digitaliteit en interactiviteit, sterk met elkaar verweven zijn, aangezien alle digitale media, zij het in verschillende gradaties, in principe interactief zijn (Porteman, 1999b: 10-12). Algemeen kunnen we stellen dat om de oude van de nieuwe media te onderscheiden de dichotomie 'print versus elektronisch' in de loop der jaren heeft plaatsgemaakt voor de dichotomie 'analoog/niet-interactief versus digitaal/interactief'. Met nieuwe media worden vandaag met andere woorden de elektronische media bedoeld die digitaal en interactief zijn. Binnen de klasse van de nieuwe media kunnen we dan nog een onderscheid maken op basis van het feit of ze off line dan wel on line raadpleegbaar zijn (Schreiber, 1997: 19).

Gert Verschraegen (2002: 310-320) doet een poging om het onderscheid tussen oude en nieuwe media te verduidelijken aan de hand van zes dichotomieën: analoog vs. digitaal, overdracht vs. bewerking, monomedia vs. multimedia, stabiel vs. veranderlijk, gestandaardiseerd vs. geïndividualiseerd en gecentraliseerd vs. gedecentraliseerd. Verschraegen (2002: 310) merkt zelf op dat de dichotomieën niet helemaal samen vallen met het onderscheid tussen oude en nieuwe media en dat ze in de eerste plaats nuttig zijn om de verschillen en gelijkenissen tussen beide te verduidelijken. Deze opmerking is zeer terecht, want ook bij de nieuwe media zien we bijvoorbeeld dat de media-inhoud soms wél monomediaal, stabiel en gestandaardiseerd is.

De voortschrijdende convergentie, die zowel op het vlak van de technologie als van de media merkbaar is, maakt elke typologie bijgevolg behoorlijk problematisch. Zo zien we dat zowat alle analoge elektronische media tegenwoordig een digitale tegenhanger hebben, zodat we een situatie krijgen waarbij bijvoorbeeld televisie tot de oude media en digitale televisie tot de nieuwe media wordt gerekend. Nog complexer wordt het wanneer de consument een digitale kopie van de papieren krant kan downloaden (bijvoorbeeld als een pdf-bestand): de papieren versie verschilt eigenlijk vormelijk noch inhoudelijk van de digitale kopie, maar strikt gezien gaat het in het eerste geval om een 'oud' medium en in het tweede om een 'nieuw' medium.

Samen met digitalisering en interactiviteit staat het thema convergentie centraal in het theoretische discours over nieuwe media (cf. Lister et al., 2003). Alvorens in te gaan op de eventuele (nood aan) nieuwe theorieën voor nieuwe media, lijkt het ons zinvol om de kernbegrippen digitalisering, interactiviteit en convergentie nader te bekijken. Daarbij merken we op dat deze drie begrippen onderling sterk met elkaar verweven zijn, mede omdat interactiviteit en convergentie een 'gevolg' zijn van digitalisering.

### *2.1.1. Digitalisering*

In 1984 werkte Ithiel de Sola Pool het manuscript af van 'Technologies without Boundaries', dat postuum werd gepubliceerd in 1990. In dit werk wijst de Sola Pool op het begin van het digitale communicatietijdperk, waarin nieuwe communicatietechnologieën de maatschappij op minstens vijf vlakken ingrijpend zullen veranderen:

- "1. Distance is ceasing to be a barrier to communication. (...)
2. Speech, text, and pictures are being represented and sent by the same kind of electrical impulses, a common digital stream. Separation of these modes is diminishing.
3. In this "information society", a greatly expanded proportion of all work as well as leisure is being spent in communication. Information handling is a growing portion of all human activity.
4. (...) With messages converted into electronic bits, they may be not only electronically transmitted but also manipulated by logical devices and transformed.
5. The mass media revolution is being reversed; instead of identical messages being disseminated to millions of people, electronic technology permits the adaptation of electronic messages to the specialized or unique needs of individuals." (de Sola Pool, 1990: 8)

Soortgelijke, en nog meer techno-optimistische, geluiden horen we zo'n tien jaar later bij Nicholas Negroponte (1995). Met nog meer overgave probeert deze internetgoeroe duidelijk te maken hoe de nieuwe, digitale technologieën de maatschappij revolutionair kunnen en zullen veranderen. Computerisering en digitalisering vereenvoudigen de productie, distributie en consumptie van media aanzienlijk en openen ongekende mogelijkheden voor de bewerking en bewaring van media-inhoud

(content). Digitalisering zorgt ervoor dat de gebruiker van nieuwe media een grotere controle verwerft over het informatie- en communicatieproces, waarmee we verwijzen naar de notie interactiviteit. Evenzeer doet digitalisering de grenzen tussen de verschillende media (radio, televisie, print, ...) vervagen, omdat de media meer en meer in elkaar overvloeien, een proces dat bekendstaat als convergentie. Kortom, het proces van digitalisering is niet zomaar *"(t)he key to the immense power of the computer as a communication machine"* (McQuail, 2000: 28), maar tevens, aldus de technologisch deterministen, de belangrijkste (r)evolutie in de mediasector sinds de uitvinding van de drukpers in de vijftiende eeuw.

Hoe groot de werkelijke impact is van digitalisering en nieuwe communicatietechnologieën op de maatschappij in het algemeen en de mediasector in het bijzonder, blijft moeilijk in te schatten en zal steeds onderwerp van discussie blijven tussen 'technologisch deterministen' en 'cultureel deterministen' (Winston, 1995). De eerste groep ziet duidelijk een technologische revolutie, terwijl de tweede groep blijft hameren op het feit dat

technologische veranderingen in de eerste, en misschien wel enige, plaats een gevolg zijn van economische, politieke, sociale, juridische en andere ontwikkelingen. Desalniettemin is het duidelijk dat het – technologische – potentieel van de digitalisering enorm is en aan de basis ligt van een aantal – tevens cultureel gedetermineerde – ontwikkelingen, zoals het stijgende belang van interactiviteit en het proces van convergentie.

### 2.1.2. *Interactiviteit*

Een aantal auteurs volgt voor de afbakening van nieuwe media een discours, waarin de digitale technologie en haar impact op de media en de samenleving een veel minder prominente plaats krijgt toegemeten. Nieuwe media worden dan bestudeerd vanuit een 'social shaping of technology'-benadering, waarbij de nadruk ligt op "*the importance of human choices and action in technological change*" (Lievrouw, 2002: 185). Vanuit deze optiek staan dus niet de technologische kenmerken van de machine centraal, maar wel het gebruik ervan door de mens. Het 'nieuwe' van nieuwe media zit dan niet zozeer vervat in de digitaliteit, maar eerder in de interactiviteit, die, hoewel door de digitale technologie mogelijk gemaakt, pas tot uiting komt in het *gebruik* van de nieuwe media (Dobal & Werner, 1997: 119). Een nieuw medium is steeds digitaal, maar wordt pas interactief als de verschillende actoren in het communicatieproces 'beslissen' om de interactieve mogelijkheden aan te wenden. Dit verklaart dan meteen waarom de graad van interactiviteit van het ene digitale medium kan verschillen van dat van het andere: niet alle media worden immers op een zelfde interactieve manier aangewend. Bij de studie van het internet, een van de voornaamste recente nieuwe media, is het volgens Morris & Ogan (1996 [www]) dan ook "*helpful to consider interactivity to be variable in nature, increasing or decreasing with the particular Internet service in question.*"

Morris & Ogan (1996) verwijzen zelf naar het werk van Sheizaf Rafaeli (1988), een van de eerste communicatiewetenschappers die interactiviteit probeerden te conceptualiseren. Rafaeli (1988: 118-119) onderscheidt drie gradaties van interactiviteit: tweewegscommunicatie, reactieve – of quasi-interactieve – communicatie en volledig interactieve communicatie. Los van de relevantie van deze door veel auteurs geciteerde driedeling, blijkt uit Rafaeli's bijdrage nog onvoldoende dat interactiviteit op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden, afhankelijk van het feit of men de focus richt op de relatie en communicatie tussen mensen (zenders en ontvangers) onderling dan wel tussen de mens en de machine. Interactiviteit slaat inderdaad zowel op feedback (conversatie) als op controle over de inhoud (consultatie), en naar onze mening komt dit gegeven nog onvoldoende tot haar recht

in Rafaeli's definitie van interactiviteit als *"the extent to which communication reflects back on itself, feeds on and responds to the past"* (Newhagen & Rafaeli, 1996 [www]).

Het is pas met de doorbraak van het internet, misschien wel het consultatiemedium bij uitstek, dat communicatiewetenschappers de twee ruime betekenissen van interactiviteit beginnen te benadrukken (King, 1998; Massey & Levy, 1999: 140; Porteman, 1999b: 52-55). Op basis van de literatuur kunnen we dus stellen dat interactiviteit niet alleen betekent dat de gebruiker meer mogelijkheden heeft om in interactie te treden met andere gebruikers, maar tevens dat hij of zij veel beter kan controleren welke informatie hij/zij consulteert en hoe, waar en wanneer hij/zij dat doet<sup>12</sup>. In hoofdstuk 6 gaan we uitvoerig in op de verschillende dimensies van interactiviteit, een concept dat, zoals Sally McMillan opmerkt, essentieel is voor een goed begrip van de nieuwe media.

"Understanding interactivity can help practitioners create environments that facilitate interaction. Individuals who use new media can more effectively utilize interactivity if they understand it. And for scholars, understanding interactivity is central to developing theory and research about new media." (McMillan, 2002: 163).

### 2.1.3. *Convergentie*

Een van de voornaamste gevolgen van digitalisering is convergentie, de samenkomst van voorheen strikt gescheiden technologieën en media. Grenzen vervagen op verschillende niveaus: tussen telefonie en kabel, tussen print- en audiovisuele media, tussen tv-toestellen en computers, tussen uitgevers en omroepen, tussen massamedia en interpersoonlijke media, enzovoort. Convergentie wordt in de eerste plaats in verband gebracht met telecommunicatie en transmissietechnologieën,

---

<sup>12</sup> In 'The Network Society', een naar het Engels vertaalde uitgave van zijn werk 'De netwerkmaatschappij' (1991), onderscheidt Jan van Dijk (1999: 11-12) vier cumulatieve niveaus van interactiviteit. Op een eerste niveau heeft interactiviteit te maken met de mogelijkheid tot bi- of multilaterale communicatie. Wanneer dergelijke 'conversatie' synchroon kan verlopen, zitten we op het tweede niveau van interactiviteit. Het derde niveau relateert van Dijk aan de mate van controle over de inhoud die de actoren in het communicatieproces verwerven. Het vierde en hoogste niveau van interactiviteit – dat tot op heden in de interactie tussen mens en machine/medium niet voorkomt – wordt bereikt van zodra we kunnen spreken van *"actions and reactions with an understanding of context and meaning"* (van Dijk, 1999: 11).

waarbij het dan gedefinieerd kan worden als *“the increasing overlap and merger among the technologies and services of copper wire, fiber optic, wireless and broadband networks, cable television, satellites and the Internet for the transmission of voice, data and video communications”* (Kurtin, 1999: 177).

Convergentie doet zich echter niet enkel voor op het vlak van telecommunicatie, het fenomeen is ook zichtbaar binnen de mediasector, en dit op verschillende niveaus. Op een macroniveau zien we dat de belangrijkste spelers op de markt, vaak met het oog op diversificatie, naast hun kernactiviteit andere activiteiten ontplooiën: telecommunicatiebedrijven beginnen ‘content’ aan te bieden en uitgevers en omroepen investeren in nieuwe media (cd-roms, websites, enz...). Een van de beste illustraties van convergentie op de globale mediamarkt is de fusie in januari 2000 tussen America Online (AOL), een van de voornaamste Amerikaanse internetaanbieders (infrastructuur en diensten), en Time Warner, dat sterk stond op het gebied van ‘content’ (vnl. film en televisie). Dat AOL Time Warner vandaag een convergent mediaconcern is, blijkt uit de opsomming van haar activiteiten, *“including interactive services, cable systems, filmed entertainment, television networks, music and publishing”* (website van AOL Time Warner).

Een term die nauw samenhangt met mediaconvergentie, en soms als een synoniem ervan fungeert, is multimedialiteit. Algemeen gesteld slaat multimedia op de integratie – of convergentie, zo men wil – van tekst, (bewegend) beeld en geluid in één media-format (Dahlgren, 1996: 64). We verwijzen naar hoofdstuk 6 in dit proefschrift voor een grondigere bespreking van multimedialiteit, dat net als interactiviteit een van de kernconcepten is om nieuwe media, en zeker de media op het internet, te bestuderen.

Wat de multimedialiteit bij on-linemediã betreft, meent een groeiend aantal auteurs dat mediaredacties ook organisatorisch en structureel zouden moeten convergeren (de Aquino et al., 2002). Eén geïntegreerde redactie, die voor verschillende media-formats (radio, tv, krant, website, sms-dienst, ...) ‘content’ aanmaakt, zou leiden tot een verhoogde efficiëntie. Een hieruit voortvloeiende voorwaarde is dat de mensen die betrokken zijn in het productieproces zelf ook de vaardigheden ontwikkelen om met multimedia om te gaan. Sinds de komst van het internet houden alsmãar meer media-experts een pleidooi voor journalistieke opleidingen en trainingen die meer oog hebben voor multi-skilling en het omgaan met verschillende media-formats in een convergente omgeving (Bromley & Purdey, 1998, 2001; Ducatel et al., 2000: 515-516; cf. infra).

Jan Bierhoff et al. (1999: 11) beschrijven hoe digitalisering ook leidt tot convergentie van informatieproducten en -diensten: *“traffic information is sent to wrist-watches; teletext news appears on a Walkman; television, radio and newspapers all now publish their information on the World Wide Web, which in turn can appear on computer screens, televisions, game consoles, pagers and mobile telephones.”* Muziek beluisteren via een gsm, een film of krant downloaden via het internet, van op een website een sms versturen naar het rechtstreekse programma op tv, ... zijn inderdaad slechts enkele nieuwe mediatoepassingen die aantonen hoe de grenzen tussen radio, televisie, printmedia, telefonie en alle andere off- en on-linemediën in deze digitale tijden verder vervagen. Dit impliceert dat de nieuwe – technologisch en organisationeel convergerende – mediën op hun beurt leiden tot een convergentie van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie en van publieke en private communicatie (cf. infra).

Kortom, convergentie is *“a ship sailing under many colours”* (Coppens, 2003: 143) met repercussies voor zowel de productie, de distributie als de consumptie van mediainhoud. Verder betekent convergentie een belangrijke uitdaging voor de mediaregulering, temeer daar deze totnogtoe sterk ‘mono-mediaal’ georiënteerd is. De juridische vraagstukken die convergentie met zich meebrengt concentreren zich rond zeer uiteenlopende thema’s. Wetten en regels met betrekking tot concentratie en cross-ownership, auteursrechten, bescherming van de privacy, vrijheid van meningsuiting, universele toegang, ... werden de afgelopen jaren allemaal onder de loep genomen in het licht van het digitale en multimediale communicatietijdperk (Le Gouëff, 1999; UAE, 1997; Drucker & Gumpert, 2000).

#### **2.1.4. Nieuwe mediën, nieuwe theorieën?**

Nopen nieuwe mediën tot de vorming van nieuwe theorieën over mediën en communicatie of volstaan de bestaande theorieën om, mits de nodige herzieningen en nuances, de nieuwe mediën en hun implicaties te begrijpen? Eerlijk gezegd voelen we ons geneigd deze dubbele vraag met ‘ja’ te beantwoorden. Ja, de nieuwe mediën geven aanleiding tot nieuwe theoretische inzichten en ja, de bestaande theorieën volstaan grotendeels om de nieuwe mediën te bestuderen. Het lijkt paradoxaal en verdient dus verdere uitleg.

De wetenschappelijke literatuur over (de effecten van) digitalisering, interactiviteit en convergentie/multimedialiteit is nauwelijks te overzien. De komst van nieuwe mediën heeft sommige



communicatiewetenschappers geïnspireerd tot de oprichting van intussen gerenommeerde tijdschriften, zoals *New Media & Society* en *Convergence*. De bijdragen die de afgelopen jaren in deze tijdschriften verschenen illustreren hoe uitgebreid en divers het nieuwe-media-onderzoek wel is. Nieuwe media en het internet stonden intussen al meermaals centraal in onderzoek naar de diffusie van technologieën (Rogers, 1995, Garrison, 1998), beschouwingen over het 'public sphere'-concept in cyberspace (bijv. Dahlberg, 1998; Papacharissi, 2002), studies m.b.t. sociale integratie en '(virtual) communities' (bijv. Jones, 1998); 'cultural studies' (Poster, 2002), politiek-economische analyses (Fortier, 2001), abstract-theoretische analyses van tijd, afstand en ruimte in het digitale tijdperk (Castells, 1996) en allerhande soorten effectenonderzoek en publieksonderzoek.

In 1996 wezen John Newhagen en Sheizaf Rafaeli al op de veelheid aan invalshoeken om het internet te bestuderen, waarbij ze de slotopmerking maakten dat *"(m)oments of transition allow students of media the opportunity to reconsider their most basic assumptions, gaining fresh insight into the old technology and setting the stage for understanding the new one"* (Newhagen & Rafaeli, 1996 [www]).

Tegelijk kunnen we stellen – en ook dit is een argument van Newhagen & Rafaeli (1996) – dat de meeste theoretische inzichten omtrent nieuwe media niet volledig 'nieuw' zijn. Anders gezegd: de nieuwe theoretische inzichten vormen geen substitutie voor de bestaande theorieën, maar moeten eerder gezien worden als aanvullingen op en herzieningen van deze 'oude' theorieën (Stevenson, 1995: 2). Bijna twintig jaar geleden vatte Rice een en ander als volgt samen:

"The new media need to be included in traditional communication research, but we need to look at those traditional theories untraditionally" (Rice & Ass., 1984: 80).

Dat nieuwe media inderdaad in vele gevallen bestudeerd kunnen worden vanuit 'oude' theoretische kaders, zoals de politiek-economische benadering, het technologisch determinisme en benaderingen die de klemtoon leggen op sociale integratie, globalisering en demassificatie, wordt ook door Denis McQuail (2000: 480-482) bevestigd. Wel voegt hij eraan toe dat de komst van nieuwe media ook nieuwe thema's en ideeën (hoger) op de agenda heeft geplaatst, waarbij we dan denken aan concepten als 'informatiesamenleving'<sup>13</sup>, 'vrijheid'<sup>14</sup> en 'interactiviteit'. Vooral dit laatste aspect zal in

---

<sup>13</sup> Voor een uitvoerige theoretische beschouwing over de 'informatiesamenleving' verwijzen we naar *Theories of the Information Society* van Frank Webster (2002).

dit proefschrift zeer veel aandacht krijgen. Hieronder zullen we alvast kort ingaan op het feit dat interactiviteit het klassieke theoretische onderscheid tussen massamedia/massacommunicatie en interpersoonlijke media/communicatie in sterke mate compliceert.

## 2.2. Verschuivingen in het communicatieproces

Traditioneel maken sociale wetenschappers bij de studie van media en communicatie een onderscheid tussen massacommunicatie, groepscommunicatie en interpersoonlijke communicatie. Zeker met de komst van nieuwe communicatietechnologieën, gekenmerkt door interactiviteit en convergentie, plaatst een groeiend aantal auteurs ernstige kanttekeningen bij deze theoretische indeling, omdat ze onderzoekers niet in staat stelt het volledige – en complexe – communicatieproces adequaat in beeld te brengen (Morris & Ogan, 1996; Rice & Ass., 1984). Vaak wordt daarbij verwezen naar de verschillende communicatietoepassingen van het internet, een medium dat zowel gebruikt wordt voor persoonlijke interactie (vnl. e-mail), groepsdiscussies (bijv. forums, discussielijsten) en massacommunicatie (het merendeel van de nieuwsberichtgeving). Bovendien gebeurt dit alles als het ware gelijktijdig en door elkaar, waarmee we bedoelen dat het niet langer duidelijk is waar precies de grenzen liggen van 'one-to-one', 'one-to-many' en 'many-to-many' communicatie. Bijvoorbeeld: wie een bezoek brengt aan een nieuwswebsite kan na het lezen van een nieuwsbericht (one-to-many) via e-mail feedback sturen naar de journalist (one-to-one) en vervolgens/tegelijk een bezoek brengen aan het forum om een discussie te voeren met andere gebruikers (many-to-many) of zelf nieuwe informatie te publiceren (one-to-many). Dit alles kan gebeuren binnen een tijdspanne van enkele minuten en met behulp van slechts één enkel medium: een computer met een internetaansluiting. Merken we daarenboven op dat deze actieve internetgebruiker zowel de rol van ontvanger als van zender vervult, dan hoeft het geen betoog dat digitalisering, interactiviteit en convergentie de studie van het communicatieproces aanzienlijk compliceren. Desalniettemin zijn er enkele modellen voorhanden, die als basis kunnen dienen voor een theoretische benadering van deze nieuwe en complexe digitale realiteit. Twee interessante voorbeelden dateren uit het begin van de jaren tachtig: (1) het model van Tomita wijst op een 'media-hiaat' dat door de nieuwe media wordt opgevuld en (2) het model van Bordewijk & van Kaam illustreert de verschuivingen in het informatie- en communicatieverkeer (Fauconnier & Porteman, 1999: 2-3).

---

<sup>14</sup> Met het concept 'vrijheid' refereert McQuail aan het standaardwerk van Ithiel de Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom*, waarin de auteur de nieuwe communicatietechnologieën toejuicht, omdat deze, i.t.t. de traditionele media, (nog) niet onderhevig zouden zijn aan censuur, regulering en overheidsinmenging.

### 2.2.1. De 'media gap'

In 'The Future of the Mass Audience' gaat W. Russell Neuman (1991) in op de vraag hoe technologische en economische veranderingen in het post-industriële tijdperk kunnen leiden tot fragmentatie en 'demassificatie' van het massapubliek.

"The quintessential characteristic of the new electronic media is that they all connect with one another. We are witnessing the evolution of a universal, interconnected network of audio, video, and electronic text communications that will blur the distinction between interpersonal and mass communications and between public and private communications." (Neuman, 1991: 12).

In feite refereert W. Russell Neuman hier aan wat met een moderner woord convergentie wordt genoemd. De verbindingen en samensmeltingen, die nieuwe media met zich meebrengen, gebeuren op verschillende niveaus: tussen individuen en groepen, tussen zenders en ontvangers, tussen publieke en private actoren, tussen tekstuele en audiovisuele media, enzovoort. In tegenstelling tot de traditionele massamedia en het massacommunicatieproces kunnen de media en communicatieprocessen in het digitale communicatietijdperk bijgevolg moeilijk getypeerd worden aan de hand van eenduidige criteria zoals opgesomd door Fauconnier (1995: 52) of McQuail (2000: 41)<sup>15</sup>.

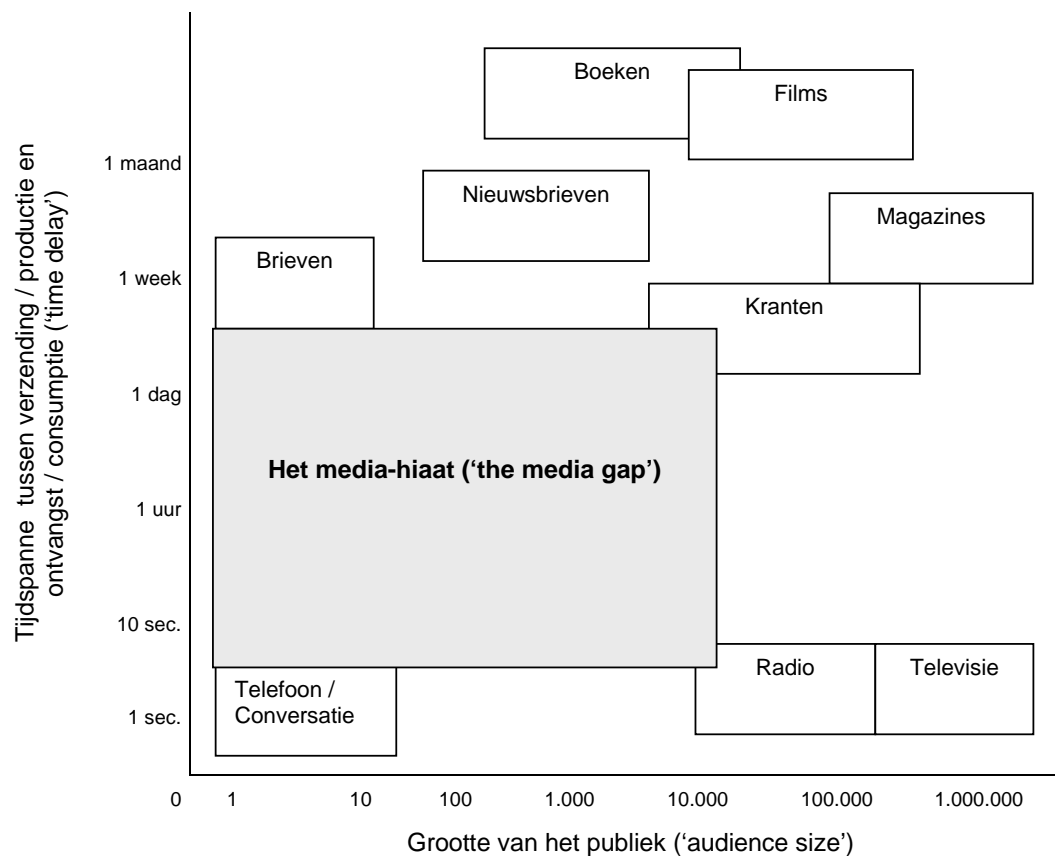
Anderzijds is het net zo'n klassieke classificatie van de traditionele media, die duidelijk maakt hoe waardevol en (potentieel) revolutionair de nieuwe, digitale media wel zijn, omdat ze een 'media gap' kunnen dichten, een hiaat dat eigen was aan het tijdperk waarin interpersoonlijke media en massamedia nog strikt gescheiden konden worden. Om deze 'media gap' – en de unieke belofte van de nieuwe media om deze leemte te vullen – te illustreren, verwijst Neuman naar een schema van de Japanse media-expert Tomita (1980), die de media van het begin van de jaren tachtig op een

---

<sup>15</sup> McQuail (2000: 41) vat het massacommunicatieproces in zes punten samen: "large-scale distribution and reception / one-directional flow / asymmetrical relation / impersonal and anonymous / calculative or market relationship / standardized content." Wie een beetje vertrouwd is met het internet, weet dat digitale communicatie gekenmerkt kan worden door grootschaligheid en kleinschaligheid, eenrichtingsverkeer en 'multi-directioneel verkeer', asymmetrische en symmetrische relaties (tussen zender en ontvanger), gestandaardiseerde inhoud (massaproductie) en niet-gestandaardiseerde inhoud (individuele inbreng), ...

grafiek met twee assen positioneerde. De X-as komt overeen met de dimensie "audience size", die het aantal mensen weergeeft dat door een medium wordt bereikt; zo heeft televisie een massapubliek, terwijl bij een telefoongesprek in principe slechts twee individuen betrokken zijn. Op de Y-as plaatste Tomita de tijd die verstrijkt tussen het verzenden en ontvangen van een boodschap ("time delay"); bij boeken kan dit oplopen tot een of meerdere maanden, terwijl een conversatie via de telefoon synchroon verloopt. Wanneer we, zoals Tomita, de traditionele media proberen te plaatsen in een spectrum met deze twee dimensies, de 'grootte van het publiek' en de 'tijd die verstrijkt tussen verzending en ontvangst', dan bekomen we een grafische voorstelling zoals weergegeven in figuur 1.3.

Figuur 1.3: De 'media gap' bij traditionele media



Bron: Neuman, 1991, p. 10 (gebaseerd op Tomita, 1980)

Het interessante aan het model van Tomita is dat ze de structurele leemte, tussen de traditionele private en persoonlijke media aan de ene kant en de publieke massamedia aan de andere kant, zeer scherp in beeld brengt. Neuman heeft het hier zelfs over Tomita's "discovery of a special zone, a

*curious gap in the structure of the personal and mass media at the critical intermediate level of the small interest group or the interest organization*”, om vervolgens te wijzen op het potentieel van de nieuwe elektronische media om deze leemte op te vullen (Neuman, 1991: 9). Vandaag zien we inderdaad dat het internet en de nieuwe media worden aangewend voor toepassingen die zich situeren binnen de vroegere ‘media gap’. Denk alleen al maar aan de populairste internettoepassing van dit moment, namelijk e-mail. Een e-mailbericht dat verzonden wordt naar een groep mensen – allerm minst een massapubliek, maar toch méér dan enkele individuen – kan door de verschillende ontvangers gelezen worden wanneer het hen past, zodat de tijd die verstrijkt tussen verzending en ontvangst kan variëren van enkele seconden tot meerdere weken. De populariteit van e-mail zou in die zin, geheel of gedeeltelijk, verklaard kunnen worden door het feit dat het de ‘media gap’ volledig bestrijkt, al staat het wetenschappelijk (empirisch) onderzoek nog te zeer in haar kinderschoenen om deze hypothese te staven.

Het model van Tomita vormt een eerste aanzet om het potentieel van de nieuwe media in kaart te brengen, maar het schiet ongetwijfeld tekort in volledigheid. Nieuwe media, zoals het internet, worden immers eveneens, en sommige zelfs voornamelijk, gebruikt voor toepassingen die nog steeds *buiten* de ‘media gap’ vallen. Wanneer we het internet als nieuw medium zouden proberen te plaatsen in het bovenstaande model, dan zullen we merken dat internettoepassingen het ganse spectrum bestrijken: de publieksgrootte kan variëren van één persoon tot een massapubliek en de “time delay” kan gaan van luttele seconden tot, in principe, het eind der tijden. Dit pleit er uiteraard voor om de verschillende communicatietoepassingen van het internet (e-mail, chat, websites, discussielijsten, ...) te beschouwen als afzonderlijke media (cf. infra). Maar zelfs dat lost het probleem niet op. Sommige ‘nieuwe media’, zoals chatboxen, nieuwsgroepen of ‘community-sites’ zouden dan inderdaad geplaatst kunnen worden binnen (of net buiten) de ‘media gap’, maar voor andere nieuwe media blijft dit onmogelijk. Zo blijft voor nieuwswebsites – theoretisch gezien – gelden dat zij zich, veel meer dan de traditionele media, kunnen richten tot een globaal massapubliek, zeer gefragmenteerde nichepublieken of zelfs individuen en desgewenst informatie ‘in real time’ kunnen publiceren om deze vervolgens ‘tot de eeuwigheid’ digitaal te bewaren. De bijdrage van Tomita is dan ook vooral nuttig om de nieuwe mogelijkheden van nieuwe media voor groepscommunicatie duidelijk te maken – precies daarvoor werd het model overigens opgesteld. Om de complexe relatie en de convergentie van interpersoonlijke en massacommunicatie ten volle te begrijpen, heeft het echter aanzienlijke beperkingen.

### 2.2.2. *Van allocutie naar consultatie en conversatie*

Een tweede model waarmee we de vervagende lijnen tussen massacommunicatie, groepscommunicatie en persoonlijke communicatie kunnen benaderen, werd geïntroduceerd door Bordewijk & van Kaam (1982), die hiermee de verschillende patronen van informatieverkeer in kaart brachten. Met de komst van de nieuwe media en het internet kreeg dit model hernieuwde aandacht, omdat het eenvoudig weergeeft hoe de digitale media verregaande veranderingen en verschuivingen teweegbrengen in het informatieverkeer (zie ook van Dijk, 1999: 12-15; McQuail, 2000: 129-132).

Centraal in het model staat de 'controle' die zowel de zender als de ontvanger verwerft over het communicatieproces in termen van selectie, presentatie, manipulatie, consumptie en bewaring. Meer specifiek baseren Bordewijk en van Kaam zich op twee variabelen: de controle over de informatie (centraal of individueel) en de controle over de tijd en de keuze van het onderwerp (centraal of individueel). Als we deze variabelen met elkaar kruisen, onderscheiden we vier communicatiepatronen: allocutie, consultatie, conversatie en registratie.

Figuur 1.4: Patronen van informatieverkeer: allocutie, consultatie, conversatie, registratie

		Informatieopslag	
		centraal	individueel
Controle over tijdstip en keuze van onderwerp	centraal	ALLOCUTIE	REGISTRATIE
	individueel	CONSULTATIE	CONVERSATIE

Bron: gebaseerd op Bordewijk & van Kaam, 1982

*Allocutie* is het typische patroon voor het eenrichtingsverkeer dat kenmerkend is voor massacommunicatie<sup>16</sup>. Zowel de controle over de informatie als over de tijd van consumptie en de keuze van onderwerpen is hierbij gecentraliseerd. De macht over de media ligt duidelijk bij de zender

<sup>16</sup> Letterlijk betekent allocutie volgens het Van Dale Woordenboek: 'toespraak van de paus tot de kardinalen'. Het mag duidelijk zijn dat communicatiewetenschappers de term ruimer opvatten, zodat allocutie slaat op 'formele toespraak', typerend voor unidirectionele massacommunicatie.

van de boodschap (de omroep, de krantenredactie, ...). Meer evenwichtige machtsverhoudingen ontstaan wanneer het initiatief geheel of gedeeltelijk uitgaat van de individuele ontvanger. Dit is het geval bij *consultatie*, waarbij het individu zelf beslist welke informatie hij of zij selecteert uit het informatieaanbod dat 'centraal' wordt beheerd en samengesteld. Bij interactieve media, zoals teletekst, cd-roms, websites, ... is dit het geval. Hoewel het dus nog steeds de producent is die bepaalt welke informatie verspreid wordt, is het aan de consument om te kiezen wat hij of zij daarvan wil raadplegen en wanneer hij/zij dit doet. Zoals gezegd heeft interactiviteit niet alleen te maken met 'consultatie', maar ook met interactie tussen twee of meerdere individuen. Elk individu dat bij deze vorm van informatieverkeer betrokken is, is dan tegelijk zender en ontvanger, terwijl het medium (telefoon, internet) hooguit instaat voor de overdracht van informatie, maar niet voor de aanmaak ervan. Dit communicatiepatroon wordt door Bordewijk en van Kaam *conversatie* genoemd. Merk op dat on-line-conversaties meestal schriftelijk in plaats van mondeling verlopen, of zoals Valérie Beaudouin (2002 : 200) het verwoordt: *"sur internet pour le moment (...), on parle avec les mains et on écoute avec les yeux"*<sup>17</sup>. Ten vierde, en tot slot, kan informatie vertrekken bij het individu om dan centraal te worden opgeslagen of geregistreerd. De digitale *registratie* van persoonlijke gegevens, al dan niet met medeweten van de individuele gebruiker, opent nieuwe deuren voor bedrijven en media op internet. Nooit eerder konden zij immers beschikken over zo'n uitgebreide databanken met het (virtuele) persoonlijke profiel, de individuele interesses en het klik- en surfgedrag van iedere bezoeker van de site (Marain, 1999).

In het digitale communicatietijdperk stellen we verschuivingen in het informatieverkeer vast van allocutie naar consultatie, conversatie en registratie. Waar de traditionele media autonoom beslissen wat ze brengen en wanneer en hoe ze dit doen, zien we dat de gebruiker van nieuwe media meer macht krijgt, meer controle verwerft, zodat de relatie tussen de producent en de consument veel evenwichtiger wordt. Veel meer dan de krantenlezer of tv-kijker kan de internetgebruiker beslissen hoe, waar, wanneer en waarover hij of zij informatie raadpleegt, zodat het 'menu' van de klassieke media op het internet vervangen wordt door 'selfservice'. In het model van Bordewijk & Van Kaam

---

<sup>17</sup> In het artikel 'De la publication à la conversation' gaat Valérie Beaudouin (2002) dieper in op de gevolgen van elektronische communicatie voor de manier waarop mensen teksten schrijven en lezen. Ze argumenteert enerzijds dat 'conversaties' op het internet niet langer mondeling maar schriftelijk gevoerd worden en anderzijds dat het schrijven en lezen van teksten steeds meer gelijktijdig verloopt, zodat het onderscheid tussen 'la lecture et l'écriture' moeilijker wordt. Een gevolg van deze 'dubbele trend' is dat ook het onderscheid tussen publicatie en conversatie vervaagt, omdat bij elektronische conversaties mensen informatie in wezen al typend 'publiceren' en uit elke publicatie meteen een conversatie kan voortvloeien – denk bij dit laatste aan de artikels die op sommige websites gevolgd worden door 'reacties van de lezers'.

(1982) betekent dit een verschuiving van allocutie naar consultatie: het halen en brengen van informatie gebeurt nog centraal door de journalist in een redactie, maar de gebruiker verwerft een grotere controle over de (manier van) selectie en (het moment van) consumptie van die informatie. Daarnaast stijgen ook de mogelijkheden van interactie tussen individuele gebruikers onderling, wat dan weer wijst op een verschuiving van allocutie naar conversatie. Denk aan de populariteit van e-mail en chat en het is meteen duidelijk dat gemedieerde conversatie niet alleen via de (mobiele of vaste) telefoon, maar ook meer en meer via het internet kan plaatsvinden.

Waar de klassieke communicatiemodellen de klemtoon leggen op a-symmetrisch eenrichtingsverkeer (allocutie), zorgen de interactieve nieuwe media voor meer dialoog tussen de verschillende actoren in het communicatieproces (conversatie) en meer medezeggenschap en beslissingsrecht voor het publiek in de mediaconsumptie (consultatie). John Pavlik (2000: 235) stelt dat de studie van communicatie op het internet bijgevolg beter vanuit een 'two-way symmetric model of communication' kan vertrekken dan vanuit de klassieke modellen die de nadruk leggen op eenrichtingsverkeer van de zender naar de ontvanger. Volgens hem ligt een van de meest fundamentele veranderingen die de recente technologische innovaties hebben teweeggebracht, in de meer evenwichtige relatie tussen de nieuwsorganisaties, de journalisten en hun publiek.



### 3. De media op het internet

Totnogtoe hebben we het internet voornamelijk als één enkel medium beschouwd, als de overkoepelende term voor allerlei toepassingen: websites, e-mail, nieuwsgroepen, discussielijsten, e-commerce, enzovoort. Wanneer we het internet als één medium beschouwen, dan valt dit 'netwerk der netwerken' nog nauwelijks weg te denken uit onze maatschappij. Op relatief korte tijd zijn bijvoorbeeld e-mail en het web deel gaan uitmaken van het leven van een groot deel van de (westerse) wereldbevolking, voor wie de virtuele omgeving vaak tot de dagelijkse realiteit behoort. Communiceren, informeren, informatie zoeken, het nieuws volgen, spelletjes spelen, winkelen, handel drijven, bankieren, leren, werken, ... het kan allemaal on line.

Lievrouw & Livingstone (2001) wijzen er echter op dat het internet voorstellen als één enkel medium misleidend is:

"(...) the Internet is popularly portrayed as a single medium which sprung fully formed into our lives less than a decade ago. However, this is misleading in at least two senses. First, 'the Internet' is shorthand for a bundle of different media and modalities – e-mail, websites, newsgroups, e-commerce, and so forth – that make it perhaps the most complex and plural of the electronic media yet invented. Second, these different modes have their own communication characteristics, are subject to differing economic and social conditions of use and, significantly, have different histories stretching back over several decades." (Lievrouw & Livingstone, 2001: 6).

Door de diversiteit aan mediatoepassingen die het internet herbergt, is het inderdaad van groot belang dat we een onderscheid maken tussen het 'internet als medium' en de 'media op het internet'. Wanneer we het hierna hebben over 'on-linemediã', dan belichten we bijgevolg slechts een aspect van het grotere geheel, namelijk de digitale, via het internet gedistribueerde equivalenten van de traditionele media. Meer bepaald onderscheiden we twee soorten on-linemediã: (1) de 'gelieerde' on-linemediã die verbonden zijn aan traditionele media, zoals kranten, tijdschriften, radio en televisie en (2) de 'alleenstaande' on-linemediã die op het internet zelf ontstaan zijn, waarbij het dan gaat om gewone nieuwswebsites zonder banden met de traditionele mediasector, maar ook om zogenaamde portaalsites, e-zines, community-sites of weblogs.

Omdat de begripsverwarring omtrent het internet zo al groot genoeg is, proberen we hieronder eerst een aantal termen, die wij in dit proefschrift zullen gebruiken om de verschillende on-linemediën aan te duiden, kort te definiëren. Hopelijk wordt het daarmee meteen duidelijk dat de 'on-linemediën' verschillende verschijningsvormen hebben, zoals ook de term 'traditionele media' een verzameling vormt voor kranten, tijdschriften, radio- en tv-zenders.

### 3.1. On-linemediën: een eerste verkenning

Nieuwe media, nieuwe begrippen. Hoe groot de diversiteit aan on-linemediën is, blijkt al meteen uit de verschillende woorden waarmee websites worden aangeduid: on-linekranten, e-zines, portaalsites, community-sites, weblogs, ... het zijn slechts enkele van de veel voorkomende termen. Bij elk ervan geven we een korte toelichting.

Om te beginnen maken we een onderscheid tussen 'gelieerde' en 'alleenstaande' on-linemediën. Bij de eerste groep gaat het om de websites van de traditionele media. Wetenschappelijk onderzoek heeft tot op heden vooral oog gehad voor de krantenwebsites, de zogenaamde on-linekranten of digitale kranten. Toch zijn de on-linekranten lang niet de enige on-linemediën met een tegenhanger in de traditionele mediasector, want ook veel tijdschriften en radio- en televisiezenders hebben een website op poten gezet. In eerste instantie werden deze sites voornamelijk gebruikt voor promotionele aangelegenheden, als een soort uithangbord, maar geleidelijk aan begon een aantal onder hen ook journalistieke 'content' online aan te bieden. Deze laatste sites plaatsen we net als de on-linekranten onder de noemer van de 'nieuwswebsites' en het zijn deze nieuwswebsites waar onze interesse in het kader van dit proefschrift grotendeels naartoe zal gaan.

Een nieuwswebsite definiëren we als een website, die tot doel heeft de burger te informeren via nieuws en andere journalistieke berichtgeving. Net als de traditionele gedrukte en audiovisuele nieuwsmedia doen nieuwswebsites voor hun 'content' een beroep op journalisten – en juist hierin verschillen ze van de talloze andere websites van bedrijven, organisaties, overheidsinstellingen of particulieren.

Naast 'gelieerde' nieuwswebsites bestaan er, zoals gezegd, ook 'alleenstaande' nieuwssites. 'Alleenstaande' on-linemediën, ook aangeduid als 'net native' of 'online-only' media, zijn de media op het internet die geen tegenhanger hebben in de traditionele mediasector. Enerzijds gaat het om kleinschalige initiatieven, die in stand worden gehouden door een of enkele journalisten;

Belgische voorbeelden zijn Divazine, Sport.be of Internetjournalistiek.be. Anderzijds zijn ook enkele grote spelers erin geslaagd om met hun portaalsites een stevige positie op de Europese mediamarkt te veroveren; voorbeelden zijn Yahoo!, MSN, Tiscali, ZDNet, T-Online (in Duitsland), Wanadoo (in Frankrijk), ... (Punie, 2002: 13-15).

Sommige van de alleenstaande nieuwswebsites gelijken zowel vormelijk als inhoudelijk zeer sterk op 'gelieerde' nieuwssites, maar daarnaast heeft het internet ook nieuwe mediavormen gecreëerd. Onder de veel voorkomende nieuwe vormen waarin de media on line verschijnen, onderscheiden we de zogenaamde portaalsites, thema- en community-sites, e-zines en weblogs.

Portaalsites of 'portals' bieden de internetgebruiker zoveel mogelijk on-linediensten en (links naar) informatie. De centrale idee bij een portaalsite is dat het als een soort toegangspoort tot het internet moet fungeren, waarnaar de internetgebruiker voor elke surfsessie kan terugkeren. Het gros van de portaalsites heeft eerder commerciële dan puur journalistieke oogmerken, maar toch stellen sommige ook journalisten tewerk om de nieuwsberichtgeving en informatievoorziening te verzorgen. Horizontale portaalsites gaan qua thematiek zo breed mogelijk, terwijl verticale portaalsites rond één thema zijn opgebouwd. Populaire onderwerpen voor themasites zijn ICT, sport, auto's, spelletjes en lifestyle. Sterk verwant met themasites zijn de community-sites, die zich richten tot een bepaalde doelgroep. Naast informatie bieden community-sites de bezoekers de mogelijkheden om met geestesverwanten en specialisten in interactie te treden via onder andere virtuele praatcafés, discussielijsten of chatboxen (Punsellie, 2003: 14-16).

Een andere vorm van een alleenstaand on-linemedium is het e-zine, al is de betekenis van dit woord niet altijd even duidelijk. Omdat 'e-zine' een afkorting is voor een elektronisch magazine, kunnen we zeggen dat het gewoonweg gaat om een periodieke elektronische publicatie die on line raadpleegbaar is. Vandaag wordt een e-zine echter meestal in een engere betekenis opgevat als een *"elektronische nieuwsbrief die met vaste regelmaat (dagelijks, wekelijks) verstuurd wordt via e-mail"* (Jager, 2001: 95).

Weblogs, ook 'blogs' genoemd, zijn dan weer een zeer recent fenomeen (sommigen zeggen 'rage'), dat pas na 2000 uit de VS kwam overgewaaid. Een weblog is een soort dagboek dat door een individu – de 'blogger' – on line wordt bijgehouden en waarop hij/zij dagelijks een aantal links naar voor hem/haar interessante informatie annoteert en archiveert (Matheson, 2001; Nieman Reports, 2003).

In de jaren negentig geloofde een aantal auteurs, waaronder Nicholas Negroponte (1995a: 152-153), sterk in de zogenaamde persoonlijke kranten of de kranten-op-maat. Het principe is simpel: op

basis van de kenmerken, voorkeuren en wensen van ieder individu stellen zogenaamde 'intelligent agents' voor iedere consument een informatiepakket samen dat beantwoordt aan zijn of haar persoonlijk profiel. In de jaren negentig was het geloof in de kranten-op-maat nog groot, zodat verschillende uitgevers de mogelijkheden aftastten. Het bekendste voorbeeld is 'the Daily Me', een initiatief dat in 1993 in de VS werd genomen door de Amerikaanse uitgever Knight Ridder, maar intussen werd afgevoerd vanwege het matige succes. Zowel het vertrouwde karakter als het verrassingselement van een 'klassieke' krant worden gemist door de consument die zo'n hyperindividuele digitale informatiemix krijgt voorgeschoteld. Bovendien weegt het gevoel belangrijk nieuws te missen dat niet aan het persoonlijke profiel beantwoordt blijkbaar zwaarder dan de voordelen van een 'daily me' (De Bens, 2001: 177).

### 3.2. Tien jaar media op het web

De on-linemediã zoals we die vandaag kennen, hebben verschillende voorlopers, omdat de traditionele mediasector reeds enkele decennia belangstelling toont voor elektronisch publiceren. Met wisselend succes hebben uitgevers, en in mindere mate ook de omroepen, in het verleden de mogelijkheden afgetast van het publiceren van informatie via fax, videotex, teletekst of cd-rom (Bardoel, 1997; Boczkowski, 2002: 270-273). Halfweg de jaren negentig zou de aandacht verschuiven naar het internet, dat dankzij de populariteit van het World Wide Web, zijn doorbraak kende. De meeste traditionele mediã – kranten, tijdschriften en omroepen – investeerden in een website, in het begin vooral voor promotionele doeleinden, maar geleidelijk aan ook meer en meer om nieuws en informatie via het internet aan te bieden. Tegelijk zagen ze zich geconfronteerd met nieuwe concurrenten, waaronder telecommunicatiebedrijven en nieuwe internetbedrijven, de zogenaamde dotcoms. Hieronder hebben we gepoogd eerst een algemene schets te maken van het huidige digitale medialandschap in West-Europa. Daarna bespreken we het digitale medialandschap in Vlaanderen.

#### 3.2.1. *Algemene schets van de Europese on-linemediamarkt*

Het in kaart brengen van het digitale medialandschap in Europa is geen sinecure. Bij het verzamelen van recente literatuur hierover valt het meteen op dat rapporten en andere wetenschappelijke publicaties waarin de on-linemediamarkt wordt geschetst, zeldzaam en fragmentarisch zijn. In juni

1999 schrijft Jan Bierhoff, onderzoeksdirecteur van het European Journalism Centre, in een voorwoord van het rapport 'The Future of the Printed Press' dat *"there are no overviews of the European online media market and many national and regional initiatives go unnoticed"* (Bierhoff et al., 1999: 5). De onderstaande bespreking van het digitale medialandschap in een aantal West-Europese landen blijft dan ook vrij algemeen. Eerder dan een beschrijving van de belangrijkste onlinemediamedia in de verschillende Europese landen, willen we wijzen op een aantal algemene trends in het huidige West-Europese digitale medialandschap. Hiervoor baseren we ons in de eerste plaats op twee rapporten van MUDIA (de Aquino et al., 2002; Punie, 2002), een door de Europese Commissie gesponsord project voor de studie van de multimedia-nieuwsindustrie in Europa, en het vermelde rapport van Bierhoff et al. (1999).

In zijn onderzoeksrapport voor MUDIA wijst Yves Punie (2002: 13) op een consolidatie van de onlinemediamarkt. Na een spectaculaire groei van 'net-native' initiatieven tijdens de internethype, gingen de meeste nieuwe 'alleenstaande' bedrijven de voorbije jaren failliet of werden ze opgekocht door andere bedrijven. Slechts een beperkt aantal nieuw opgerichte bedrijven, met Yahoo! als een van de voornaamste voorbeelden, wist de dotcomcrisis te overleven en min of meer onafhankelijk te blijven.

Twee interessante voorbeelden van nieuw opgerichte onlinemediamedia die zich specifiek op onlinenieuws toeleggen, vinden we in Nederland met Nu.nl en Kranten.com. Nu.nl spitst zich toe op 'breaking news' en wordt dan ook constant geüpdatet om het laatste nieuws zo snel en overzichtelijk mogelijk bij het publiek te brengen (van Twisk, 2001: 30-31). Kranten.com is een website die dagelijks een overzicht geeft van de krantenkoppen van de Nederlandse (en Vlaamse) onlinekranten, waarbij de gebruiker dan kan doorklikken naar de gewenste artikelen op de verschillende sites (Hengeveld, 2001: 166). Beide sites tonen aan hoe nieuwe 'online-only' nieuwsdiensten succesvol kunnen zijn op de onlinemediamarkt door twee troeven van het internet (snelheid en opmaat-levering) uit te spelen. Toch bevinden de boeiende en succesvolle 'net-native' onlinemediamedia van Europa zich niet alleen in Nederland. Ook Spanje bijvoorbeeld kent met Vilaweb een interessant 'net native' initiatief. Vilaweb werd in 1995 opgericht als een elektronische krant, maar groeide allengs uit tot een toonaangevend multimedia-platform. De site telt 22 medewerkers (journalisten en technici), heeft per (week)dag ongeveer 20.000 bezoekers en is sinds twee maanden na haar oprichting altijd winstgevend geweest (de Aquino et al., 2002: 37-40). Vilaweb is dan ook de voornaamste 'online-only' concurrent van de websites van Spaanse kranten zoals Marca, El Pais of El Mundo (de Aquino et al., 2002: 17; Lasica, 2002a).

Traditionele mediabedrijven ondervinden on line niet alleen concurrentie van de 'alleenstaande' initiatieven, maar tevens van de websites van telecommunicatiebedrijven en internet-aanbieders (ISP's). Zo heeft Deutsche Telekom met haar internetafdeling T-Online een van de populairste onlinenieuwsdiensten van Duitsland en zelfs van Europa. Andere voorbeelden van succesvolle websites die gelieerd zijn aan telecombedrijven zijn Wanadoo in Frankrijk, Tiscali in Italië en Belgacom (Skynet) in België (Punie, 2002: 13-14). Deze websites van grote telecommunicatiebedrijven en internet-aanbieders zijn stuk voor stuk algemene portaalsites die naast allerlei commerciële diensten (e-mail, sms, entertainment, ...) vaak ook nieuwscontent aanbieden. Naast de portaalsites van Europese bedrijven verwierven eind jaren negentig ook enkele Amerikaanse portals een stevige positie op de Europese markt door lokale (bijv. de Franse versie van Yahoo!) of gespecialiseerde informatie aan te bieden (Bierhoff et al., 1999: 19).

Toch blijven de nieuwswebsites die gelieerd zijn aan de traditonele media het meest succesvol in termen van het aantal bezoekers (Bardeel, 2002: 502). Hetzelfde geldt trouwens in de VS, waar in 2002 acht van de twintig populairste nieuwswebsites gelieerd waren aan een krant (Garcia, 2003: 3).

Wat Europa betreft, kunnen we bijvoorbeeld verwijzen naar Groot-Brittannië om de dominante positie van de krantensector en de publieke omroep op de digitale nieuwsmediamarkt te illustreren. Niet alleen de website van de BBC behoort tot de meest toonaangevende nieuwssites in de wereld, ook andere Britse sites, zoals die van de kranten The Financial Times (FT.com) en The Guardian, kennen een groot succes. De grootste on-linekrant van het Verenigd Koninkrijk, The Guardian Unlimited, haalt maar liefst circa vier miljoen unieke bezoekers per maand (de Aquino et al., 2002: 19).

Zowat alle traditionele media zagen al vroeg in dat het internet nieuwe distributiemogelijkheden creëert en een nieuwe inkomstenstroom kan genereren. Het verbaast Punie (2002: 15) dan ook niet dat in de meeste Europese landen het aantal krantenwebsites tussen 1997 en 2000 verveelvoudigde. Zelfs in Frankrijk, waar de huidige krantenmarkt volgens de Aquino et al. (2002: 19) in vergelijking met andere landen de meest conservatieve houding aanneemt tegenover het internet en multimedia, behoren traditionele merknamen, zoals de krant Le Monde of het magazine Télérama, met hun websites tot de top in het Franse digitale medialandschap (Lasica, 2002a). Desalniettemin vinden verschillende media-experts dat de traditionele mediasector in Frankrijk over het algemeen te weinig inspanningen levert op het gebied van on line publiceren. De kritiek luidt dat media zoals Libération, Le Figaro, Le Parisien of de publieke omroep TF1 hun websites te zeer beschouwen als een ondergeschikte nevenactiviteit in plaats van als een inherent

onderdeel van een innovatieve multimedia-strategie (de Aquino et al., 2002: 67-73; Lasica, 2002a). Waar de Franse media in de jaren tachtig wereldwijd toonaangevend waren op het vlak van videotex, lijkt de Franse interesse in nieuwe media vandaag enigszins bekoeld.

De landen die in Europa het meest geprezen worden om hun 'internet-mindedness' zijn de Scandinavische. Als voorbeeld van het digitale medialandschap in Scandinavië wordt vaak de Zweedse on-linemediamarkt aangehaald. Zowel de on-line-activiteiten van de krant Aftonbladet als die van de publieke omroep SVT behoren immers tot het beste wat de Europese digitale mediamarkt te bieden heeft (de Aquino et al., 2002: 27-32). Toch ondervinden ook de traditionele media in Zweden concurrentie van enkele telecom- en internetbedrijven, die in de jaren negentig portals en nieuwssites lanceerden. Tevens stijgt het belang van nichewebsites, die zich met gespecialiseerde informatie richten op duidelijk afgebakende doelgroepen op het internet (Weibull, 2001: 256). Deze trend tot specialisering vinden we ook terug in andere digitale mediamarkten in Europa.

Wanneer we de beschikbare fragmentarische beschrijvingen van het on-linemedialandschap in de West-Europese landen overschouwen, zien we ten minste twee tendensen.

Enerzijds zien we dat de traditionele media ook on line hun marktpositie weten te bestendigen. Ondanks de concurrentie van een aantal nieuwe spelers op de mediamarkt, voornamelijk telecombedrijven en internetaanbieders (ISP's), blijven de bestaande machtsstructuren op het internet gehandhaafd (Punie, 2002; McQuail, 2000: 478). De traditionele merknamen houden zowel off line als on line stand en 'gelieerde' nieuwswebsites, die vaak complementair zijn aan hun traditionele zustermedium (krant, tijdschrift of omroep), behoren in alle landen tot de belangrijkste on-linemediën in termen van lezerspubliek en reclame-inkomsten.

Anderzijds zien we dat de trend naar diversificatie en specialisatie in de mediasector zich ook op het internet doorzet (Breunig, 2003: 385). Een groot deel van de on-linemediën weet zich te handhaven door zich te specialiseren in een bepaald thema en/of zich te richten tot welomlijnde doelgroepen. Elk land kent dan ook haar eigen nichemediën, zoals de talrijke jongerensites, vrouwensites, sportsites, ICT-sites, financiële nieuwssites, enzovoort. In vele gevallen gaat het om kleinschalige, alleenstaande initiatieven, die we misschien nog het best kunnen omschrijven als digitale 'eenmansbladen'.

### *3.2.2. Het digitale medialandschap in Vlaanderen*

Net als in de ons omringende landen, wordt ook in België het digitale medialandschap gekenmerkt door een sterke positie van traditionele mediabedrijven aan de ene kant en een waaier van nieuwe, alleenstaande (niche)websites aan de andere kant. Een kleine tien jaar geleden zette de Belgische mediasector haar eerste stappen in cyberspace en ook hier gingen veel initiatieven uit van traditionele mediaspelers<sup>18</sup>.

In 1995 begonnen de eerste Vlaamse dagbladen een deel van hun 'content' on line aan te bieden. Vandaag zijn de twee belangrijkste en populairste on-linekranten in Vlaanderen De Standaard Online en TijdNet.

De Standaard Online werd gelanceerd in 1995, het jaar dat ook Het Nieuwsblad en De Gentenaar een website openden – de vierde krantentitel van de Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM), Het Volk, ging een jaar later on line. De Standaard Online groeide uit tot het paradepaardje van de VUM en kan vandaag gezien worden *“als hét toonbeeld van de Vlaamse internetkrant”* (Beyers, 2003b: 2). In de loop van 2002 werd de nieuwswebsite, waarvan de redactie zeven leden telt, grondig vernieuwd met het oog op de uitbouw van een aantal nieuwe on-linediensten. Sindsdien zijn bepaalde secties, waaronder het archief en het gepersonaliseerde e-zine StandBy Plus, voor de internetgebruiker nog enkel tegen betaling beschikbaar. Voor bepaalde diensten moet de gebruiker nog niet betalen, maar dient hij/zij zich wel te registreren. Slechts een aantal 'basisdiensten', zoals het snelnieuws, een overzicht van de hoofdartikels, het forum en een algemene nieuwsbrief, zijn gratis en zonder registratie toegankelijk. Abonnees van de papieren krant kunnen gratis gebruik maken van alle on-linediensten van de krantenwebsite. Mensen die niet geabonneerd zijn op de papieren krant, kunnen kiezen voor een dagpas van 60 euro, waarmee ze 24 uur toegang hebben tot de ganse site, of een digitaal abonnement. In september 2003 telde De Standaard Online 3.700 digitale abonnees (De Haeck, 2/2/2004). De Standaard Online kan op een doordeweekse dag rekenen op bijna 40.000 unieke bezoekers (CIM Metriweb, 2003). De andere kranten van de VUM, Het Nieuwsblad, De Gentenaar en Het Volk, delen een website, die via de subsite Sportwereld vooral veel aandacht besteedt aan sportnieuws.

De belangrijkste concurrent van De Standaard Online is de on-linekrant van De Tijd (tot 3 november 2003 De Financieel-Economische Tijd). Dit is trouwens geen nieuw gegeven, want ook in het verleden vertoonden deze twee kranten al vrij vroeg belangstelling voor nieuwe media, zoals

---

<sup>18</sup> In 2003 schreven vijf studenten (David De Pourcq, Arne Franck, Dominic Hermans, Philippe Nissens en Veerle Van Belle) voor het Werkcollege Nieuwe Communicatietechnologieën (Prof. dr. E. De Bens), een rapport over de digitale activiteiten van de VUM, Concentra, de Tijd, De Persgroep en Roularta. De bespreking van het huidige digitale medialandschap in Vlaanderen is deels gebaseerd op hun werk.



videotex of cd-rom (De Bens, 2001: 272 en 348). Het nieuws en de informatie op de website TijdNet wordt verzorgd door een on-lineredactie van drie journalisten plus een hoofdredacteur. Volgens de cijfers van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) krijgt TijdNet dagelijks meer dan 25.000 unieke bezoekers over de vloer (CIM Metriweb, 2003). Naast de nieuwssite (TijdNet) en de TijdNieuwslijn biedt De Tijd nog andere gespecialiseerde on-linediensten, waarvan het grootste deel tegen betaling. Net als De Standaard Online, hanteert De Tijd een 'gelaagd business model': een deel van de content is gratis; voor sommige diensten, zoals het archief of de nieuwsbrief T-Zine, moet de gebruiker zich registreren; en de 'unieke' content of specifieke diensten (zoals de pdf-kopie van de papieren krant) worden enkel tegen betaling aangeboden (De Haeck, 2/2/2004).

Van de Vlaamse kranten hebben verder Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen een degelijke nieuwswebsite uitgebouwd, al zijn deze sites zowel vormelijk als inhoudelijk grotendeels kopieën van elkaar (Beyers, 2003b: 18-22). Voorlopig bieden beide on-linekranten hun content en diensten nog steeds volledig gratis aan (De Haeck, 2/2/2004).

De enige Vlaamse uitgever die lange tijd niet wenste te investeren in krantenwebsites is De Persgroep. De websites van De Morgen en Het Laatste Nieuws dienden enkel als uithangbord, maar op geen van beide trof de surfer enige vorm van journalistieke 'content' aan. Begin juli 2003 kwam daar echter verandering in toen Het Laatste Nieuws ook on line ging met een bescheiden nieuwssite, die naast een algemeen nieuwsaanbod (met een snelniewsrubriek) vooral belang hecht aan 'mobiele diensten', waarmee de gebruiker via sms nieuwsberichtjes op de gsm kan ontvangen.

Op 1 december 2003 pakte ook De Morgen uit met een nieuwswebsite, waarop naast een exacte kopie van de papieren versie, die enkel voor abonnees toegankelijk is, ook een 'telex'-rubriek met snelniews is terug te vinden. Dagelijks vindt de geabonneerde internetgebruiker op de website een elektronische kopie van de papieren ochtendkrant. Via een overzichtelijke navigatiestructuur kan de lezer door de on-linekrant 'bladeren' en de artikels in gewoon tekst- of pdf-formaat lezen. Verder biedt de website van De Morgen nog wat promotionele informatie en een archief, dat eveneens enkel toegankelijk is voor geregistreerde (betalende) internetgebruikers. Omdat De Morgen geen originele inhoud exclusief voor de website produceert, heeft de krant, net als Het Laatste Nieuws, geen aparte on-lineredactie (Verdegem, 1/2/2004).

Andere Vlaamse nieuwswebsites, die gelieerd zijn aan een printmedium, vinden we voornamelijk bij Roularta, die haar digitale activiteiten concentreert rond twee bekende merknamen: Knack en Trends. De website van het wekelijks nieuwsmagazine Knack fungeert als een soort koepel voor verschillende sub-sites, gaande van community-sites zoals het.reiswijzers.net tot de jobsite Vacature.com. Daarnaast biedt Knack.be dagelijks on-linieuws plus een selectie van de artikels

van het papieren weekblad (enkel voor abonnees). Hetzelfde gaat op voor Trends.be, dat ook meerdere sites overkoepelt en zelf nieuwsberichtgeving verzorgt. Een derde tijdschrift van Roularta met een eigen nieuwswebsite is het zakenblad Cash!.

Strikt gezien zijn deze drie titels van Roularta de enige volwaardige nieuwswebsites die verbonden zijn aan een Vlaams tijdschrift. De andere tijdschriftensites focussen bijna uitsluitend op puur promotionele aangelegenheden en bieden dus geen journalistieke 'content'. Alleen het weekblad Humo biedt haar lezers on line nog extra nieuws en informatie, maar al bij al blijft dit beperkt. Humo's The Wild Site vormt in de eerste plaats een promotionele aanvulling op het papieren weekblad.

Eind 2000 bracht Concentra nog Maomagazine op de markt, een magazine dat eerst op het internet, maar enkele maanden later, in januari 2001, ook in een gratis papieren versie verscheen. Maomagazine kan in zekere zin beschouwd worden als een van de laatste slachtoffers van de euforie, al werd het ná de internethype gelanceerd. Geld wou de Mao-redactie vooral halen uit de reclame-inkomsten via de website, maar omdat de inkomsten uit on-linereclame ruim onvoldoende bleken, besloot Concentra minder dan een jaar na de lancering om de logistieke en financiële steun aan Maomagazine op te zeggen (Meeus, 13/12/2001).

Op het vlak van multimedia kunnen we verwachten dat audiovisuele media een concurrentieel voordeel hebben ten opzichte van de printmedia, omdat zij de nodige knowhow en middelen hebben voor audio- en videoproductie (Jankowski & van Selm, 2000: 98). Nochtans namen de meeste radio- en televisiezenders lange tijd een afwachtende houding aan op het internet<sup>19</sup>. De eerste radio- en tv-sites hadden voornamelijk een etalagefunctie en beperkten zich tot promotionele aangelegenheden.

Geleidelijk aan begonnen sommige zenders hun nieuwsuitzendingen tevens on line aan te bieden, zodat het publiek nu ook achter de computer het nieuws kan bekijken/beluisteren. Andere nieuwsberichtgeving op de websites gaat nergens verder dan korte tekstberichtjes en nieuwsupdates die nog het best te vergelijken vallen met teletekstberichten. In die zin zouden we een paar radio- en tv-sites, zoals die van Radio 1 en Kanaal Z, kunnen typeren als 'nieuwswebsites', maar alleen de commerciële tv-omroep VTM heeft de afgelopen jaren zichtbare inspanningen gedaan om haar website uit te bouwen tot een volwaardige en regelmatig geüpdate nieuwssite, waar zowel audiovisuele als tekstuele informatie kan geraadpleegd worden.

---

<sup>19</sup> Een aantal televisiezenders toont sinds enige tijd wel een grote belangstelling voor digitale televisie (voor de VRT, zie Coppens, 2002). Hoewel we beseffen dat de internetactiviteiten een inherent deel zijn van de bredere digitale activiteiten, laten we de projecten m.b.t. digitale televisie hier buiten beschouwing om te focussen op de nieuwswebsites.

Het was wachten tot halfweg 2003 vooraleer de publieke omroep in Vlaanderen uitpakte met een volwaardige nieuwswebsite. Deze multimediale nieuwssite werd gelanceerd naar aanleiding van de federale verkiezingen van 2003 en in de zomer omgevormd tot een website waaraan alle journalisten van de VRT-nieuwsredactie hun medewerking verlenen. VRTnieuws.net verenigt dus verschillende diensten, die tot op heden voornamelijk gescheiden bleven: radio, televisie en (tele)tekst (Hanssens, 16/4/2003).

Naast de digitale projecten van de gedrukte en audiovisuele media, zijn er de afgelopen jaren in België talrijke nieuwswebsites opgericht, die geen enkele tegenhanger hebben in de traditionele mediasector. Het gaat hier in de eerste plaats om portaalsites die werden opgericht door telecommunicatiebedrijven (Skynet, Telenet Breedband, Tiscali.be) of internetbedrijven (bijv. ZDNet). Hoewel de meeste van deze 'portals' naast allerlei diensten on-linieuws aanbieden, werken zij vandaag met kleine on-lineredacties en/of laten ze de 'nieuwscontent' verzorgen door andere bedrijven, zoals het persagentschap Belga. De enige portaalsite in België die tot voor kort wel een uitgebreide on-linieuwsredactie had, was Planet Internet, maar in 2002 voerde ook dit bedrijf een reorganisatie door, waarmee het zich meer op 'e-service' dan op 'content' wilde richten; de on-linieuwsredactie werd opgedoekt. In 2003 werd Planet Internet België samen met NETnet en KPN Belgium overgenomen door het telecombedrijf Scarlet.

Naast de portaalsites telt België nog tal van andere alleenstaande on-linemediën, die drijven op het journalistieke enthousiasme van één of enkele mensen en zich toespitsen op een specifiek onderwerp. Eind 2002 groepeerden enkele van deze kleinschalige Belgische 'online-only' mediën, waaronder de sportnieuwssite Sport.be, de vrouwensites Annet en Femistyle en de nichesites UptoMusic en UptoByte, zich in de Advalvas Media Groep. Andere interessante voorbeelden van alleenstaande, niet aan traditionele media gelieerde nieuwssites in Vlaanderen zijn DeCursor, Internetjournalistiek.be, King Kong, Politicsinfo en Divazine. Vooral deze laatste profileert zich als een community-site en illustreert hoe sommige nichemediën dankzij het internet een nieuwe impuls krijgen. Het succes van het internet bij media-activisten is nog meer duidelijk bij Indymedia, het on-linemedium van de anti-globalistische beweging, dat meer dan vijftig community-sites groepeerd in verschillende landen (Everaerts, 2002). Tot slot zien we de laatste jaren ook in Vlaanderen een sterke opkomst van weblogs, al kunnen we ons echter afvragen in hoeverre 'weblogjournalistiek', dat strikt gezien neerkomt op het verzamelen, annoteren en archiveren van links naar interessante

informatie, kan gezien worden als een volwaardige vorm van journalistiek (zie ook Nieman Reports, 2003).

Het heeft weinig zin – en het is een moeilijke oefening – om alle algemene en gespecialiseerde nieuwswebsites te beschrijven, maar het staat buiten kijf dat het aanbod van e-zines, thema- en community-sites ook in ons land groot en divers is. Toch zijn ook op de Vlaamse on-linemediamarkt de traditionele mediabedrijven de belangrijkste spelers. Enkel de grote portaalsites van internet-aanbieders zoals Belgacom, Telenet of Tiscali, die bij nieuwe internetgebruikers hun eigen homepage als startpagina instellen om zo meer internetverkeer naar hun 'portals' te genereren, halen hogere klikcijfers dan de websites van de traditionele kranten of omroepen. De enige uitzondering is Sport.be: deze 'online-only' sportsite staat volgens de cijfers van CIM mee in de top-tien van de populairste on-linemediën in België (CIM Metriweb, 2003).

### 3.3. Complementariteit of substitutie?

“The demise of newspapers (...) has been predicted since the 1880s. Yet newspapers still survive, as do other putative victims such as books, radio, theatre and movies.” (Alves, 2001: 66)

De oorspronkelijke titel van het FWO-project waaruit dit proefschrift is voortgesprongen, luidde: 'Digitale kranten: substitutie of diversificatie van de traditionele dagbladen?'. Sommige media-experts, zoals Nicholas Negroponte (1995), hielden aan het eind van de 20<sup>e</sup> eeuw een grafrede voor de traditionele media in het algemeen en de papieren krant in het bijzonder. Uitgevers en andere mediabedrijven die de virtuele boot misten, zouden in de 21<sup>e</sup> eeuw niet meer meetellen. We zagen al dat deze digitale euforie en dit techno-optimisme na de internethype een flinke deuk kregen en dat de meeste mediadeskundigen vandaag een pak voorzichtiger zijn geworden, al moeten we beklemtonen dat ook voor en tijdens de internethype kritische stemmen te horen waren. Het is niet overdreven te stellen dat internetgoeroes zoals Negroponte meer tegenstanders dan aanhangers hadden. De critici wezen er terecht op dat het internet en de nieuwe media de traditionele media eerder zouden aanvullen dan vervangen (McQuail, 2000: 478; De Bens, 2002: 4-8). Voor een beter begrip van de veranderingen en verschuivingen die de komst van nieuwe media in het medialandschap teweegbrengt, introduceerde Roger Fidler (1997) het concept 'mediamorphosis'

### 3.3.1. *Mediamorfose*

Roger Fidler zelf definieert 'mediamorphosis' als *"(t)he transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations"* (Fidler, 1997: xv). Minstens twee basisideeën zitten in deze definitie verrat. Ten eerste hoedt Fidler zich voor technologisch determinisme door te erkennen dat de veranderingen, die de media ondergaan, niet alleen het gevolg zijn van technologische innovaties, maar van een complex samenspel van factoren in een bredere context. Ten tweede suggereert hij dat de media evolueren en dat ze zich aanpassen aan nieuwe situaties. Volgens Fidler zorgen nieuwe media niet voor een of andere 'revolutie', maar stimuleren zij wel de 'co-evolutie' van de media. Hiermee bedoelt hij dat alle media met elkaar in verband staan, zodat veranderingen bij het ene medium tevens de andere media beïnvloeden. Op een complexe manier spelen oude en nieuwe media op elkaar in en passen zich aan elkaar aan. Dit proces gebeurt volgens Fidler niet op een 'revolutionaire' manier, maar geleidelijk, zodat het vaak langer duurt dan verwacht vooraleer het duidelijk is dat oude en nieuwe media zich aan elkaar hebben aangepast, waarna ze zich verder naast elkaar – en niet in de plaats van elkaar – kunnen ontwikkelen.

De term 'mediamorfose' mag dan al nieuw zijn, de kerngedachte die erin verrat ligt, is dit veel minder. Zo stelde de Duitse onderzoeker Winfried Lerg een kwarteeuw geleden al *"daß es noch niemals in der Geschichte der Medien einen wirklichen »Verdrängungswettbewerb« gegeben hat"* (Lerg, 1981: 195). Wanneer een nieuw medium zijn intrede doet, kan er weliswaar een zekere vorm van confrontatie of zelfs concurrentie ontstaan met de oude media, maar van een volledige substitutie is volgens Lerg geen sprake. Volgens Els De Bens (2002: 7) is deze vaststelling correct, al voegt ze eraan toe dat *"in een aantal gevallen (...) media toch verdwijnen omdat zij in hun communicatiefunctie volledig kunnen vervangen worden door een performanter medium"*. Voorbeelden hiervan zijn de wekelijkse filmjournaals die met de komst van de televisiejournaals zouden verdwijnen en videotex dat nu (ook in Frankrijk) vervangen wordt door het internet (De Bens, 2002: 7).

Toch zal ook het internet de wetten van de mediamorfose ondergaan. Hiermee bedoelen we dat ook het internet (1) nieuwe functies in de mediaconsumptie zal vervullen (bijv. e-mail, e-shopping, online banking, online gaming, ...); (2) enkele functies, zoals de archief-functie, van de traditionele media zal overnemen, maar (3) er niet zal in slagen om de traditionele media volledig te substitueren. Hoewel Ducatel et al. (2000: 500) stellen dat deze veronderstellingen in de eerste plaats gebaseerd zijn op historische analogie en pas in tweede instantie op empirisch onderzoek, zijn er in de recente

literatuur voldoende publicaties en studies voorhanden om inderdaad te besluiten dat de relatie tussen de nieuwe (on-line)media en de oude (gedrukte en audiovisuele) media veeleer in termen van complementariteit en complementariteit begrepen moet worden dan in termen van substitutie of kannibalisatie.

In de bespreking van het Europese en Vlaamse digitale medialandschap in de vorige luiken wezen we al op de bestendiging van de traditionele mediastrukturen op het internet (De Bens, 2002: 7-8; Bagdikian, 2000). Denis McQuail (2000: 478) stelt in dit vast dat de *"genuinely new media have begun to develop quite strongly but have made little impact as yet on the imperium of the old media, except, perhaps, by inviting colonization"*. Met andere woorden: de oude media 'koloniseren' de nieuwe media eerder dan dat de nieuwe media de oude media zouden 'kannibaliseren'.

Ook wanneer we kijken naar de studies over mediaconsumptie vinden we weinig ondersteuning voor de 'kannibalisatie'-these, die stelt dat kranten beter geen nieuwswebsite zouden oprichten, omdat de (gratis) website de (betalende) lezers van de papieren krant zou weghalen. Uit het consumptiegedrag van de internetgebruiker blijkt namelijk dat deze de on-linekrant in de eerste plaats waardeert als interactieve aanvulling op de papieren krant (Boczkowski, 2002: 275-276; d'Haenens et al., 2003; Beyers, 2003a; Hujanen, 2001; Tewksbury & Althaus, 2000).

Als we naar het internetgebruik in het algemeen kijken (en dus niet alleen naar de consumptie van on-linekranten), dan zien we eens te meer dat veel functies die het internet vervult een aanvulling vormen op – eerder dan een vervanging voor – de functies van de bestaande media. Het is niet verwonderlijk dat de populairste toepassingen van het internet net die communicatietoepassingen zijn waarvoor de traditionele massamedia niet of slechts gedeeltelijk kunnen instaan. Zo gebruiken velen het internet om te communiceren met anderen (via e-mail, chat, forums, ...), om doelgericht informatie te verzamelen (via zoekmachines en gespecialiseerde nichesites), om op de hoogte te blijven van het allerlaatste nieuws (snelnieuws) of om interactieve spelletjes te spelen ('online gaming') (InSites, 16/4/2002). Verder in dit hoofdstuk zullen we zien dat ondanks het feit dat er een zekere verzadiging is in de tijd die mensen spenderen aan mediaconsumptie en internetgebruik, zij toch nog kranten blijven lezen, televisie blijven kijken, naar de radio blijven luisteren, bioscopen blijven bezoeken, enzovoort.

Het is duidelijk dat er vandaag een vrij brede consensus bestaat over de stelling dat de relatie tussen de traditionele en de on-linemediastrukturen in termen van complementariteit gezien moet worden eerder dan in termen van substitutie. Kranten, tijdschriften, radio, televisie en de verschillende nieuwe media bestaan naast elkaar, spelen elk op hun manier een rol in de samenleving en lijken elkaar nog lang niet uit het medialandschap te verdringen. Nochtans ondergaat het medialandschap met de komst

van nieuwe media grondige veranderingen, doordat er nieuwe functies aan de media worden toegeschreven of doordat traditionele functies onder de oude en nieuwe media worden herschikt. Nieuwe media nemen bepaalde functies over van oude media, terwijl de oude media hun rol herdefiniëren. Dat dit laatste – het herdefiniëren van hun functies en rol – vooral voor de traditionele printmedia van groot belang is, onderstreepte Lou Lichtenberg, directeur van het Nederlandse Bedrijfsfonds voor de Pers, vijf jaar geleden al. Lichtenberg (1998: 149) wijst erop dat kranten en magazines wereldwijd met talrijke problemen kampen, zoals stijgende kosten, stagnatie of terugval van de inkomsten en veranderingen in het leesgedrag. Hierdoor bestaat het gevaar dat de traditionele kranten en magazines een te smalle basis vormen voor de uitgeverbedrijven, zodat deze best nu al kiezen voor een bredere strategie waarmee ze zich complementair aan de andere media positioneren, bijvoorbeeld door allianties aan te gaan met de audiovisuele media en te experimenteren met de nieuwe media (Lichtenberg, 1998: 149). Toch gelooft ook Lichtenberg niet dat de nieuwe media de oude media in hun bestaan bedreigen.

“(T)he newspapers and magazines produced by ink on paper will continue to be very popular and heavily used mass media for many years to come. These media are still more inexpensive, portable and easy to scan than any other media. They can still match the breadth and depth of our news and advertising information from the local area to around the globe. They are still uniquely positioned to be significant players in this new media age, because of their focus on content. Newspapers and magazines are better at collecting, massaging and packaging information content. (...) For that reason it is not so amazing that as in past studies, there is little indication that online media are replacing traditional media as sources of news information.” (Lichtenberg, 1998: 148-149)

In het verdere verloop van dit proefschrift zal de these van ‘complementariteit’ regelmatig weerkeren. Zo zullen we bijvoorbeeld aantonen dat de on-linejournalistiek algemeen beschouwd wordt als een complementaire vorm van journalistiek, die zich naast – en dus geenszins ter vervanging van – de traditionele print-, radio- en televisiejournalistiek ontwikkelt (zie hoofdstukken 5, 6 en 7).

## 4. De invloed van het internet op de mediasector

In het verdere verloop van dit proefschrift gaan we in op de 'impact' van het internet op het journalistieke beroep. Daarbij focussen we op de praktijken en percepties van de journalisten zelf. We bestuderen de mate waarin en de manier waarop de komst van het internet de processen van nieuwsgaring en nieuwsproductie (kunnen) veranderen en de implicaties die dit heeft voor de taken, vaardigheden, professionele standaarden en functies die de (Vlaamse) journalisten zelf aan hun beroep toedichten. Wij bekijken de invloed van het internet op de journalistiek vanuit het oogpunt van de beroepsgroep zelf en dus niet vanuit het oogpunt van de juristen, beleidsmakers, uitgevers of eindgebruikers. Dit impliceert meteen een onderbelichting van het belang van (1) de juridische (auteursrechtelijke) implicaties van het internet voor de mediasector en de journalistiek, (2) de krachtlijnen van het (Europese en nationale) digitale mediabeleid, (3) de financieel-economische aspecten van on-linemediën en (4) de invloed van het internet op de nieuwsconsumptie. Ter afsluiting van hoofdstuk 1 geven we een korte bespreking van deze vier punten.

### 4.1. Auteursrechten in een on-linemediëomgeving

Dat de on-linemediën nieuwe juridische vraagstukken en knelpunten met zich hebben meegebracht, stipten we hoger al aan. De liberalisering, globalisering en convergentie in zowel de telecommunicatiesector als de mediasector, hebben een en ander sterk gecompliceerd. Met dit proefschrift koesteren we niet de ambitie om klaarheid te scheppen in deze complexe materie, maar evenmin kunnen we voorbijgaan aan de belangrijkste juridische problemen waarmee de mediasector on line de voorbije jaren werd geconfronteerd. Aan de hand van twee cases, die in de Lage Landen veel aandacht naar zich toetrokken, gaan we in op de copyright-problematiek bij on-linemediën en de specifieke problematiek van hyperlinking. België kende de zaak Central Station en in Nederland was er de zaak Kranten.com.

#### 4.1.1. *Central Station en auteursrechten*

In Europa betekende de 'richtlijn betreffende de harmonisatie van bepaalde aspecten van het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij' van 2001, kortweg de



Auteursrechtlijn, een mijlpaal in de copyright-problematiek op het internet<sup>20</sup>. Met deze richtlijn wilde de Europese Commissie ingaan op de uitdagingen van nieuwe technologische ontwikkelingen voor het auteursrecht. Een belangrijke doelstelling was tot een (verdere) Europese harmonisatie te komen van de regels betreffende de vermogensrechten van de auteur (de morele rechten komen in de richtlijn niet aan bod). Ondanks een aantal lacunes zijn de meeste auteurs het erover eens dat de richtlijn een elementaire boodschap uitdraagt, namelijk dat het auteursrecht *“geen uit de mode geraakte tante [is] uit een analoge wereld maar een ‘interactieve’ medespeler die meetelt”* (Janssens, 2001: 32). Ook op het internet komen de rechten voor reproductie, distributie en publieke mededeling, op een aantal uitzonderingen na, exclusief toe aan de auteur.

In de loop van de jaren negentig was dit in verschillende landen reeds naar voren gekomen in de jurisprudentie. Een ophefmakend Amerikaans voorbeeld is de ‘Tasini case’, waarbij The New York Times en enkele andere krantenuitgevers werden veroordeeld voor de schending van het copyright van freelance-journalisten. De krantenuitgevers hadden namelijk zonder medeweten van de freelancers de toelating gegeven aan elektronische uitgevers (o.a. Lexis/Nexis) om de op papier gepubliceerde artikels opnieuw te publiceren in databanken of op cd-rom. Het Amerikaanse Supreme Court oordeelde dat voor dergelijke reproductie en distributie in elektronische vorm de uitdrukkelijke toestemming van de journalisten in kwestie nodig was (Supreme Court of the United States, 25/6/2001).

Een Belgische case die we niet onvermeld kunnen laten als het gaat om de auteursrechten van de journalist in het digitale tijdperk, is de zaak Central Station (Janssens, 1998)<sup>21</sup>.

Central Station werd in 1995 door de Belgische krantenuitgevers opgericht als een elektronische knipseldienst die tegen betaling digitale kopieën van krantenartikels zou aanbieden aan haar klanten. Omdat hiervoor aan de auteurs van die artikels, de journalisten, geen toestemming was gevraagd, zij er niet extra voor vergoed werden en hun namen in de elektronische knipseldienst bovendien niet onder de artikels werden vermeld, stapten zij – bij monde van de AVBB, JAM en

---

<sup>20</sup> Andere belangrijke stappen voor het auteursrecht in de digitale informatiesamenleving werden gezet met de WIPO Copyright Treaty van Genève in 1996 en – enkel voor de Verenigde Staten – de Digital Millennium Copyright Act 1998. Voor meer informatie over (auteurs)recht en het internet: Stamatoudi & Torremans, 2000.

<sup>21</sup> Ik dank Valérie Castille voor de waardevolle informatie die ze me gaf over de auteursrechtelijke implicaties van het internet voor de journalistiek, in het bijzonder m.b.t. de zaak Tasini en de zaak Central Station.

SOFAM<sup>22</sup> – naar de rechter. De journalisten beschouwden hun auteursrechten op verschillende vlakken geschonden en werden daarin bijgetreden door de rechtbank van eerste aanleg en later ook door het Hof van Beroep.

De rechter oordeelde dat het overzetten van een analoog naar een digitaal formaat een reproductie is, waarvan de rechten dus toekomen aan de auteurs. De toestemming van de journalisten aan de uitgevers om hun teksten te publiceren in de krant impliceert niet de toestemming tot elektronische publicatie. Publicaties op het internet of op andere digitale dragers gelden als een zelfstandige vorm van openbaarmaking (Andeweg & Blokzijl, 2003). Wanneer traditionele media on line gaan, moeten ze dus eerst een overeenkomst afsluiten met de journalist, waarbij deze laatste de uitgever, veelal tegen een billijke vergoeding, de toestemming geeft zijn/haar teksten tevens elektronisch te reproduceren en te distribueren. Het mag duidelijk zijn dat extra vergoedingen voor elektronische publicatie gevoelig liggen bij sommige uitgevers, aangezien op het internet (vooralsnog) weinig winst te maken valt (Hulsens e.a., 2001: 171-172).

Verder gaf de rechter in eerste aanleg de journalisten gelijk in hun klacht dat hun paternaliteitsrecht geschonden werd, vermits de elektronische knipseldienst de namen van de journalisten niet bij de artikels vermeldde. Omdat Central Station beloofde dit in de toekomst wel te zullen doen, viel in beroep de eis tot naleving van het paternaliteitsrecht weg.

Met enige jaren vertraging is de elektronische knipseldienst er dan toch gekomen, zij het met enkele verschillen. Het belangrijkste verschil met Central Station is dat de Waalse en Vlaamse uitgevers niet langer hun krachten bundelen, maar elk een eigen digitale knipseldienst hebben opgericht. Voor Wallonië is dit Press Banking ([www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com)), terwijl het Vlaamse initiatief uiteindelijk de naam Mediargus meekreeg ([www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)). Deze digitale persdatabank bundelt alle artikels van de Vlaamse kranten, zes Nederlandse kranten, de magazines van de persgroep Roularta en de berichten van het persagentschap Belga. Ondanks de steun die Mediargus geniet van de Vlaamse overheid, was de databank eind 2002 nog steeds verlieslatend (FET, 16/10/2002). Voor de naleving van de auteursrechten werden duidelijke afspraken gemaakt tussen de uitgevers en de journalisten.

#### 4.1.2. *Kranten.com en hyperlinking*

Het meest essentiële kenmerk van het wereldwijde web zijn de hyperlinks. Zij leiden de gebruiker van de ene pagina naar de andere, van de ene site naar de andere, van de ene internettoepassing

---

<sup>22</sup> AVBB: Algemene Vereniging van Belgische Beroepsjournalisten; JAM: Journalisten Auteursmaatschappij; SOFAM: Auteursmaatschappij gespecialiseerd in de Visuele Kunsten.

naar de andere. Hyperlinks zijn voor on-linemediën even belangrijk als beelden voor televisie. Omdat hyperlinks echter een zeer recent fenomeen zijn, is hierover in de wetgeving niets voorzien. Tot op heden zijn ons geen duidelijke rechtsregels bekend voor het gebruik van hyperlinks, al werden juristen over de hele wereld de afgelopen jaren geconfronteerd met de copyright-problematiek bij hyperlinking. De kernvraag daarbij was of voor het leggen van een hyperlink de toestemming vereist is van de auteur naar wiens werk de hyperlink leidt (Hengeveld, 2001: 171). Voor een zorgvuldig overzicht van de cases en bijdragen over deze problematiek verwijzen we naar The Link Controversy Page [www].

Een interessante case op dit vlak vinden we in Nederland met de zaak Kranten.com. Deze website, een initiatief van twee studenten, geeft dagelijks een overzicht van de krantenkoppen van on-linekranten in Nederland en België. Via 'deeplinks' kan de gebruiker dan direct doorklikken naar de artikelen op de websites van de kranten. 'Deeplinks' zijn hyperlinks die rechtstreeks naar de webpagina verwijzen waar het betreffende artikel staat, zodat de bezoekers de homepage van de site – en de advertenties die erop staan – kunnen omzeilen. In augustus 2000 spande PCM, de uitgever van de Nederlandse kranten NRC Handelsblad, de Volkskrant, het Algemeen Dagblad en Trouw, een kortgeding aan tegen Kranten.com, omdat ze van mening was dat de website illegaal gebruik maakte van de 'content' van de PCM-kranten. PCM beschouwde zowel het kopiëren van de krantenkoppen als het gebruik van deeplinks als een inbreuk op het auteursrecht, meer bepaald het reproductierecht (Andeweg & Blokzijl, 2003).

De Nederlandse rechter was het daar niet mee eens en oordeelde dat het aanbrenge van hyperlinks en deeplinks louter als een conventioneel citaat beschouwd moet worden en dus niet als een reproductie of publieke mededeling. Kranten.com mocht doorgaan met het aanbieden van haar on-linediensten. Volgens Hengeveld (2001: 170) is het oordeel van de rechter in deze zaak *"geheel in de lijn van de rechtspraak in andere Europese landen en de Verenigde Staten"*. Net als bij gewone hyperlinks geldt bij 'deeplinks' dat de auteur of site-eigenaar verondersteld wordt impliciet toe te stemmen met de verwijzing<sup>23</sup>.

Toch is het bij het gebruik van hyperlinks van cruciaal belang dat noch aan de inhoud zelf noch aan de lay-out van de gelinkte website/webpagina geraakt wordt. Dit wil zeggen dat een website de pagina's van een andere website niet zomaar mag overnemen en opladen binnen het kader van de

---

<sup>23</sup> Volgens sommigen kan deze impliciete toestemming echter opgeheven worden wanneer de auteursrechtelijke zulke links of verwijzingen expliciet verbiedt, bijvoorbeeld via een zogenaamde 'disclaimer' (Lindemans, 2002).

eigen site – een praktijk die bekendstaat als 'framing'. Bij 'framing' ontstaat de indruk dat de pagina waarnaar verwezen wordt een onderdeel is van de site die verwijst. Omdat het dan ook in feite gaat om een reproductie van in plaats van een verwijzing naar de webpagina, is 'framing' enkel toegelaten mits uitdrukkelijke toestemming van de auteursrechthebbende van de webpagina die 'geframed' wordt (Hengeveld, 2001: 171).

## 4.2. Krachtlijnen van het digitale mediabeleid

Net als in de VS steunt het Europese politieke beleid voor de uitbouw van de informatiesamenleving op twee pijlers: de liberalisering van de markt en de garantie van universele toegang tot de technologieën. Twee richtinggevendende rapporten van de Europese Commissie, de White Paper 'Growth, Competitiveness and Employment' van 1993 en het neo-liberale 'Bangemann'-rapport van 1994, maken duidelijk hoe *"(t)he development in the EU information society policy has thus been characterized by an oscillation between broader social concerns and a more technology- and market-oriented focus"* (Servaes, 2002: 434). Concreet betekent dit dat de Europese Unie enerzijds maatregelen treft om de kosten voor internetgebruik te drukken, alle scholen toegang te geven tot het internet, de leraars te leren en stimuleren om gebruik te maken van het internet en iedere burger een basistoegang te verschaffen tot de publieke diensten op de elektronische snelweg, terwijl de EU anderzijds de nodige aandacht besteedt aan de liberalisering van de telecommunicatiemarkt, het scheppen van een (juridisch) kader voor e-commerce en het stimuleren van digitale diversificatie en innovatie. Wat dit laatste betreft menen sommige auteurs dat het Europese beleid nog meer (concrete) inspanningen zou moeten verrichten, opdat mediabedrijven meer risico's zouden durven nemen met het oog op innovatie en diversiteit (Picard, 2000: 189-190).

Het Europese beleid weerspiegelt zich in het Belgische en Vlaamse beleid. Aan de ene kant engageert de overheid zich tot de creatie en garantie van algemene toegang tot het internet en elektronische publieke dienstverlening (e-government, e-learning, e-VRT, ...). Aan de andere kant volgt de overheid een neo-liberaal mediabeleid, waarmee ze door de markt open te stellen voor nieuwe spelers de concurrentie in de mediasector wil stimuleren, wat op zijn beurt de mediabedrijven zou moeten aanzetten tot innovatie en diversificatie, onder meer op het vlak van nieuwe media en ICT. De beleidsnota 2000-2004 van voormalig Minister van Media Dirk Van Mechelen deelt de concrete doelstellingen van het Vlaamse mediabeleid op in vier luiken: (1) "Vlaanderen optimaal laten inspelen op de opportuniteiten van de informatiemaatschappij"; (2) "alle geledingen van de Vlaamse maatschappij rechtmatige kansen geven om toegang te krijgen tot en deel te nemen aan een optimale informatiedoorstroming en -verstrekking"; (3) "verder ontwikkelen en verfijnen van het kader voor een harmonieus en gediversifieerd Vlaams medialandschap"; en (4) "doelmatiger ontwikkelen van de Vlaamse audiovisuele sector o.m. ter bevordering van de Vlaamse culturele identiteit en haar internationale uitstraling" (Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, s.d.).

In 1998 stelde de Vlaamse regering samen met de Vlaamse persgroepen een 'Persprotocol' op, waarin onder meer werd overeengekomen dat de overheid projecten, die bijdragen tot digitale diversificatie in de mediasector, zou subsidiëren. Deze innovatiesteun, waarvoor in 1998 36 miljoen BEF werd vrijgemaakt, verving de vroegere directe steunmaatregelen aan de perssector. Aan de uitgevers werd gevraagd concrete projectvoorstellen in te dienen die het journalistieke werk via digitale media zouden vereenvoudigen en zo de opiniepers in Vlaanderen zouden versterken. Alle Vlaamse krantenuitgevers en de persgroep Roularta dienden een project in dat in aanmerking kwam voor subsidiëring. We geven een kort overzicht van de digitale projecten, die in 1998 en 1999 overheidssteun kregen (Moyaert, 1999; Verdonck, 2000)<sup>24</sup>:

- StandBy en StandBy Mail (VUM): met deze projecten wilde de VUM via de krantenwebsite De Standaard Online respectievelijk een virtuele ontmoetingsplaats voor Vlamingen in de wereld en een platform voor gepersonaliseerde e-maildiensten creëren;
- Krant met een Stem en Krant met een Context (RUG): de hoofddoelstelling van deze projecten bestond erin om via taaltechnologie spraak om te zetten in tekst, wat de journalisten zou kunnen helpen bij het schrijven van berichten;
- Tijd Agent (Uitgeversbedrijf Tijd): de uitgever zou een systeem ontwikkelen waarbij op basis van persoonlijke interesses van de gebruikers of via een selectie van de redactie gegevens worden geselecteerd uit de databanken van de Tijd;
- Digital Asset Management System (De Persgroep): project voor de ontwikkeling van een centrale databank die geschreven teksten, volledige pagina's, infografieken, persberichten, statische beelden, bewegende beelden en audio-opnames bevat;
- Multimedia Toolkit (Roularta): een project voor de ontwikkeling van software die toelaat om content te creëren, te redigeren en te distribueren naar de verschillende digitale kanalen, zodat één en dezelfde tekst naar verschillende platformen (krant, teletekst, internet, ...) kan worden omgezet;
- Press Bank: een gezamenlijk initiatief van de Vlaamse uitgevers, dat een voortzetting was van Central Station en uiteindelijk uitmondde in de digitale persdatabank Mediargus.

Uit een recent voorstel van voormalig Minister van Media Dirk Van Mechelen om 900.000 euro vrij te maken voor de opleiding van jonge krantenjournalisten door hun oudere collega's op de redacties, blijkt dat de Vlaamse regering andere accenten wil leggen op het vlak van de steunmaatregelen aan

---

<sup>24</sup> Ik baseer me hier tevens op een intern rapport dat de studenten Marianne Vereecke en Sofie Van Den Nest in 2001 schreven in het kader van het Werkcollege Gedrukte Media (Prof. dr. E. De Bens). Het rapport biedt een overzicht van de door de overheid gesubsidieerde digitale projecten van de Vlaamse persgroepen.

de perssector. Waar eind jaren negentig de klemtoon lag op de innovatiesteun, lijkt nu het belang van goede journalistieke opleidingen een prioriteit te worden (Smets, 5/4/2003).

### 4.3. Financieel-economische aspecten

“Online newspaper content does not come cheap, and with most of the newspaper industry suffering downturns in print advertising, loss-making websites must start paying their own way. But web advertising, originally expected to cover the costs of free-content sites, cannot do this in the near future – or possibly ever. Publishers must therefore find new ways to raise revenues from their websites. Possibilities include syndicating online content to other organisations, selling sponsorship, and charging readers for content. The latter is seen as the last resort, because it risks driving away readers. However, publishers are reluctantly moving in that direction.” (Hayward, 19/6/2002).

Dit citaat uit The Financial Times vat de belangrijkste economische lessen samen, die de mediabedrijven op het internet de voorbije jaren hebben kunnen leren. In tegenstelling tot wat gehoopt werd, volstaan de reclame-inkomsten niet om de kosten voor on-linieuwsproductie te dekken. Niet alleen blijkt de zogenaamde ‘banner-reclame’ veel minder succesvol dan gehoopt, ook rubrieksadvertenties en andere vormen van reclame brengen voor een doorsnee on-linemedium te weinig op. Sinds de dotcomcrisis zijn internetbedrijven dan ook in toenemende mate op zoek gegaan naar andere zakenmodellen, waarbij de mogelijkheden werden verkend van allerhande inkomstenbronnen, zoals sponsoring, overheidssubsidiëring en de verkoop van ‘content’ aan andere bedrijven of aan lezers. Niet alleen in de mediawereld zelf, maar ook in academische kringen rekent men de zoektocht naar de juiste mediastrategie en een rendabel ‘business model’ tot de belangrijkste uitdagingen voor de media op het internet.

In de jaren negentig was het uitgangspunt van de meeste experts dat het klassieke ‘business model’ van dagbladen, waarbij het geld afkomstig is van lezers en adverteerders, niet zomaar kon doorvertaald worden naar het internet. In de eerste plaats had dit te maken met de veronderstelling dat de meeste lezers niet bereid zouden zijn om te betalen voor on-line-informatie en –diensten, omdat het internet nu eenmaal gekenmerkt werd door gratis content. Daarom zouden on-linemedi hun inkomsten vrijwel uitsluitend uit reclame moeten puren, al was dit volgens sommigen al evenmin

evident, omdat adverteerders zich op het internet rechtstreeks tot de consument kunnen richten (Sparks, 1996).

Zo'n vijf jaar lang, van 1995 tot 2000, heerste in de mediasector het geloof dat on-linemediavolledig zouden kunnen teren op de inkomsten uit reclame. Het internet werd gezien als het reclamemedium bij uitstek, dat aan de adverteerders bijna uitsluitend voordelen schonk, zoals het gemak waarmee reclameboodschappen geactualiseerd, data over consumenten verzameld en advertenties doelgericht geplaatst kunnen worden<sup>25</sup>. Bovendien is het internet niet alleen uiterst geschikt voor merkreclame via 'banners', 'buttons' of 'pop-ups', maar ook voor rubrieksadvertenties. Op de markt van de jobadvertenties en allerhande zoekertjes hebben de gedrukte media ontegensprekelijk belangrijke concurrentie gekregen van de media op het internet (Porteman, 1999b: 118-120). Desalniettemin bleven de reclame-inkomsten van on-linemediasterk onder de verwachtingen, wat leidde tot de roep naar andere en meer efficiënte mediastrategieën voor (nieuws)websites. E-commerce, of de on-lineverkoop van producten, is lucratief voor bepaalde internetbedrijven, die zich bijvoorbeeld toeleggen op on-lineveilingen (eBay) of de verkoop van vliegtickets, boeken of cd's, maar leverde vooralsnog weinig extra inkomsten op voor on-linemediavolledig (Burnett & Marshall, 2003: 111-125).

Sommige internetbedrijven zagen – en zien nog steeds – mogelijkheden in de verkoop van bijkomende diensten of 'content' aan andere bedrijven. We denken hier bijvoorbeeld aan archieven of gespecialiseerde nieuwsdiensten, maar ook aan de op het internet veel voorkomende praktijk, die in het vakjargon 'syndication' wordt genoemd. Het principe hiervan is dat on-linemediavolledig hun 'content' doorverkopen aan derden, die dezelfde informatie op hun beurt hergebruiken (Porteman, 1999b: 108-110). In België kunnen we denken aan het persagentschap Belga dat voor meerdere websites, zoals Skynet of TiscaliNet, het snelnieuws verzorgt. Het aantal websites waarvoor deze verkoop aan derden een winstgevende activiteit is, is echter miniem.

In 2002 groeide bij meer en meer mediabedrijven op het internet de idee om uiteindelijk toch te kiezen voor de laatste toevlucht: 'pay-for-content'. Wat vijf jaar geleden nog een taboe leek, begint meer en meer evident te worden: mediabedrijven die (delen van) hun website enkel tegen betaling beschikbaar stellen. Hoewel Christian Breunig (2003) in een recente bijdrage in Media Perspektieven stelt dat het einde van de cultuur van het gratis internet nog lang niet verwacht moet worden, gelooft

---

<sup>25</sup> Zie bijv. Schlosser & Kanfer (1999) voor een gedetailleerd overzicht van de voordelen van het wereldwijde web voor adverteerders en een studie over hoe commerciële websites deze voordelen proberen te benutten.



hij wel in een "*Finanzierungsmix*" (p.392) waarbij nieuwswebsites hun inkomsten uit reclame en e-commerce aanvullen met inkomsten die ze verwerven uit het tegen betaling aanbieden van sms-diensten (de site verzendt dan 'news alerts' per sms naar de betalende gebruiker), archiefmateriaal en bepaalde gespecialiseerde rubrieken op de site. Zeker voor de grote financieel-economische krantensites, zoals die van The Wall Street Journal en The Financial Times, lijkt de beslissing om de consument te laten betalen voor bepaalde 'content' succesvol. Hoe groot de slaagkansen zijn van het 'paid content'-model voor algemene nieuwsmedia, zoals De Standaard Online in België, is daarentegen nog onzeker, maar zelf menen ze dat ze met de overstap naar een 'betalend model' de juiste keuze hebben gemaakt (Koninckx, 21/6/2002). Het blijft afwachten hoe de gebruiker zelf op deze trend zal reageren (Breunig, 2003; cf. infra).

Toch is het duidelijk dat on-linemediën in hun queeste naar een rendabel 'business model' meer en meer opteren voor een gemengd model, waarbij men de verschillende exploitatiemodellen tracht te integreren (Lichtenberg, 2002: 433). Steeds meer on-linemediën kiezen inderdaad voor een strategie waarbij de inkomsten worden gehaald uit een combinatie van e-commerce, reclame (merk- en rubrieksreclame), de verkoop van diensten en 'content' aan andere bedrijven ('syndicatie') en het invoeren van een 'pay-for-content'-systeem, waarbij de gebruiker (via abonnementen of zogenaamde 'micropayments') moet betalen voor de informatie of diensten die hij of zij raadpleegt. In die zin verschilt het 'business model' voor on-linemediën dan ook veel minder van het 'klassieke' model van de printsector dan Colin Sparks, en met hem het gros van de media-experts, in 1996 had kunnen vermoeden. Toch blijft het afwachten of zo'n gemengd model, waarbij de inkomsten zowel van de lezers als van de adverteerders afhangen, even geschikt is voor de on-linemediën als voor de gedrukte media.

Nu de internethype achter ons ligt, volgen zowat alle media op het internet een realistische, en zelfs voorzichtige strategie. Hoewel sommige auteurs waarschuwen dat een te grote terughoudendheid nefast kan zijn voor innovatieve on-linemediaproductie (Boczkowski, 2002: 273), zijn er weinig redenen om aan te nemen dat mediabedrijven de geldkraan weer zullen opendraaien zolang er met websites geen of onvoldoende winst wordt gemaakt. Eind 2002 observeerde een aantal media-experts die meewerkten aan het MUDIA Project over de toekomst van de Europese multimedia-markt dat, in vergelijking met twee jaar voordien, toen de mogelijkheden voor de gebruiker centraal stonden in het denken over on-linemediën, de toekomst op dit moment veel meer bekeken wordt vanuit het perspectief van de media-industrie. En wat dit laatste betreft, besluiten ze:

“Finding a revenue model (...) has become crucial for the online media industries, as raised by many different sources in relation to the decline of the online advertising market and the growing experiments with pay for content” (Punie et al., 2002: 18).

#### 4.4. On-linieuwsconsumptie anno 2003

Kort na de doorbraak van het internet argumenteerden Khoo & Gopal (1996: 24) al dat de implicaties van het internet voor de gedrukte en elektronische media zich ten eerste zullen manifesteren op het vlak van nieuwsgaring, nieuwsproductie en nieuwsverspreiding en ten tweede op het vlak van nieuwsconsumptie – en als een gevolg hiervan zou (ten derde) de definitie van het nieuwsconcept zelf kunnen veranderen. In het verdere verloop van dit proefschrift richten we de focus op het eerste punt: de implicaties van het internet voor de nieuwsgaring en nieuwsproductie. Maar eerst geven we nog een kort overzicht van de belangrijkste inzichten uit het onderzoek dat de voorbije jaren werd gevoerd naar de consumptie van on-linemedi.

Op dit moment stellen we vast dat het onderzoek naar on-linieuwsconsumptie nog zeer fragmentarisch is, zodat eenduidige antwoorden op de vraag hoe, waarom en wanneer de consument gebruik maakt van on-linemedi vooral nog moeilijk te formuleren zijn. De meeste inzichten over on-linieuwsconsumptie blijven tot op zekere hoogte speculatief en hypothetisch of zijn gebaseerd op studies, die eerder een exploratief en/of niet-representatief karakter hebben. Mede als een gevolg hiervan zien we dat de resultaten van vergelijkbare onderzoeken elkaar soms tegenspreken (cf. infra).

Een andere kanttekening bij onderstaand overzicht is dat het merendeel van de aangehaalde studies in de Verenigde Staten werd gevoerd. Zeker omdat algemeen wordt aangenomen dat de on-linemediasector in de VS beter ontwikkeld is dan in Europa, kunnen we ons vragen stellen bij de generaliseerbaarheid van de resultaten uit Amerikaans onderzoek. Ondanks deze kritische kanttekeningen, hebben we een poging ondernomen om de voornaamste inzichten betreffende on-linemediconsumptie samen te brengen en tegen elkaar af te wegen. We willen benadrukken dat het beeld van de on-linieuwsconsumenten en hun consumptiegedrag, zoals die in de onderstaande bespreking geschetst worden, in verder onderzoek grondigere toetsing behoeft.

We hebben ons overzicht beperkt tot studies over (1) het profiel van de on-linieuwsgebruiker, (2) het gebruik van het internet als nieuws- en informatiebron en (3) enkele algemene aspecten m.b.t. het gedrag van de on-linieuwsgebruiker. Ander publieksonderzoek, dat we hier niet zullen bespreken, concentreert zich bijvoorbeeld op de vraag in hoeverre het internet is uitgegroeid tot een massamedium (Webster & Lin, 2002), focust op cognitieve processen bij de selectie en perceptie

van on-linieuws (Sundar, 1998, 1999, 2000; Knobloch et al., 2003; Tewksbury & Althaus, 2000) of tracht het on-linieuwsgebruik te toetsen aan klassieke theorieën zoals die over 'uses and gratifications' (Wu & Bechtel, 2002). Rekening houdend met het vooralsnog fragmentarische aanbod en tevens soms speculatieve karakter van deze studies, menen we dat een algemene – en bijgevolg enigszins oppervlakkige – bespreking van de kernresultaten van deze studies weinig zinvol zou zijn in het kader van dit proefschrift.

#### 4.4.1. *Profiel van de on-linieuwsconsument*

Een groot deel van het publieksonderzoek m.b.t. het internet heeft als doel een profiel op te stellen van de internetgebruiker en de on-linieuwsconsument. In vele gevallen gaat het initiatief voor dit soort studies, die meestal gebaseerd zijn op grootschalige surveys, uit van commerciële instellingen, al werd het internetpubliek ook vanuit academische hoek al meermaals bestudeerd.

Aan het eind van de jaren negentig werd in Vlaanderen aan de Katholieke Universiteit van Leuven onderzoek gevoerd naar het profiel van de Vlaamse internaut en zijn/haar internetgebruik (Steyaert & Porteman, 1999; Porteman, 1999b: 154-191). Uit enquêtes in 1998 en 1999 onder de Vlaamse bevolking bleek o.m. dat 44,5% van de internetgebruikers beweerde wel eens on-linieuws te raadplegen. Enigszins opmerkelijk is dat waar internetgebruikers ten tijde van het onderzoek voornamelijk uit hogere sociale klassen kwamen en overwegend mannelijk waren, er inzake internetgebruik en on-linieuwsconsumptie weinig verschillen naar sociaal-economische status en geslacht werden vastgesteld (Porteman, 1999b: 159). Een verdere analyse toonde aan dat de Vlaamse on-linieuwsgebruikers anno 1999 uit *"de verschillende lagen van de Internet-bevolking komen"*, maar dat dit tegelijk wil zeggen dat ze hoofdzakelijk mannelijk, jong en hoger opgeleid zijn (Porteman, 1999b: 162).

Inkomen, opleiding en leeftijd blijken niet alleen goede voorspellers voor internettoegang en -gebruik in het algemeen, maar ook voor de on-linieuwsconsumptie in het bijzonder (Bonfadelli, 2002; Li, 2003). Een recente studie van de Newspaper Association of America toont aan dat de lezers van on-linekranten – circa 40% van de ganse Amerikaanse internetpopulatie – over het algemeen jonger zijn, een hoger inkomen hebben en hoger opgeleid zijn dan de internetgebruikers die nooit een krantenwebsite bezoeken (Coats, 2002: 1). In Zwitserland komt Heinz Bonfadelli (2002) na zijn studie van internettoegang en -gebruik eveneens tot de conclusie dat hoog opgeleide mensen actiever en meer informatiegericht gebruik maken van het internet, terwijl de lager

geschoolden meer interesse vertonen in de entertainment-functies van het internet. Tot slot verwijzen we naar een studie in Taiwan, waar Shu-Chu Sarrina Li (2003) na een literatuuronderzoek en een eigen empirische studie concludeert dat vier factoren de adoptie van elektronische kranten helpen verklaren. Naast de demografische factoren leeftijd, opleiding en inkomen, stelt Li (2003) dat de adoptie van on-linekranten ook nog afhangt van de mate waarin men vertrouwd is met andere informatietechnologieën ('technology ownership'), de mate waarin men andere massamedia gebruikt ('mass media use') en de mate waarin men openstaat voor nieuwe ideeën en nieuwe technologieën ('innovativeness').

De verklaring voor de hogere sociaal-economische status van on-linieuwsconsumenten (hoger inkomen, hoger opgeleid) kan deels gezocht worden in hun werksituatie. Veel internetgebruikers gaan, al dan niet voor professionele doeleinden, voornamelijk overdag op het werk on line voor nieuws en informatie. Dit laatste bleek al in 1998 uit een analyse van het internetverkeer en cijfers over de consumptie van een Amerikaanse on-linekrant (Philadelphia Online) (Aikat, 1998). De onderzoekster stelde vast dat de on-linekrant voornamelijk tijdens wekdagen van op het werk wordt geraadpleegd en dat in het webverkeer pieken waarneembaar zijn in de ochtend, rond de middag en in de late namiddag (Aikat, 1998: 104-105). Recente studies in de VS van de Online Publishers Association en de Newspaper Association of America bevestigen dat de 'prime time' van nieuwswebsites inderdaad overdag gesitueerd moet worden (OPA, July 2002; OPA, May 2003; Coats, 2002: 4-5).

Naast opleiding en inkomen, vernoemden we ook leeftijd als een bepalende factor voor on-linieuwsconsumptie. Begin 2003 meldde het internetadvies- en onderzoeksbureau InSites Consulting dat zeven op de tien Belgische jongeren tuk zijn op het internet (InSites, 1/3/2003). Terwijl van alle Belgische volwassenen ruim een derde tot de actieve internetpopulatie behoort, ligt dit aandeel bij de jongeren veel hoger. Van de Belgische tieners van 12 tot 17 jaar surft 72% regelmatig op het internet en bij de jong volwassenen (18 tot 24 jaar) is dit 69%. Bijna zes op de tien jong volwassenen gaat per week minstens vier keer on line en bijna drie op de tien zelfs elke dag. InSites vervolgt dat de meeste jongeren vanaf 15 jaar het internet als hun favoriete medium beschouwen, waarmee het zelfs de gsm en televisie net achter zich laat als 'onmisbare media'. Jongeren hechten op het internet vooral veel belang aan entertainment en interactie (e-mail, chat, instant messaging), al maken jong volwassenen ook intensief gebruik van het medium om informatie op te zoeken (InSites, 1/3/2003).

Dat jongeren het internet steeds meer beschouwen als een handig communicatiemedium en belangrijke informatiebron, is een gegeven waarmee mediabedrijven grondig rekening moeten houden. Dit geldt zeker voor de met dalende oplages geplaagde dagbladsector. Met het oog op de toekomst zijn jongeren immers een van de belangrijkste doelgroepen voor de nieuwsmedia. Volgens

velen is het internet een *“ideaal kanaal om jongeren te bereiken”* (Porteman, 1999b: 162), al biedt dit op zich geen absolute garantie voor meer lezerstrouw vanwege de jongeren:

“Recognizing that the next generation goes online for information and meeting them there with content that appeals to their age group seems a savvy step for newspapers concerned about circulation declines. Whether reading online develops reader loyalty and translates into future reading and subscribing is another story.” (Grusin & Edmondson, 2003)

Zowel binnen de mediasector als binnen de communicatiewetenschappen vraagt men zich af in hoeverre de tijd die besteed wordt aan het internet ten koste gaat van de consumptie van de traditionele media. In zijn doctoraal proefschrift wijst Yves Punie (2000) erop dat waar de geldbestedingen voor mediaconsumptie in België de voorbije decennia (1960-1995) zijn toegenomen, de tijd die mensen besteden aan mediaconsumptie relatief constant is gebleven. Volgens Punie (2000) gaat het ‘principle of relative constancy’ (PRC)<sup>26</sup> dus op voor tijdsbestedingen (het tijdsbudget), maar niet voor geldbestedingen (het beschikbare inkomen).

Met betrekking tot de vraag welke invloed het gebruik van on-linemediën heeft op het gebruik van traditionele media en omgekeerd, wijzen de meeste studies erop dat internetgebruik vooral een invloed heeft op televisiekijken en niet zozeer op het lezen van kranten (Boczkowski, 2002: 275; UCLA, 2003). Reeds in 1998 bleek uit een Amerikaans onderzoek over de tijd die internetgebruikers besteden aan de diverse media, dat 58 procent van de ondervraagden het internet als aanvulling van de traditionele media gebruikten, maar wanneer hen expliciet gevraagd werd welk medium ze ‘opofferden voor het web’, vermeldde 22% televisie, 12% dag- en weekbladen en slechts 3% de radio (Aikat, 1998: 97). Uit het World Internet Project 2004 van de University of California, Los Angeles (UCLA), dat het internetgebruik in 14 landen bestudeerde, blijkt inderdaad dat internetgebruikers minder televisiekijken en (behalve in Duitsland en de VS) méér boeken lezen dan mensen die geen internet gebruiken (The European Institute for the Media, 2004: 3).

---

<sup>26</sup> Het ‘principle of relative constancy’ (PRC), geïntroduceerd door Maxwell McCombs (1972), stelt dat de mediabestedingen over tijd relatief standvastig blijven t.a.v. het inkomen waarover de consument beschikt, al kan, bijvoorbeeld bij de introductie van nieuwe communicatietechnologieën, de verdeling van de bestedingen over de verschillende media weliswaar wijzigen. Het PRC impliceert dus dat wanneer meer tijd en geld aan het ene medium wordt besteed, de tijd en het geld dat besteed wordt aan andere media zal afnemen. De voorbije jaren kwam het PRC meer en meer onder vuur te liggen, omdat consumenten toch bereid lijken om een groter deel van het beschikbare inkomen aan mediaconsumptie te besteden (cf. Dupagne & Green, 1996; Punie, 2000; De Bens, 2002: 9-10).

Bekijken we tot slot de tijdsbesteding op het internet in detail, dan zien we dat volgens Nielsen//Netratings in december 2003 wereldwijd ruim 277 miljoen mensen<sup>27</sup> gemiddeld 22 keer actief gebruik maakten van het internet, goed voor een gemiddelde tijdsbesteding van 11 uur en 55 minuten (Nielsen//Netratings, 2003 [www]). Per surfsessie zou de globale internetgebruiker 41 webpagina's gedurende gemiddeld 48 seconden bekeken hebben. Volgens metingen van hetzelfde onderzoeksbureau ging de gemiddelde Belgische internetgebruiker in april 2002 13 keer on line voor een surfsessie van een half uurtje; in die maand bezocht hij 44 verschillende sites en stond hij gemiddeld slechts 38 seconden stil bij een webpagina alvorens door te klikken (Nielsen//Netratings, 2003 [www]).

#### 4.4.2. *Het internet als informatiebron voor het publiek*

Bij de bespreking van het internet als informatiebron is het belangrijk voor ogen te houden dat lang niet alle internetgebruikers een beroep doen op nieuwswebsites om on-linieuws te consumeren. Nieuws en informatie wordt op het internet ook vaak gezocht in nieuwsgroepen, via zoekmachines of op websites die niet tot de mediasector behoren (bijv. sites van bedrijven, overheden, universiteiten, bewegingen, particulieren, ...). Burnett & Marshall (2003: 160) maken in dit verband een onderscheid tussen nieuws zoals we het kennen van de traditionele media enerzijds en wat zij aanduiden als 'informational news' anderzijds.

"Informational news identifies the different modalities of information retrieval and search on the Web. Informational news also identifies the kinds of information exchange that occur through a variety of dimensions from news sites to newsgroups, from e-mail to chatrooms, from institutional sites to alternative media sites, from search engines to resource centre sites and

---

<sup>27</sup> Dit cijfer betreft het aantal internetgebruikers dat in de maand december 2003 actief gebruik maakte van het internet. Het totale aantal internetgebruikers (inclusief diegenen die in december 2003 niet on line gingen) ligt veel hoger: volgens Nielsen//Netratings bestaat de 'Current Internet Universe' uit 421,9 miljoen mensen. Als we daarentegen te rade gaan bij het gerenommeerde internet-onderzoeksbureau NUA, dat zich op meerdere onafhankelijk van elkaar gevoerde surveys baseert, dan komen we uit op een nog hoger cijfer: het NUA schat het aantal internetgebruikers wereldwijd op meer dan 600 miljoen (cf. supra). Nogmaals wordt duidelijk hoe voorzichtig we moeten zijn met statistieken en ramingen over internettoegang en -gebruik.

portals. (...) What the Web provides is a larger informational news dimension of information that is much more loosely connected to the journalistic and media corporatized constitution of 'news' that had developed primarily over the previous two centuries." (Burnett & Marshall, 2003: 160)

Op het web staan informatie en nieuwsberichten die door journalisten 'gemaakt' zijn zij aan zij met ruwere informatie en nieuws dat niet door journalisten geredigeerd is, maar geproduceerd, gepubliceerd en zelfs gemanipuleerd wordt door niet-journalisten, gaande van wetenschappers en experts over spindoctors en marketeers tot hobbyisten en charlatans. Wanneer men spreekt over on-linieuws en -informatie, dan bedoelt men in vele gevallen dus niet alleen de door journalisten gecreëerde 'content' op nieuwswebsites, maar alle vormen van informatie die onder de bredere noemer van 'informational news' geplaatst kunnen worden. Deze kanttekening is belangrijk voor de interpretatie van studies die aantonen dat het internet als nieuws- en informatiebron de traditionele media naar de kroon steekt (Horrigan & Rainie, 2002; UCLA, 2003).

Internetgebruikers besteden op het internet de meeste tijd aan communicatietoepassingen (vnl. e-mail) en gaan pas in tweede instantie on line voor zaken die tevens tot het domein van de traditionele media behoren (Sparks, 2000: 242-243). In de beginjaren van de popularisering van het web meenden onderzoekers, zoals Mueller & Kamerer (1995: 12), dat on-linieuwsconsumenten over het algemeen tot de groep van 'zwarte mediagebruikers' behoren, bestaande uit 'internetfreaks' en 'nieuwsjunkies'. Aangezien het internetgebruik sinds 1995 aanzienlijk gestegen is en volgens recentere studies iets minder dan de helft van de internetgebruikers soms on-linieuws raadpleegt, kunnen we echter aannemen dat de groep van on-linieuwsconsumenten heterogener is geworden. Vandaag stellen onderzoekers inderdaad vast dat het web in de westerse wereld meer 'mainstream' is geworden (Boczkowski, 2002: 275-276).

Tegelijk wordt alsmear meer duidelijk dat internetgebruikers niet alleen on line gaan voor nieuws en informatie, maar ook meer en meer voor entertainment. Volgens Althaus & Tewksbury (2000) ligt de verklaring voor de daling in het televisiekijken ten gevolge van het stijgende internetgebruik dan ook (mede) in het feit dat het web eerder een directe concurrentie betekent voor de entertainmentprogramma's op tv dan voor de traditionele nieuwsmedia zoals de krant. Zij menen dat *"entertainment rather than news content is more likely to lose audience members to the Web"* (Althaus & Tewksbury, 2000: 38).



De grootschalige, jaarlijkse ARD/ZDF-Online-Studie in Duitsland bevestigt dat het internet niet zozeer een louter "*Informationsmedium*" is, maar zich ook een duidelijk "*Unterhaltungsprofil*" aanmeet (Oehmichen & Schröter, 2003: 376). Vooral jongeren schijnen aan het internet naast een informatiefunctie ook een entertainende en sociaal-communicatieve functie toe te schrijven. Algemeen blijkt ook uit het Duitse onderzoek dat het internet niet leidt tot een substitutie van de klassieke media, maar wel tot een herschikking in de "*Mediamix*" (Oehmichen & Schröter, 2003: 384). Voor de internetgebruikers – in Duitsland gaat het om 53,5% van de ganse bevolking (van Eimeren et al., 2003) – heeft het internet inzake mediaconsumptie een plaats verworven naast de print- en audiovisuele media. Uiteraard impliceert dit een lichte daling van de tijd die wordt besteed aan kranten, tijdschriften, radio en televisie, maar die daling is niet van die aard dat er van substitutie sprake kan zijn. Wel stellen de onderzoekers vast dat consumenten voor bepaalde vormen van informatie, zoals sportnieuws, service-informatie (bijv. verkeersinfo of weerberichten), cultuur- en vrijetijdsinformatie, het internet in stijgende mate verkiezen boven de klassieke media (Oehmichen & Schröter, 2003: 378-383). Ook alsmaar geliefder zijn specifieke on-line-activiteiten, die buiten het domein van de on-linemediavallen. Op de enorme populariteit van e-mail hebben we al voldoende gewezen, maar daarnaast wordt het internet in toenemende mate gebruikt voor bijvoorbeeld 'homebanking', 'computer gaming' en 'e-shopping'. Voorts gaat een deel van de internetpopulatie regelmatig on line om muziek en andere data te downloaden, boeken en cd's te bestellen, naar de radio te luisteren of te communiceren via instant messaging of chat (Oehmichen & Schröter, 2003: 383).

Hoewel de ARD/ZDF-Online-Studie 2003 er nogmaals de aandacht op vestigt dat de populariteit van het internet voor een groot stuk op het vlak van communicatie en entertainment ligt en het internet tevens gebruikt wordt voor allerlei andere activiteiten, zoals e-commerce en on-linebankieren, is het web toch uitgegroeid tot een belangrijke bron voor 'informational news'. In 2002 kwamen onderzoekers van het Pew Internet & American Life Project tot het besluit dat de Amerikaanse bevolking hoge verwachtingen koestert jegens het web als nieuws- en informatiebron:

"Internet users are very likely to say that they expect the Web to be a source of information on health care, government agencies, news, and shopping. About 80% of Internet users say they expect the Web to have information in these topic areas. These high expectations are driven by experience." (Horrigan & Rainie, 2002: 2)

Begin 2003 publiceerde de UCLA (University of California in Los Angeles) het derde jaarrapport van haar Internet Project met de uitspraak dat het internet vandaag in de VS tot de belangrijkste informatiebronnen behoort (UCLA, 2003). Volgens het onderzoek vindt 61,1% van de Amerikaanse internetgebruikers het internet een belangrijke tot zeer belangrijke bron voor informatie, waarmee het de andere media, zoals boeken (60,3%), kranten (57,8%), televisie (50,2%), radio (40%) en magazines (28,7%), achter zich laat. Tegelijk kampt het internet volgens de studie echter meer dan de andere media met een gebrekkige geloofwaardigheid, waardoor er een dubbelzinnige situatie ontstaat, waarbij consumenten meer en meer informatie raadplegen, waarvan ze de betrouwbaarheid steeds vaker in vraag stellen (UCLA, 2003).

Dit brengt ons bij een ander heikel punt waarover reeds meerdere studies werden gevoerd: de geloofwaardigheid van on-line-informatie. Deze wordt over het algemeen lager geacht dan de informatie die wordt aangeboden door de traditionele media. Als voornaamste oorzaken hiervoor wordt verwezen naar de laagdrempeligheid en het open karakter van het internet (iedereen kan er publiceren) en de snelheid waarmee on-linemediainformatie publiceren, soms zonder voorafgaande verificatie. Nochtans betwijfelen sommige media-experts of het inderdaad wel zo slecht gesteld is met de geloofwaardigheid van on-linemediainformatie, zoals die gepercipieerd wordt bij het publiek. Zo besluit Amy Gahran (1998 [www]) na interviews met zeven Amerikaanse experts op het gebied van on-linemediainformatie dat *"the 'credibility gap' that is often perceived to exist between online news and traditional news media probably far exceeds any real differences between these two types of news organizations"* (Gahran, 1998 [www]). Vier jaar later komt de Amerikaanse Online News Association tot een gelijkaardige conclusie, namelijk dat mensen de betrouwbaarheid van on-line-informatie nauwelijks of zelfs helemaal niet lager inschatten dan die van informatie verkregen via de traditionele media, een uitspraak die dus niet bevestigd wordt door de UCLA-studie uit 2003 (vgl. ONA, 31/1/2002 en UCLA, 2003). We merken echter op dat de bevindingen van de UCLA uit 2003 gebaseerd waren op een onderzoek naar het internetgebruik van de Amerikaanse bevolking. Het World Internet Project 2004, dat de UCLA onder meer i.s.m. met The European Institute for the Media in 14 landen over de hele wereld voerde, nuanceert echter de eerdere Amerikaanse bevindingen. In een recent persbericht meldt The European Institute for the Media (2004: 1) dat *"information on the Internet is viewed as generally reliable and accurate by a large percentage of users in most countries"*. In de meeste landen vindt meer dan de helft van de internetgebruikers het grootste deel van de on-line-informatie betrouwbaar en accuraatheid (The European Institute for the Media, 2004: 3). Voor een wetenschappelijke bijdrage over de gepercipieerde geloofwaardigheid van on-line-informatie kunnen we tot slot verwijzen naar Flanagin & Metzger (2000). Zij kwamen via een

enquête bij 1.041 mediagebruikers eveneens tot de vaststelling dat het publiek on-line-informatie even geloofwaardig vindt als informatie verkregen via televisie, radio en magazines. Alleen kranten zouden inzake geloofwaardigheid en betrouwbaarheid beter scoren dan de on-linemedi<sup>28</sup>.

#### 4.4.3. *Het gedrag van de on-linenuwsconsument*

Naast het onderzoek over de invloed van het gebruik van on-linemedi<sup>28</sup> op het gebruik van traditionele media en omgekeerd en naast de studies die focussen op het algemeen profiel van de on-linenuwsconsument, werden er de afgelopen jaren ook talrijke studies gevoerd die zich concentreerden op het *gedrag* van de on-linenuwsgebruiker.

Een van de centrale vragen daarbij betreft de 'actievere' rol van de internetgebruiker in vergelijking met de traditionele mediaconsument. Met de komst van het internet zien velen nieuwe mogelijkheden voor meer participatie van het publiek en een sterkere positie van de gebruiker in het communicatieproces. De internetgebruiker hoeft zich bovendien niet langer te beperken tot de rol van 'ontvanger', maar kan ook zelf 'zender' worden. De beslissing om informatie te publiceren en te verspreiden ligt niet meer uitsluitend in de handen van een gecentraliseerd medium, maar kan nu genomen worden door ieder individu (Khoo & Gopal, 1996: 26-27).

De voorwaarde is dan wel dat de gebruiker een actievere rol moet *willen* spelen in het communicatieproces op het internet – en het is opvallend hoe beperkt het onderzoek hierover is. Pablo Boczkowski (2002: 277) vermeldt twee studies, waarvan de resultaten bovendien tegenstrijdig blijken. Enerzijds is er een studie uit 1995 van Mindy McAdams, waarbij zij vaststelt dat wanneer een krant on line gaat, de lezers ook verwachten dat de journalisten van die krant een hechtere en interactievere relatie met het publiek zullen nastreven, wat dus een actievere rol van de lezers zou (kunnen) impliceren. Daartegenover staat dan weer een studie over hoe gebruikers de forums op de website van de Britse krant The Guardian evalueren (Light, 1999). Volgens Boczkowski (2002: 277) stelde Light vast dat de verwachtingen van de lezers over de krantenwebsite sterk verbonden zijn met hun verwachtingen over de papieren krant zelf, wat wil zeggen dat ze op de website geen interactieve mogelijkheden verwachtten. Dit impliceert dat de wens van on-linenuwsgebruikers om een actieve rol te spelen op het internet blijkbaar vrij klein is. Zelf kunnen we deze twee

---

<sup>28</sup> Bij dit alles moeten we uiteraard voor ogen houden dat het hier gaat om (sociale) *percepties* over de geloofwaardigheid van on-line-informatie. Hiermee is dus niet gezegd dat on-linemedi<sup>28</sup> ook daadwerkelijk even betrouwbaar en geloofwaardig zijn dan de traditionele media – weer een andere kwestie, die eveneens verder onderzoek verdient.

tegenstrijdige studies nog aanvullen met de resultaten van een Finse studie, waaruit eveneens blijkt dat de behoefte van internetgebruikers om zelf een actieve rol te spelen in de nieuws- en mediaproductie eerder uitzondering dan regel is (Hujanen, 2000). Bij de Finse jongeren, die in 2000 deelnamen aan de enquête, brengt het internet weinig of geen veranderingen in het leesgedrag teweeg en weekt het nauwelijks enige journalistieke ambities los:

“Instead of becoming makers of journalistic texts through their own input, young Finns seemed to stick to the familiar role of the news reader: at the millennium they were news consumers, i.e. receivers of news rather than writers of journalism.” (Hujanen, 2000: 64)

Weer een andere vaststelling van recente studies over on-linemediaconsumptie heeft te maken met het ongeduldige en ongedurige karakter van de internetgebruiker. Zijn/haar gedrag laat zich omschrijven in termen van ‘zappen’ en ‘scannen’, een vaststelling die volgens Van Cuilenburg et al. (1999: 5-6) trouwens ook geldt voor andere vormen van mediaconsumptie, zoals televisiekijken of kranten lezen. Volgens de webtrafiek bij een Amerikaanse on-linekrant in de periode van 1995 tot 1997 duurt een bezoek aan een nieuwswebsite gemiddeld slechts 14 minuten. In die korte tijdspanne worden gemiddeld zeven pagina's aangeklikt, wat Deborah Aikat (1998: 94) doet besluiten dat mensen informatie on line eerder oppervlakkig doornemen ('skimming'). De resultaten van Aikat (1998) liggen in de lijn van de resultaten van een on-line-enquête uit 1999 bij 1.506 Vlamingen (Porteman, 1999b: 154-191). Uit dit onderzoek blijkt dat ruim vier op de tien internetgebruikers per dag minder dan een kwartier en één op de tien zelfs minder dan 5 minuten tijd besteedt aan de consumptie van on-linieuws. 31,5% van de Vlaamse internetgebruikers trekt een kwartier tot een halfuur uit voor het lezen van een of meerdere on-linekranten, terwijl slechts 17% langer dan een half uur on line blijft voor nieuwsconsumptie. We merken daarbij op dat het bij deze enquête ging om eerder fervente gebruikers van on-linieuws, aangezien 61% van de respondenten beweerde elke dag gebruik te maken van een on-linieuwsdienst (Porteman, 1999b: 164-165).

Wat de studies van Aikat en Porteman aantonen is dat internetgebruikers, en dus ook de on-linieuwsconsumenten, eerder vlug en vluchtig omgaan met het internet. Een bijkomende bevestiging hiervan vinden we in de resultaten van het 'eyetrack'- experiment van het Poynter Institute van de Stanford University, waarbij in 2000 gedurende een bepaalde periode de on-linieuwsconsumptie van 67 internetgebruikers werd gemeten. Uit de analyse van hun oogbewegingen blijkt dat mensen voordat ze berichten op een website eerst 'scannend' doornemen,

alvorens ze eventueel meer in detail te gaan lezen, en dat ze in eerste instantie kijken naar de tekstberichten eerder dan naar de beelden en grafieken (DeVigal, s.d.).

Tot slot van dit overzicht over het onderzoek over on-linieuwsconsumptie kijken we naar de vraag of de internetgebruiker bereid zal zijn om in de toekomst te betalen voor on-linieuws en – informatie. Zoals gezegd, zetten steeds meer on-linemediamedia namelijk de overstap naar zakenmodellen, waarbij de consument moet betalen voor bepaalde diensten. Als het van de mediabedrijven afhangt, is het gratis internettijdperk weldra voorgoed voorbij. Ze gaan ervan uit dat de internetgebruiker best bereid is te betalen voor ‘content’ die elders moeilijk verkrijgbaar is. Voortgaand op het empirisch materiaal dat hierover totnogtoe voorhanden is, blijft het nochtans onzeker of en hoeveel de consument zal willen betalen voor wat tien jaar of langer gratis is geweest (Breunig, 2003: 389-392). In de zomer van 2002 citeerde The Financial Times uit een rapport van Forrester het volgende:

“Online content producers cling to the idea that users will pay for their content because it has an intrinsic value. They are wrong.” (Forrester Research, geciteerd in Nairn, 19/6/2003)

In tegenstelling tot het Forrester Research-rapport schetsen de meeste recente bijdragen in de vakliteratuur – recente wetenschappelijke publicaties hierover zijn ons vooralsnog onbekend – een tamelijk rooskleurige toekomst voor betalende content. Zo voorspelde het commerciële onderzoeksbureau Jupiter Research onlangs dat niet alleen in de VS, maar ook in Europa mensen meer geld zullen besteden aan ‘on-linecontent’: terwijl in 2003 slechts 9% van de Europeanen betaalden voor ‘content’ en diensten, wat in totaal goed was voor net geen 700 miljoen euro, schat Jupiter Research dat in 2007 23% van de Europese populatie ruim 3,2 miljard euro zal besteden aan on-line-informatie en –diensten (6minutes, 28/4/2003). Ook in de Britse on-linejournalistiek heerst voornamelijk optimisme omtrent betalende content, blijktens een artikel op de website dotJournalism in januari 2004, dat de kop meekreeg: ‘Sweet music for paid content’ (Kiss, 22/1/2004). In dit artikel wordt verwezen naar een uitspraak van Alex Daley, hoofd van de Britse Association of Online Publishers, die stelt dat ‘paid content revenue models’ in de on-linemediasector steeds populairder en succesvoller worden, omwille van *“an increasing awareness among consumers that high-quality content can be found online and that it isn’t necessarily free”* (Daley, geciteerd door Kiss, 22/1/2004). Ook volgens de Amerikaanse Online Publishers Association (OPA) zal het aantal internetgebruikers dat bereid is te betalen voor informatie en diensten op het internet in de toekomst verder toenemen.

In de inleiding van een recent onderzoeksrapport laat Michael Zimbalist, Executive Director van de OPA, er geen twijfel over bestaan:

“The year 2002 will go down as the year in which the conventional wisdom about paid online content changed. Whether or not consumers will pay for content is no longer a matter of debate. Clearly, they will.” (Zimbalist, 2003: 3)

De toekomst zal uitwijzen of mediabedrijven de juiste keuze hebben gemaakt door over te schakelen naar betalende ‘content’ dan wel of ze opnieuw een mythe hebben gecreëerd, die zal resulteren in een nieuwe desillusie.

---

## HOOFDSTUK 2

### Het journalistieke beroep

1. De journalistiek als beroep	99
1.1. Definitie van journalistiek	99
1.2. Professionalisering van de journalistiek	103
1.3. Het journalistieke beroep in België	112
1.3.1. De erkenning van de 'beroepsjournalist'	
1.3.2. De Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België	
1.3.3. Opleidingen in de journalistiek	
2. Empirisch journalistenonderzoek	118
2.1. Situering van de enquête 'De journalist van de 21 <sup>e</sup> eeuw'	118
2.1.1. Overzicht van het empirisch journalistenonderzoek	
2.1.2. De enquête bij Vlaamse beroepsjournalisten in 2003	
2.2. Opzet en methode van het onderzoek	129
2.2.1. Post- en webenquête als onderzoeksmethode	
2.2.2. De vragenlijst	
2.2.3. Dataverzameling, respons en representativiteit	
2.2.4. Analyse van de gegevens	
2.3. Kernresultaten: een profiel van de Vlaamse beroepsjournalist	142
2.3.1. Algemene socio-demografische kenmerken	
2.3.2. Huidige werksituatie	
2.3.3. Professionele karakteristieken	
2.3.4. Algemene beroepstevredenheid	
2.4. Besluit: de Vlaamse beroepsjournalistiek anno 2003	163
3. Algemene trends in de journalistiek	166
3.1. Socio-culturele trends	166
3.2. Commercialisering	171
3.3. Technologische ontwikkelingen	174

---

# 1. De journalistiek als beroep

In de ontwikkeling van de journalistiek kan men ten minste drie historische periodes onderscheiden (Splichal & Sparks, 1994: 17). Na een eerste periode van "occasionele journalistieke activiteit" tot aan de 17<sup>e</sup> eeuw en een tweede periode van "part-time journalistiek" tijdens de 17<sup>e</sup> en de 18<sup>e</sup> eeuw, kwam de "full-time journalistiek" pas tot volle bloei vanaf de 19<sup>e</sup> eeuw, toen de eerste massakranten hun intrede deden. Het is pas in deze laatste periode dat de socialisering en professionalisering van de journalistiek definitief op gang kwam, waardoor de journalistiek zich meer en meer ontwikkelde als een beroep met haar eigen karakteristieken, procedures, standaarden en kwalificaties. Vandaag dicht het merendeel van de journalisten zich een professionele status toe, al vragen sommige critici zich af of dit wel terecht is. Alvorens in te gaan op het debat over de journalistiek als professie, geven we een definitie van journalistiek.

## 1.1. Definitie van journalistiek

Elke studie vraagt om een definitie van de studieobjecten en meermaals blijkt dit geen sinecure. De eenduidige definiëring van een concept waarvan schijnbaar iedereen 'weet' wat ermee bedoeld wordt, blijkt vaak problematisch. Dit geldt ook voor de definitie van journalistiek. Meer zelfs, na een grondige studie en evaluatie van de brede waaier aan bestaande definities van journalistiek komen Slavko Splichal en Colin Sparks (1994) tot het besluit dat een sluitende, eenduidige en volledige definitie onmogelijk is, of in hun woorden:

"We are (...) forced to conclude that it is unfortunately not possible to give an exclusive and exhaustive definition to the category journalist, and that attempts to apply what appear to be relatively unproblematic definitions extremely strictly are all open to the objection that they arbitrarily exclude groups that are engaged in more or less identical activities to those who are elsewhere included." (Splichal & Sparks, 1994: 30)

Bij het overschouwen van de verschillende wetenschappelijke definities van journalistiek maken Splichal & Sparks (1994: 21) een onderscheid tussen een 'strikte' en een meer 'liberale' benadering. In strikte definities van journalistiek, die men veelal aantreft in de Anglo-Amerikaanse literatuur, ligt de nadruk op het nieuwsconcept, of meer bepaald op de rol van de journalist in het genereren en



verspreiden van de *nieuwsinhoud* van de media. In die zin zou men Jo Bardoels definitie van journalistiek tot de 'strikte' traditie kunnen rekenen.

"Journalistiek is de beroepsmatige selectie van actuele nieuwsgegevens voor een publiek door middel van technische verspreidingsmiddelen." (Bardoel, 1997: 122)

Op het eerste gezicht lijkt Bardoels definitie, volgens de redenering van Splichal en Sparks, inderdaad 'strikt', omdat ze de actieradius van de journalist beperkt tot de "actuele nieuwsgegevens" en daardoor bepaalde vormen van 'zachtere' informatie, zoals we die bijvoorbeeld aantreffen in magazines of programma's over lifestyle, showbizz of andere 'lichtere' onderwerpen, lijkt uit te sluiten. Nochtans onderkent Bardoel dit zelf door te specificeren dat hij de term 'nieuwsgegevens' in brede zin opvat als feiten, achtergrond en commentaar met zowel een informatie- als een verstrooiingsfunctie, eraan toevoegend dat de kwestie of ook verstrooiing tot de journalistieke functie gerekend mag worden, discutabel is (Bardoel, 1997: 123). Slaan we er de Duitse literatuur op na, dan stellen we vast dat aldaar een consensus bestaat over het feit dat entertainment een onderdeel is van journalistiek.

"Journalismus: Hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind." (Koszyk & Pruys, 1981; geciteerd in Scholl & Weischenberg, 1998: 28)<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Een andere belangrijke aanvulling van de definitie van Koszyk en Pruys, in vergelijking met de definitie van Bardoel, heeft te maken met het feit dat ze niet alleen aandacht schenkt aan de selectie van informatie (volgens Bardoel (1997: 155) "*de journalistieke kernactiviteit*"), maar expliciet de nadruk legt op het ganse journalistieke proces van informatiegaring ('Sammlung') tot –verspreiding ('Verbreitung').

Met de definitie van Koszyk en Pruys zijn we aanbeland bij wat Splichal & Sparks (1994: 26) de *"much more 'liberal' school of definition"* noemen. Het belangrijkste verschil met de 'strikte' benadering van journalistiek, typisch voor de Amerikaanse onderzoekstraditie, is dat de 'liberale' benadering, die eerder met de Europese literatuur geassocieerd wordt, in haar definitie van journalistiek ook ruimte laat voor de categorie 'entertainment' (Splichal & Sparks, 1994: 26). Voor alle duidelijkheid: het gaat hier om de vraag wat journalistiek is (een vraag die een objectieve definiëring vergt) en niet om wat journalistiek zou moeten zijn (in se een subjectief, normatief vraagstuk). Wanneer men kijkt naar de journalistiek, zoals die hic et nunc bedreven wordt, ziet men inderdaad dat steeds meer journalisten werk verrichten dat niet meer binnen de grenzen van de harde, feitelijke nieuwsberichtgeving past. Reeds in 1991 wees Colin Sparks op een evolutie van de voorbije decennia, waarbij het werk van een toenemend aantal journalisten, zoals de groeiende groep die tewerkgesteld is in de magazinesector, meer en meer te maken heeft met *"entertainment or specialized information provision rather than the general political and social functions which have traditionally been ascribed to them"* (Sparks, 1991: 69). In plaats van desondanks vast te klampen aan de strikte definities van journalistiek en op die manier bepaalde (groeierende) groepen van 'journalisten' als 'niet-journalisten' te bestempelen, lijken meer en meer auteurs, waaronder Splichal & Sparks (1994), te beseffen dat in het licht van de grenserving tussen 'harde' en 'zachte' informatie en de trend naar 'infotainment', die niet alleen in de magazinesector te constateren valt, maar ook, en misschien nog meer, op televisie en op het internet, een bredere visie op de journalistiek wenselijk dan wel noodzakelijk is (zie bijv. Sparks, 1991; Deuze, 2002b: 32-33; Scholl & Weischenberg, 1998: 25-31). In dit proefschrift geven ook wij, uitgaande van de centrale doelstellingen van ons onderzoek, de voorkeur aan een ruime, open en niet-normatieve visie op de journalistiek.

Met inachtneming van de bovenstaande overwegingen en zonder de pretentie te denken dat wij, in tegenstelling tot andere auteurs, wel in staat zouden zijn om een exhaustieve definitie van journalistiek te formuleren, proberen we alsnog te omschrijven wat we in dit proefschrift onder journalistiek verstaan:

**In de brede conceptuele definitie die wij in ons onderzoek hanteren, beschouwen we een journalist als iemand die beroepshalve de redactionele inhoud van een gedrukt of elektronisch medium (on line of off line) verzorgt en daarvoor algemene of gespecialiseerde**

**informatie voor een publiek verzamelt, selecteert, controleert, duidt, verwerkt en verspreidt.**

Laten we de verschillende componenten van deze definitie zeer kort toelichten:

- ‘beroepshalve’ (⇔ amateuristisch): Van Dale Taalweb (on-linewoordenboek) omschrijft het woord ‘beroep’ als *“bezigheid waarmee men normaliter de kost verdient”*. Onderscheiden tussen voltijds en deeltijds of tussen loontrekkend en freelance spelen in onze definitie van journalistiek geen rol;
- ‘redactionele inhoud’ (⇔ commerciële inhoud): hiermee worden niet alleen de ‘harde’, feitelijke nieuwsberichten bedoeld, maar ook de commentaren, analyses, ‘zachtere’ informatie en ‘infotainment’ (cf. Deuze, 2002b: 32-33);
- ‘gedrukt of elektronisch medium’: in onze definitie kan een journalist in principe voor om het even welk off-line- of on-linemedium werken: krant, tijdschrift, radio, televisie, teletekst, website, e-zine, ... Ook journalisten die werken voor een pers- en/of fotoagentschap vallen onder deze definitie;
- ‘algemene of gespecialiseerde informatie’: hiermee geven we aan dat onze definitie ook de journalisten die voor een nichemedium werken omvat – zeker met het oog op een studie van on-linejournalistiek is deze nuancering van belang;
- ‘voor een publiek’: in navolging van Jo Bardoel (1997: 123) geven we hiermee aan *“dat openbaarheid het domein van de professie is, en dat informatie in beginsel voor ieder toegankelijk moet zijn”*;
- van ‘verzamelen’ tot ‘verspreiden’: met de opsomming van de verschillende journalistieke handelingen – verzamelen, selecteren, controleren, duiden, verwerken en verspreiden – willen we benadrukken dat journalistiek bedrijven in de eerste plaats een proces is, gaande van het ‘halen’ van informatie (nieuwsgeving in de brede zin van het woord) tot het ‘brengen’ van informatie (nieuwsproductie in de brede zin). Uit onze recente enquête bij Vlaamse beroepsjournalisten, waarvan we later in dit hoofdstuk de kernresultaten bespreken, blijkt andermaal dat het dagelijkse journalistieke werk in de eerste plaats bestaat uit ‘research/nieuwsgeving op het bureau (thuis of op de redactie)’, ‘veldwerk/nieuwsgeving buiten de redactie’ en ‘schrijven/redigeren van teksten’: respectievelijk 21%, 20% en 18% van de respondenten plaatste deze taken op de eerste plaats in de top-drie van taken waaraan hij of zij als journalist het meeste tijd besteedt (De Bens et al., 2003b: 7).

Tot slot moeten we opmerken dat de *operationele* definities die we voor het empirische deel van ons onderzoek gebruikten om pragmatische redenen afwijken van deze *conceptuele* definitie. Bij de samenstelling van een onderzoekspopulatie van journalisten is het praktisch immers onmogelijk om

voor ieder individu afzonderlijk uit te maken of hij/zij al dan niet aan de vooropgestelde definitie voldoet. Daarom baseerden we ons voor de grootschalige enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' op een gegevensbestand van de journalistenbond VVJ van alle erkende beroepsjournalisten in Vlaanderen (zie hoofdstukken 2 en 4). Voor onze empirische studie van 'on-linejournalistiek', die later in dit proefschrift aan bod komt, was het niet opportuun om ons te baseren op de 'erkende beroepsjournalisten', om de simpele reden dat veel on-linejournalisten ten tijde van ons onderzoek nog niet erkend waren (een erkenningsprocedure duurt twee jaar). Gezien de on-linejournalistiek zelf een zeer nieuw fenomeen is, zou de uitsluiting van alle journalisten die nog geen twee jaar het beroep uitoefenen en/of (nog) geen erkenning als beroepsjournalist hebben aangevraagd, een te grote vertekening opleveren. Daarom kozen we in het empirische deel van ons onderzoek naar on-linejournalistiek voor een zeer open benadering door, hoe pragmatisch en arbitrair dit ook mag lijken, de on-linejournalist te definiëren als iedere redacteur die bij een on-linemedium als journalist tewerkgesteld is (zie hoofdstuk 5).

## 1.2. Professionalisering van de journalistiek

"Clearly, journalists like to be associated with professionalism and they see no particular advantage in being members of a trade or a simple vocation. Professionalism is associated with competence, with training, with a body of knowledge, with standards of evaluation and improvement. Is journalism a profession? If it is not, *should* it be? The debate goes on." (Dennis & Merrill, 1996: 207)

In de communicatiewetenschappen woedt al enkele decennia een debat over de vraag of de journalistiek al dan niet een 'professie' is zoals de advocatuur of de geneeskunde. Deze vraag is vooral relevant in het licht van de rechten en plichten van de journalistiek. Zo kent men aan een beroep/vak met een professionele status – hierna hanteren we de term 'professie' – het fundamentele recht toe op onafhankelijke zelfcontrole, die bijvoorbeeld m.b.t. het journalistiek bronnengeheim of de journalistieke deontologie belangrijk is (Johnstone et al., 1976: 97). Aan de andere kant kan men een professie ook een maatschappelijke rol toekennen, die de beoefenaars van dat beroep in de samenleving dienen na te streven; de 'plichten' van een professie worden o.a. vastgelegd in statuten, standaarden en ethische codes. De theoretische afbakening van de journalistiek als een professie biedt dan ook een houvast van wat journalistiek is (en wat niet) en schept aldus een kader, waarbinnen alle belanghebbenden – wetenschappers, beleidsmakers, burgers en journalisten zelf – kunnen reflecteren en debatteren over wat journalistiek zou moeten zijn (en wat niet), wie als journalisten kunnen worden beschouwd (en wie niet) en hoe journalisten hun werk (moeten) doen (en hoe niet).

Nochtans vindt niet iedereen de professionalisering van de journalistiek een goede zaak. Integendeel, sommige auteurs tonen zich zeer sceptisch tegenover (de zin van) de professionaliseringstendenzen binnen de journalistiek. Theodore Glasser (1992) ziet in de professionalisering een gevaar voor de diversiteit binnen de journalistiek. Hij vreest dat professionalisme leidt tot standaardisering en homogeniteit, omdat journalisten nog meer op hun hoede zouden zijn om niet af te wijken van de codes, standaarden en regels die de professie – of moeten we zeggen de organisaties die de professie vertegenwoordigen? – zichzelf oplegt. Glasser deelt deze bekommernis met andere critici, waaronder John C. Merrill, die niet alleen stelt dat journalistiek geen professie is, maar vooral dat het er zeker ook geen moet worden. Ook voor hem betekent de professionalisering een gevaar voor het pluralisme in de pers. Journalisten zullen, uit zelfbehoud en om hun professionele status te vrijwaren, minder snel bereid zijn om van de vooropgestelde standaarden af te wijken, zodat er steeds minder plaats zal zijn voor vernieuwende of dissidente vormen van journalistiek – zelf spreekt Merrill van *"eccentricity and innovation"* (Dennis & Merrill, 1996: 211)<sup>30</sup>. Hoewel hij de trend naar professionalisering van de journalistiek duidelijk

---

<sup>30</sup> Wat John C. Merrill hiermee precies bedoelt, wordt duidelijk als we zijn andere werk bestuderen, waarin hij een libertaire visie op de rol van de pers verkondigt (i.e. Merrill, 1974, 1996, 1997). Specifiek m.b.t. de journalistiek introduceerde hij de term 'existential journalism', waarmee hij de nadruk wil leggen op de persoonlijke, individuele vrijheid, integriteit en verantwoordelijkheid van de journalist (Merrill, 1996). Meer

pessimistisch tegemoet ziet, is Merrill er tegelijk rotsvast van overtuigd dat journalistiek geen professe is. Na een kritische analyse, waarin hij toetst of de journalistiek voldoet aan de criteria die volgens sociologen van een vak een professe maken (cf. infra), komt hij tot het besluit dat de journalistiek weliswaar *lijkt* op een professe, maar er geen *is*. In zijn virtuoze stijl voegt hij er tussen haakjes aan toe: “(A donkey, we might say, has many of the characteristics of a horse – it ‘approaches’ a horse – but we must say quite definitely that it is not a horse.)” (Dennis & Merritt, 1996: 210).

De meeste auteurs nemen een iets neutraler, minder provocerend standpunt in ten opzichte van de journalistiek als professe (Johnstone et al., 1976: 97-102; Bardoel, 1997: 123-127; Kristensen, 2002). Op basis van de sociologische literatuur over professies en professionalisering (Wilensky, 1964; Wentink, 1972; Mok, 1973; Macdonald, 1995) toetsen deze communicatiewetenschappers de journalistiek aan de verschillende factoren en ontwikkelingen die van een vak een professe maken. Steeds terugkerende maatstaven bij de afweging in hoeverre de journalistiek een professe is, zijn (1) het bestaan van een geheel van theoretische kennis, die verworven wordt via een specifieke academische opleiding; (2) een zekere institutionalisering via (een) beroepsvereniging(en); (3) de vorming van eigen ethische gedragscodes; (4) een hoge mate van autonomie, die zich o.m. uit in zelfregulering en zelfcontrole; (5) een min of meer ‘gedeelde ideologie’, een geheel van opvattingen en attitudes die de beroepsbeoefenaars gemeenschappelijk hebben. Laten we nu, in navolging van de hoger vermelde auteurs, de journalistiek kort toetsen aan elk van deze vijf karakteristieken van een professe.

1. **Het bestaan van een ‘body of knowledge’:** elke professe kenmerkt zich door een specifieke en systematische theoretische kennis en expertise die enkel door de beoefenaars van het beroep na een uitgebreide, vaak academische, opleiding verworven kunnen worden.

---

bepaald pleit hij in dit boek voor een ethische en verantwoorde journalistiek, maar dan wel vanuit een individualistisch filosofisch perspectief, gebaseerd op het existentialisme. Individuele autonomie, creativiteit, en engagement zijn volgens Merrill van cruciaal belang voor een journalist, die in volledige vrijheid, en dus wars van elke zweem naar conformiteit, wil werken. Hoewel een existentiële journalist zelf verantwoordelijk is voor zijn daden en het publieke belang moet laten primeren op zijn eigen persoonlijke belangen, hoeft hij tegen niemand behalve zichzelf verantwoording af te leggen. Vanuit deze visie is het dan ook begrijpelijk waarom Merrill zo afkerig staat tegenover elke vorm van professionalisering en institutionalisering, die voor hem neerkomt op meer conformiteit, homogenisering en een beknotting van de individuele vrijheid van journalisten.

→ Aan dit criterium voldoet de journalistiek slechts gedeeltelijk. Hoewel de opkomst van journalistieke scholen en opleidingen zich in de tweede helft van de twintigste eeuw in zowat alle (westerse) landen voltrok, zowel op hogeschool- als op universitair niveau, is een diploma in de journalistiek of communicatiewetenschappen geen *conditio sine qua non* om als journalist tewerkgesteld en erkend te worden. In België bevat de wet van 1963 betreffende de erkenning en bescherming van de titel van beroepsjournalist geen enkele bepaling omtrent het opleidingsniveau of diploma van de journalist. En wat de praktijk betreft, blijkt uit een recente enquête dat meer dan de helft van de Vlaamse beroepsjournalisten (56%) geen enkele vorm van journalistieke of communicatiewetenschappelijke scholing heeft genoten (De Bens et al., 2003a; cf. infra). Op internationaal vlak toont onderzoek aan dat slechts in enkele landen het aantal journalisten met een journalistiek diploma de 40% overstijgt (Weaver, 1998a: 459). Nochtans is het niet moeilijk om voor de hedendaagse journalistiek het belang in te zien van een basiskennis van het communicatieproces en de mediatheorieën en recent onderzoek. Recent betoogde Hugo de Burgh (2003) nog dat aspirant-journalisten niet alleen bepaalde vaardigheden moeten aanleren, maar ook een theoretische, academische en professionele kennis moeten verwerven. Gelet op de brede waaier aan vaardigheden en kennis die journalisten nodig hebben om hun werk op een effectieve manier te verrichten, meent De Burgh (2003: 96) dat *“if law and medicine are taught as first degrees then journalism studies is equally appropriate to the university qua academic institution with the traditional objectives.”* Eens te meer blijkt dat tussen de theoretische wenselijkheid en de praktische werkelijkheid nog een brede kloof gaapt.

2. **Formele organisatie via beroepsverenigingen:** een professie beschikt over een formele beroepsvereniging, die niet alleen de beroepsbeoefenaars vertegenwoordigt, maar hen ook erkent, richtlijnen geeft, controleert en sanctioneert.

→ In de twintigste eeuw organiseerde de journalistiek zich, nationaal en internationaal, in verschillende beroepsverenigingen. Vandaag heeft bijna elk land haar nationale journalistenbond – in België is dit de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB, °1978) – en ook op het internationaal vlak hebben journalisten zich verenigd in beroepsverenigingen zoals de International Federation of Journalists (IFJ, °1926) en talrijke gespecialiseerde journalistenbonden. Naast de journalistieke beroepsverenigingen kennen een aantal landen officiële organen die waken over de journalistieke beroepsethiek: in Vlaanderen is dit de Raad voor de Journalistiek (cf. infra).

Hoewel de verschillende journalistenbonden de status van de journalistiek verhogen, is de institutionalisering van de journalistiek toch zwakker dan die van professies zoals de geneeskunde of

advocatuur (Weaver & Wilhoit, 1996: 169-170). Journalistenbonden hebben dan ook vaak meer de allure van een belangenvereniging of vakbond dan van een echte beroepsvereniging die fungeert als een inhoudelijk en vormelijk referentiekader voor de 'professie', laat staan van een 'orde' met een eigen stelsel van vergunningen en tuchtprocedures<sup>31</sup>. De beperkte 'macht' van de journalistenbonden (en aanverwante raden) in vergelijking met de beroepsverenigingen van de traditionele professies heeft volgens Jo Bardoel (1997: 125-126) te maken met de maatschappelijke taken van de journalistiek. Om deze taken naar behoren te vervullen, vereist de journalistiek een zekere mate van onafhankelijkheid en ongebondenheid – een conditie die een invloed heeft op *“de mate van institutionalisering (organisatie, opleiding, wettelijke bescherming) die geoorloofd geacht wordt. Strikte organisatorische afbakening geldt daarom binnen de beroepsgroep op voorhand als omstreden. Journalistiek moet volgens velen immers een ‘open beroep’ zijn en blijven”* (Bardoel, 1997: 125).

3. **De vorming van ethische codes:** elke professie heeft haar eigen deontologie, haar eigen stelsel van ethische gedragsregels waaraan de 'professionals' zich moeten houden.

→ Met de institutionalisering van de journalistiek (de opkomst van opleidingen en beroepsverenigingen) ontstonden geleidelijk aan ook de eerste ethische codes. Op internationaal vlak kwam het initiatief van de International Federation of Journalists (IFJ), die in april 1954 tijdens een Congres in Bordeaux een internationale erecode voor journalisten opstelde. Deze 'IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists', bekend als de 'Code van Bordeaux', beschrijft in negen punten de professionele standaarden die journalisten (zouden) moeten naleven bij het vergaren, overbrengen, verspreiden en becommentariëren van nieuws en informatie (IFJ Declaration, 1954). Naast de Code van Bordeaux is ook de Verklaring der rechten en plichten van de journalisten, opgesteld in 1971 te München, een internationaal referentiepunt voor de journalistieke deontologie. En specifiek voor België stelde de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) in 1982 haar eigen Code van Journalistieke Beginselen op (VVJ/AVBB Memorandum, 1999: 11-12). Invloedrijk is verder de Amerikaanse 'Code of Ethics' van de Society of Professional

---

<sup>31</sup> In het verleden hebben verschillende auteurs zich zowel in België als in Nederland trouwens gekant tegen een 'orde van journalisten' met tuchtrechtelijke bevoegdheden (i.e. Voorhoof, 1998; Schuijt, 1996). De Nederlandse professor G.A.I. Schuijt (1996) betoogt dat overheidsregulering noch zelfregulering van de journalistiek ertoe mag leiden dat de principes van persvrijheid en vrijheid van meningsuiting, zoals o.m. vastgelegd in artikel 10 van het Europees Verdrag van de Rechten van de Mens, op enigerlei wijze in het gedrang komen.



Journalists (SPJ), omdat deze vaak het uitgangspunt vormt voor (Amerikaanse) filosofische reflecties over de rol en ethiek van de journalist (bijv. Black et al., 1995; Black, 1998). Hoewel de journalistiek naar analogie met andere professies haar eigen deontologie heeft, zijn de verschillende ethische codes toch zeer algemeen geformuleerd en blijven ze bijgevolg vrij oppervlakkig en multi-interpretabel. Hoewel ze aan de ene kant concreet wijzen op het belang van het bronnengeheim of van een zorgvuldige bronvermelding, blijven de ethische regels vaak zeer algemeen, doordat ze veelal de nadruk leggen op noties als waar(achtig)heid, eerlijkheid, betrouwbaarheid, accuraatheid, objectiviteit, neutraliteit, onpartijdigheid en het publieke belang, stuk voor stuk begrippen die – in de postmoderne wereld waarin we leven – relatief, ambigu en zelfs polysemisch zijn. Het is niet onze bedoeling dieper in te gaan op de journalistieke deontologie, maar op basis van de uitgebreide literatuur mag het duidelijk zijn dat de ethische normen en regels evenzeer kunnen rekenen op appreciatie als op kritiek en oppositie (Black et al., 1995; Merrill, 1997; Iggers, 1999; De Clercq K., 2002). Ondanks het feit dat de journalistieke deontologie in ethische gedragscodes is geformaliseerd, heerst er zowel binnen de wetenschappen als binnen de journalistiek grote onenigheid over welke ethische regels en normen moeten worden nageleefd en hoe dit precies moet en kan gebeuren. De discussies omtrent de journalistieke deontologie maken meer concrete ethische codes moeilijk haalbaar en zijn aldus mede bepalend voor de eerder zwakke professionalisering van de journalistiek.

4. **Een hoge mate van autonomie:** de beoefenaars van een professie beschikken over de mogelijkheid om autonoom te handelen.

→ De autonomie van de journalist situeert zich op verschillende niveaus. Zo is er in de eerste plaats de autonomie waarover de beroepsverenigingen beschikken. In de visie van de journalistenbonden kan de journalistieke autonomie bewerkstelligd worden door de beroepsgroep een verregaande vrijheid te geven op het vlak van zelfregulering en zelfcontrole. Alleen dan kan de journalistiek volledig onafhankelijk blijven van de economische en/of politieke machthebbers. Volgens Frank van Vree (2002) zette de verzelfstandiging van de journalistiek zich vooral door na de Tweede Wereldoorlog. Van Vree schetst de evoluties in de (Nederlandse) journalistiek vanaf het eind van de jaren veertig tot midden jaren zestig en besluit dat in deze periode de grondslagen werden gelegd voor de verzelfstandiging en institutionalisering van de journalistiek. Daarmee is deze Nederlandse hoogleraar Journalistiek en Cultuur niet de enige die de link legt tussen verzelfstandiging, institutionalisering en professionalisering. Dit bleek onlangs nog in België bij de oprichting van de

Raad voor de Journalistiek in 2002, waaraan een lang debat voorafging tussen de politieke en journalistieke (en academische) wereld over wie de controle over een dergelijke raad ter bewaking van de beroepsethiek mocht uitoefenen. Uiteindelijk werd beslist de controle aan de journalisten zelf over te laten, teneinde de onafhankelijkheid en vrijheid van de pers te beschermen. In zijn toespraak bij de installatie van de Raad voor de Journalistiek benadrukt Dirk Voorhoof (2002) dat journalistieke zelfregulering de "enige optie" is, niet vanuit een corporatistische reflex, maar vanuit een bewustzijn van het belang van journalistieke autonomie en persvrijheid in een democratie. Zeker nu de journalistiek in Vlaanderen in een crisis lijkt te zitten, betoogt Voorhoof, was het hoog tijd om vanuit de journalistieke beroepsgroep zelf een signaal naar de politiek, en naar de buitenwereld in het algemeen, uit te sturen door autonoom een Raad op te richten, die los van politieke, economische, juridische of andere druk de journalistieke beroepsethiek kan bewaken (Voorhoof, 2002).

Nochtans situeert de autonomie van beoefenaars van een professie zich niet alleen op het collectieve en institutionele vlak, maar ook op een individueel niveau. Wat dit laatste betreft, stelt zich het probleem dat een journalist, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een arts of advocaat, zijn beroep uitoefent binnen een commercieel bedrijf, een mediaorganisatie (Bardoel, 1997: 126). Volledige onafhankelijkheid van de journalist lijkt a priori uitgesloten, omdat hij/zij zich steeds zal moeten houden aan de 'redactionele lijn' van het medium waarvoor hij/zij werkt. Daarboven komt nog dat elk medium afhankelijk is van zowel de consumenten- als de adverteerdersmarkt. Zelfs al kan een journalist terugvallen op de redactionele autonomie ten opzichte van de commerciële belangen van de eigen directie of van adverteerders, dan nog mag het duidelijk zijn dat in de commerciële context waarbinnen journalisten opereren volledige individuele zelfstandigheid moeilijk haalbaar is.

5. **Een min of meer 'gedeelde ideologie'**: professionalisering is niet alleen een proces van institutionalisering en verzelfstandiging, maar het is ook, en misschien wel in de eerste plaats, een socialiseringsproces waarbij de beroepsbeoefenaars een bepaald stelsel van gedeelde opvattingen, rolpercepties, waarden en houdingen aannemen.

→ Een aantal onderzoekers argumenteert dat het professionalisme van de journalistiek niet zozeer moet worden afgemeten aan de formele karakteristieken van de traditionele professies, maar bestudeerd moet worden door te kijken naar de principes en standaarden die de journalisten hanteren in hun werk (Oledzki, 1998: 278-279). Volgens Mark Deuze (2002b) komt het er daarbij op aan de ideaaltypische waarden te ontdekken die journalisten delen en die de journalistieke praktijken

impliciet of expliciet beïnvloeden. Om een idee te krijgen van wat bedoeld wordt met 'ideaaltypische waarden', kunnen we denken aan noties als publieke dienstverlening, objectiviteit, betrouwbaarheid, autonomie, een gevoel voor snelheid en actualiteit en een bepaalde ethiek (Deuze, 2002b: 5-6). Het is vanuit een dergelijk kader, gebaseerd op de ideologie als kernfactor van professionalisme, dat Johnstone, Slawski & Bowman (1976) in hun pionierstudie naar het profiel van de Amerikaanse journalisten een batterij vragen opnamen, die peilden naar de rolpercepties, waarden en ethische normen van de journalistieke beroepsgroep. In de jaren tachtig en negentig namen onderzoekers uit verschillende landen soortgelijke vragen op in hun journalisten-enquêtes (Weaver, 1998; cf. infra).

Wanneer we deze studies naast elkaar leggen, komen we tot de vaststelling dat hoewel de journalisten voldoende professionele rolpercepties, waarden en normen hebben om te beweren dat journalistiek meer is dan gewoon een 'vak', 'job', 'baan' of 'bezigheid', de professionele ideologie van journalisten tegelijkertijd niet van die aard is dat de journalistiek een volwaardige 'professie' kan worden genoemd. Na vergelijking van de professionele opvattingen en waarden van journalisten uit verschillende landen, kwamen verscheidene onderzoekers reeds tot het besluit dat de verschillen zowel intra-nationaal als cross-nationaal te groot zijn om te spreken van een gemeenschappelijk waardepatroon (Splichal & Sparks, 1994; Weaver, 1998; Reese, 2001; Deuze, 2002a-b). Hoewel er ontegensprekelijk duidelijke parallellen te trekken zijn tussen de opvattingen en attitudes van journalisten uit verschillende landen – bijvoorbeeld inzake het gepercipieerde belang van autonomie en (pers)vrijheid – wegen de verschillen nog te zwaar door om te spreken van een gedeelde, universele journalistieke ideologie. Wederom moeten we concluderen dat de journalistiek slechts gedeeltelijk een professie is.

Rekening houdend met de hierboven geschetste karakteristieken van een 'professie', kunnen we niet anders dan concluderen dat de journalistiek in strikt sociologische zin geen professie is. Hiermee willen we geenszins beweren dat de journalistiek geen professionele kenmerken heeft of dat journalisten niet 'professioneel' te werk gaan. De vaststelling dat de journalistiek geen professie is, houdt geen enkel waardeoordeel in over het vakmanschap van de journalisten, maar betekent louter dat de journalistiek niet aan de objectieve formele condities voldoet die van een 'vak' een 'professie' maken en bijgevolg niet dezelfde professionele status geniet als de geneeskunde of de advocatuur. Ondanks het feit dat Everette Dennis in zijn reactie op de visie van John Merrill ten aanzien van de journalistiek als professie waarschijnlijk gelijk heeft wanneer hij zegt dat *"(s)ociological quibblers might find distinctions that could put any profession outside a purist definition"* (Dennis & Merrill, 1996: 216), blijft het voorbarig en wetenschappelijk niet correct om de journalistiek *"for all practical purposes"* als een professie te beschouwen. Beter zou men in sociologische zin spreken van de journalistiek als zijnde een semi-professie of een subprofessie. Wanneer we – 'for all practical purposes' – in dit proefschrift aan de journalistiek refereren als zijnde een 'beroep', begrijpen we het woord eerder in zijn letterlijke, alledaagse betekenis (Van Dale: *"bezigheid waarmee men normaliter de kost verdient"*) dan als een synoniem voor de sociologische term 'professie'. Het journalistieke beroep, d.i. de bezigheid waarmee journalisten de kost verdienen, heeft tal van professionele kenmerken en is tot op zekere hoogte geïnstitutionaliseerd en geprofessionaliseerd, maar toch is het (vooralsnog) geen professie in de strikt sociologische zin.

### 1.3. Het journalistieke beroep in België

Dat de journalistiek geen professie is, neemt niet weg dat het beroep in de loop van de twintigste eeuw een duidelijke trend naar verzelfstandiging en institutionalisering kende. Een historisch overzicht van de evoluties die in Nederland aan deze trend ten grondslag liggen, wordt geschetst door Frank van Vree (2002), die de jaren vijftig en zestig als een scharnierperiode voor de professionalisering van de Nederlandse journalistiek beschouwt.

Wanneer we kijken naar de institutionalisering van de journalistiek in België, dan zien we dat ook hier vanaf de jaren zestig belangrijke stappen worden gezet. De titel van 'beroepsjournalist' wordt wettelijk erkend en beschermd (in 1963), de journalistenbond begint zich meer en meer te profileren als een volwaardige beroepsvereniging en zowel op hogeschool- als op universitair niveau worden opleidingen in de communicatiewetenschap en de journalistiek ingericht.

### *1.3.1. De erkenning van de 'beroepsjournalist'*

De titel van 'beroepsjournalist' is in België intussen al veertig jaar beschermd door de wet betreffende de erkenning en bescherming van de titel van beroepsjournalist van 30 december 1963. De erkenning tot beroepsjournalist levert niet alleen persoonlijk prestige op, maar ook tal van praktische voordelen, zoals enkele legitimatiedocumenten (o.a. een perskaart), prijskortingen in de vervoersector, een speciale pensioenregeling en mogelijk lidmaatschap tot de officiële journalistenbonden (VVJ/AVBB, 2003a [www]).

In artikel 1 van de wet van 1963 staan de voorwaarden waaraan een journalist moet voldoen om als beroepsjournalist erkend te kunnen worden. Hij/zij moet tenminste 21 jaar oud zijn; in het bezit zijn van alle politieke en burgerlijke rechten; in "hoofdberoep en tegen bezoldiging deelnemen aan de redactie van dag- of periodieke bladen, radio- of televisienieuwsuitzendingen, filmjournaals, of persagentschappen, een en ander voor algemene berichtgeving"<sup>32</sup>; deze activiteit al tenminste twee jaar uitoefenen; en "geen enkele vorm van handel drijven en met name geen op reclame gerichte werkzaamheid uitoefenen"<sup>33</sup>. De erkenningen zelf gebeuren door een officiële erkenningscommissie (en een commissie van beroep), waarvan de samenstelling en werkwijze per koninklijk besluit is vastgelegd. Zowel de erkenningscommissie van eerste aanleg als de commissie van beroep bestaan uit een Franstalige en een Nederlandstalige afdeling, waarvan de leden worden voorgedragen door de journalistenvereniging AVBB en de Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers (BVDU) – beide verenigingen staan in voor het secretariaat voor de toepassing van de erkenningswet (Van Erps, 1980: 303).

<sup>32</sup> Sinds 2001 komen ook journalisten die werken voor een on-linemedium (nieuwswebsite) in aanmerking voor de erkenning van beroepsjournalist. Totnogtoe werd deze uitzondering nog maar drie keer toegepast (voor de erkenning van 2 journalisten van De Standaard Online en 1 van Planet Internet). Alle andere beroepsjournalisten in de on-linejournalistiek kregen deze erkenning al vóór ze in de on-linejournalistiek stapten (persoonlijke e-mailcommunicatie met Pol Deltour en Lisbeth Moons, VVJ/AVBB, 12/9/2003).

<sup>33</sup> Voor de wettekst hebben we ons gebaseerd op Medialex van Neels, Voorhoof & Maertens (1999: 562).

België telt momenteel ruim 4.200 beroepsjournalisten, waarvan ongeveer evenveel Vlamingen als Franstaligen; daarnaast zijn er nog circa 600 buitenlandse beroepsjournalisten actief in ons land (VVJ/AVBB, 2003a [www]). Els De Bens (2001: 191) stelt vast dat het aantal erkende beroepsjournalisten in België in de jaren tachtig en negentig gevoelig toenam: uit cijfers van de Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers (BVDU) blijkt dat het aantal Belgische dagbladjournalisten tussen 1980 en 1998 steeg van 950 tot 1327 (De Bens, 2001: 190-191). Deze stijging kan gedeeltelijk verklaard worden door het feit dat uitgevers de voorbije decennia aanzienlijk konden besparen op het technisch personeel, zodat er meer financiële ruimte vrijkwam om journalisten aan te nemen. De introductie van alsmaar nieuwe katernen en supplementen, waarmee dagbladen hun concurrentiële positie trachten te vrijwaren, maakte een uitbreiding van het journalistenbestand in de krantensector overigens noodzakelijk (De Bens, 2001: 173-176).

### *1.3.2. De Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België*

Na de erkenningswet van 30 december 1963 werd met de oprichting van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België in 1978 een volgende belangrijke stap gezet in de institutionalisering van de Belgische journalistiek.

De AVBB kent een lange voorgeschiedenis die teruggaat tot 1889 toen een aantal journalisten de Algemene Belgische Persbond oprichtte. In de schoot van de ABP ontstaat in 1914 de Beroepsunie van de Belgische Persbond, die zich na de Tweede Wereldoorlog van de ABP afsplitst. In 1978 slorpt de Beroepsunie de ABP op en verandert de naam van de journalistenbond in AVBB. In 1998 wordt de AVBB op haar beurt gefederaliseerd: aan Waalse zijde ontstaat de Association des Journalistes Professionels (AJP) en aan Vlaamse zijde de Vereniging van Vlaamse beroepsJournalisten (VVJ) (VVJ/AVBB, 2003b [www]).

Vanaf haar oprichting zou de AVBB zich alsmaar nadrukkelijker profileren als een beroepsvereniging, die niet alleen de belangen van de beroepsgroep behartigt, maar ook een deontologisch en professioneel referentiekader voor de journalistiek in België tracht te creëren. Zo stelt ze in 1982 een Code van Journalistieke Beginselen op, geeft ze met *De Journalist* (VVJ) een maandelijks magazine uit met nieuws en bijdragen over allerhande journalistieke materies en ontwikkelingen, richt ze in de jaren negentig de Raad voor Deontologie (met het College voor Deontologie als beroepsorgaan) op en is ze een van de drijvende krachten achter de oprichting van de Raad voor de Journalistiek in 2002.

De Raad voor de Journalistiek (RvdJ) nam bij haar installatie in december 2002 onder meer de taken over van de Raad en het College voor Deontologie. De RvdJ is bedoeld als een onafhankelijk platform voor journalistieke zelfregulering en behandelt in de eerste plaats vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk en -ethiek. De Raad bestaat uit achttien leden: zes journalisten, zes afgevaardigden van de uitgevers en mediahuizen en zes externe leden (vnl. uit academische en juridische kringen) (RvdJ, 2003 [www]).

Behalve op het vlak van deontologie en zelfregulering, is de AVBB actief op ten minste twee andere terreinen (VVJ/AVBB, 2003c [www]).

Ten eerste treedt de AVBB op als wettelijke vertegenwoordiger van de beroepsjournalisten in een aantal werkgroepen, commissies en andere officiële instanties, zoals de Vlaamse Mediaraad. Ook speelt de journalistenbond een centrale rol bij de erkenning van de titel van beroepsjournalist (cf. supra).

Daarnaast fungeert de AVBB als een 'vakorganisatie' in de syndicale zin van het woord. In die hoedanigheid ijvert de journalistenbond bijvoorbeeld voor een betere bescherming van het statuut van freelancers en is ze de onderhandelingspartner bij de afsluiting van collectieve arbeidsovereenkomsten met de uitgevers, vertegenwoordigd door de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) (De Bens, 2001: 192-193). Ook is de AVBB mede-oprichter van de Journalisten Auteursmaatschappij (JAM), die sinds 1995 binnen de schoot van Reobel instaat voor het beheer van de auteursrechten van journalisten. Wat de dienstverlening van de AVBB betreft, moeten we tot slot verwijzen naar de uitgave van het maandelijks magazine *De Journalist* en de nauwe samenwerking met het Instituut voor de Journalistiek, een vzw die avondcursussen voor journalisten organiseert (VVJ/AVBB, 2003c [www]).

### *1.3.3. Opleidingen in de journalistiek*

Hoewel een journalistiek diploma geen absolute vereiste is om in de journalistiek aan de slag te kunnen (zoals gezegd heeft in zowat alle landen ter wereld minder dan de helft van alle professionele journalisten een journalistiek diploma), merken we sinds de Tweede Wereldoorlog een sterke opkomst van het aantal opleidingen in de journalistiek en de communicatiewetenschap(en). Vooral de laatste twee decennia werden wereldwijd programma's rond journalistiek en media opgestart en wisten scholen voor de journalistiek en vakgroepen communicatiewetenschap een zekere autonome status te verwerven (Reese & Cohen, 2000: 216). Verschillende auteurs beschouwen dit als een belangrijke indicatie van de institutionalisering en professionalisering van het journalistieke beroep. Een aantal onder hen, zoals Hugo de Burgh (2003), meent dat de vereisten die aan de hedendaagse journalist worden gesteld – specifieke kennis, vaardigheden, waarden en normen – een academische, theoretische opleiding legitimeren. Daarmee mengt de Burgh zich in een debat dat al vele jaren duurt en blijktens de talrijke recente bijdragen waarschijnlijk nog lang niet is afgerond. Simpel gesteld luidt de centrale vraag in dit debat of journalistieke opleidingen de klemtoon moeten leggen op een brede theoretische kennis van de maatschappij en de media dan wel op de professionele praxis, zoals research-, schrijf- en interviewtechnieken (Reese & Cohen, 2000; Adam, 2001; Skinner et al., 2001).

Wat het aanbod in België betreft, tellen we alleszins meer praktijkgerichte dan academische opleidingen. Hoewel bijna alle Belgische universiteiten binnen de studierichting communicatiewetenschap(en), al dan niet optioneel, aandacht schenken aan journalistieke scholing, ligt het aantal hogescholen met een specifieke opleiding in de journalistiek nog hoger<sup>34</sup>. Verder bestaan er in België enkele eenjarige postgraduaats- en post-academische opleidingen in de communicatie-wetenschap(en) of de journalistiek en bieden verschillende instanties, waaronder het Instituut voor de Journalistiek, cursussen in de journalistiek aan. Het Instituut voor de Journalistiek is een initiatief van de VVJ/AVBB<sup>35</sup>, die er in haar 'Memorandum aan de nieuwe parlementen en regeringen' (1999) fel op aandringt *"dat eindelijk een volwassen regeling getroffen wordt omtrent de opleiding en navorming van de journalist"* (VVJ/AVBB Memorandum, 1999: 7). Of de journalistenbond hiermee bedoelt dat Vlaanderen een tekort heeft aan degelijke journalistieke opleidingen, is niet meteen duidelijk. In kwantitatief opzicht kan dit bezwaarlijk volgehouden worden:

---

<sup>34</sup> De universitaire instellingen die 'journalistiek' in hun curriculum hebben opgenomen, treffen we aan in Antwerpen (UFSIA, UIA), Brussel (VUB, ULB, KUB, FUSL), Gent (UGent), Leuven (KUL), Louvain-la-Neuve (UCL), Luik (Ulg) en Namen (FUNDP). Daarnaast kon men anno 2003 aan tenminste 17 Belgische hogescholen een graduaatdiploma journalistiek behalen (bron: AVBB).

<sup>35</sup> Aan Franstalige zijde richtte de AJP/AGJPB l'Institut de Journalisme op.



alles samen bieden in Vlaanderen meer dan twintig verschillende instanties een of meerdere vormen van journalistieke (na)scholing (Fonds Pascal Decroos, 2003). Over de algemene kwaliteit van de journalistieke opleidingen in België wensen we hier echter geen uitspraken te doen, temeer omdat ons hieromtrent onvoldoende betrouwbare wetenschappelijke data bekend zijn. Later in dit proefschrift zullen we, wanneer we de invloed van het internet op de journalistiek in detail bespreken, wel stilstaan bij eventuele consequenties voor de educatie van journalisten.

## 2. Empirisch journalistenonderzoek

In dit tweede luik van hoofdstuk 2 staat het empirisch onderzoek over journalisten centraal. Meer bepaald zullen, na een algemene bespreking van het systematische, sociologische journalistenonderzoek wereldwijd, ingaan op de resultaten van een grootschalige enquête, die onlangs aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent werd gevoerd bij meer dan duizend Vlaamse beroepsjournalisten. Het doel van de profielstudie 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' was een gedetailleerd beeld te vormen van het journalistieke beroep in Vlaanderen anno 2003. Omdat de centrale onderzoeksvragen van dit proefschrift specifiek betrekking hebben op de relatie tussen de journalistiek en het internet, zullen we ons hier beperken tot een zeer algemene rapportering. Na een brede situering en een bespreking van de opzet en de methode van het onderzoek, presenteren we de kernresultaten van de enquête, die de auteurs van het onderzoek, Els De Bens, Mieke De Clercq en schrijver dezes, eerder al publiceerden in het vaktijdschrift *De Journalist* (De Bens et al., 2003a-b-c).

### 2.1. Situering van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw'

Binnen de communicatiewetenschappen kent het onderzoek omtrent de 'communicator' een lange traditie. In 1980 maakte wijlen professor Luk Boone een overzicht van het tot dan toe voorhanden zijnde journalistenonderzoek. Daarbij onderscheidde hij vier soorten van onderzoek: (1) de historische monografieën over een of meerdere kranten, redacties en journalisten; (2) studies m.b.t. "juridische, sociale, organisatorische en communicatiepolitieke structuren" van mediaorganisaties; (3) theoretische beschouwingen omtrent de "ideale" journalist en (4) empirische studies over de "reële" journalist (Boone, 1980: 19-20). Hieronder beperken we ons tot deze laatste categorie van journalistenonderzoek en schenken we nauwelijks aandacht aan wat Manfred Rühl (2000: 68) aanduidt als de hermeneutische, dialectische, historische en fenomenologische beschouwingen over de journalistiek – al beseffen we uiteraard dat een deel van de empirische studies voortspuit uit dergelijke theoretische beschouwingen.

Eerst zullen we een hedendaags en internationaal overzicht geven van de empirische studies over de 'reële' journalist. Dit overzicht dient als algemeen kader ter situering van de sociologische profielstudie, die we begin 2003 voerden bij meer dan duizend Vlaamse beroepsjournalisten.

### 2.1.1. *Overzicht van het empirisch journalistenonderzoek*

De gatekeeping-studies van de jaren vijftig vormden de eerste aanzet tot systematisch empirisch onderzoek over de journalist. Waar in de eerste wetenschappelijke reflecties over de 'communicator' deze nog vaak werd gezien als de 'zender' binnen het communicatieproces, was immers het besef gegroeid dat journalisten in de eerste plaats een *intermediaire* rol vervullen (McQuail, 2000: 53). Een belangrijke theoretische bijdrage op dit vlak werd geleverd door Westley & MacLean (1957), die met hun conceptuele model voor onderzoek naar (massa)communicatie duidelijk maakten dat de rol van de communicator meer te maken heeft met de *selectie* van (nieuws)feiten en gebeurtenissen dan louter met de *verzending* van de boodschap. Om deze intermediaire, selecterende rol van de journalist in het communicatieproces beter te begrijpen, introduceerde David White (1950) eerder al het 'gatekeeper'-concept<sup>36</sup>, waarmee hij meteen de aanzet gaf tot de eerste homogene traditie in het empirisch onderzoek rond journalisten. Het doel van de eerste gatekeeping-studies was na te gaan welke factoren een invloed uitoefenen op de (nieuws)selectie van de individuele journalist. Terwijl White (1950) nog beweerde dat de persoonlijke gedragskenmerken, zoals de gewoonten, vooroordelen of zelfs de gemoedstoestand, van de journalist een doorslaggevende rol spelen bij de uiteindelijke nieuwsselectie, zouden latere studies deze idee nuanceren. Luk Boone (1980: 60-61) schetst hoe het gatekeeping-onderzoek in de loop van de jaren zestig en zeventig alsmar nieuwe invloeden aanwees die op de gatekeeper inwerken, zoals allerlei factoren van demografische, institutionele, bureaucratische of socio-culturele aard. Steeds meer werd het duidelijk dat de individuele journalist zich bij de nieuwsselectie niet louter laat leiden door zijn of haar persoonlijke voorkeuren en gebruiken, maar dat ook organisationele, ideologische en culturele factoren een bepalende invloed hebben op het proces van gatekeeping (McQuail, 2000: 276-278).

Naast de traditie van het gatekeeping-onderzoek, begonnen communicatiewetenschappers geleidelijk aan ook meer interesse te vertonen in beschrijvend onderzoek naar het profiel van de journalisten enerzijds en de professionele waarden en opvattingen van de beroepsgroep anderzijds.

Wat de eerste categorie van beschrijvend onderzoek betreft, is het veelal de bedoeling om door middel van enquêtes een concreet beeld te vormen van diegenen die journalistiek bedrijven. De eerste journalistieke profielstudies schonken vooral aandacht aan de evidente socio-demografische (geslacht, leeftijd, opleiding, burgerlijke staat, sociale herkomst, ...) en werkgerelateerde (statuut,

---

<sup>36</sup> White (1950: 383) verwijst zelf naar de sociale wetenschapper Kurt Lewin, die de term gebruikte in zijn laatste wetenschappelijk artikel, dat hij in 1947 kort voor zijn overlijden schreef.

functie, anciënniteit, beroepsmobiliteit, ...) kenmerken, alsook aan meer socio-psychologische (bijvoorbeeld de beroepstevredenheid) en politiek-ideologische gegevens van de beroepsgroep (bijv. De Bens, 1983). Bijna een kwarteeuw geleden maakte Luk Boone (1980) een synthese van de belangrijkste resultaten uit de profielstudies over journalisten in westerse landen tussen 1955 en 1980. In die periode bleek de doorsnee westerse journalist mannelijk, tussen de 35 en 45 jaar oud en afkomstig uit de sociale middenklasse. Opmerkelijk is dat van de 'oudere' journalisten (boven de 35 à 40 jaar) circa 40% geen diploma had van het middelbaar onderwijs of hoger. Verder bleek in 1980 al dat de beroepstevredenheid bij westerse journalisten, ondanks klachten over de onregelmatige werkuren en de hoge werklast, zeer hoog lag. Wat tot slot de politiek-ideologische ingesteldheid betreft, situeerden journalisten zich "*overwegend ietwat links van het centrum*" (Boone, 1980: 28-29). Bij deze algemene vaststellingen merken we nu al op dat (1) de bevindingen in de lijn liggen van de gegevens die over Belgische journalisten voorhanden zijn en (2) dat de meeste van de geschetste krachtlijnen tot op vandaag grotendeels blijven gelden voor journalisten in de hele wereld (cf. infra).

Een tweede categorie van empirisch, descriptief journalistenonderzoek, dat in de jaren zestig en zeventig opgang maakte, focust op rolpercepties en professionele opvattingen van journalisten (bijv. Tunstall, 1971). Dit soort studies spruit voort uit de hoger geschetste theoretische kwestie in hoeverre de journalistiek een professie is. In tegenstelling tot de theoretische beschouwingen, legt het empirisch onderzoek het centrale aandachtspunt niet zozeer op de graad van professionalisme van het journalistieke beroep als dusdanig, maar wel op de mate waarin de individuele beoefenaars van het beroep er professionele opvattingen, rolpercepties en waarden op na houden (Boone, 1980: 30-32).

Een van de eerste onderzoeken die beide categorieën van journalistenstudies integreert en dus zowel voor algemene, socio-demografische als voor professionele en 'rolgebonden' kenmerken van de journalisten oog heeft, is het sociologische onderzoek van John Johnstone, Edward Slawski & William Bowman (1976). In het begin van de jaren zeventig schetsten zij aan de hand van een grootschalige survey onder 1.300 journalisten het eerste sociologische portret van de Amerikaanse journalisten en hun werk. Wat de algemene basiskenmerken betreft, stelden de onderzoekers vast dat de Amerikaanse journalisten anno 1971 tamelijk jong (57% is jonger dan 40) en overwegend mannelijk (80%) zijn, voornamelijk in de krantensector werken (56%) en in het algemeen vrij laag en niet-journalistiek geschoold zijn – bevindingen die, zoals uit de synthese van Boone (1980) blijkt, vergelijkbaar zijn met de resultaten van (meer bescheiden) studies in andere westerse landen. Het

onderzoek van Johnstone et al. (1976) is echter in de eerste plaats een wetenschappelijk referentiepunt omwille van de vragen naar de professionele karakteristieken van de journalisten. Naast vragen die peilen naar het belang dat journalisten hechten aan professionele aspecten zoals publieke dienstverlening ('de kans om mensen te helpen'), autonomie, vrijheid, werkzekerheid en verloning, stelden de onderzoekers ook een batterij op van acht items, die inzicht verschaffen in de professionele rolpercepties van de journalisten. Concreet peilden ze naar het belang dat journalisten hechtten aan bepaalde journalistieke functies, zoals het verschaffen van analyse en interpretatie, het zo snel mogelijk verspreiden van informatie, het zich beperken tot verhalen waarvan de feitelijke inhoud geverifieerd is, het verschaffen van entertainment en ontspanning, enz. (Johnstone et al., 1976: 116-120). Tot op heden bevat het merendeel van de journalistensurveys in diverse landen soortgelijke vragen die peilen naar de professionele opvattingen en waarden van de respondenten (Weaver, 1998; Scholl & Weischenberg, 1998; Deuze, 2002b).

Hoewel de pioniersstudie van Johnstone, Slawski en Bowman ten grondslag ligt aan de recente golf van systematisch journalistenonderzoek, werd de definitieve aanzet tot deze onderzoekstraditie gegeven door David Weaver en Cleveland Wilhoit. Het survey-onderzoek van Weaver & Wilhoit (1986, 1996), dat in feite een voortzetting is van het onderzoek van Johnstone en zijn collega's, gaf wereldwijd een belangrijke impuls aan het descriptief journalistenonderzoek. Het is niet overdreven te stellen dat de overgrote meerderheid van de nationale, grootschalige journalistensurveys in de jaren negentig schatplichtig is aan de Amerikaanse surveys. Dit inspireerde David Weaver (1998) zelf tot een bundeling van journalistenstudies uit 21 landen in 'The Global Journalist'<sup>37</sup>.

Vandaag is 'The Global Journalist' een van de belangrijkste referenties voor cross-nationaal vergelijkend onderzoek over het socio-demografische en professionele profiel van journalisten. Als theoretisch kader voor zulke comparatieve analyses van resultaten uit journalistenstudies uit verschillende landen grijpt Stephen Reese (2001) naar het 'Hierarchy-of-Influences Model', waarvan hij samen met Pamela Shoemaker de krachtlijnen uittekende in het boek *Mediating the Message* (Shoemaker & Reese, 1996). Beide auteurs onderscheiden vijf niveaus waarop de invloeden op de media-inhoud bestudeerd kunnen worden. Zelf vat Reese deze vijf analyseniveaus van het 'Hierarchy-of-Influences Model' als volgt samen:

---

<sup>37</sup> Het gaat om volgende landen: China, Hong Kong, Korea, Taiwan, Australië, Nieuw-Zeeland, de Pacifische Eilanden, Groot-Brittannië, Finland, Frankrijk, Duitsland, Hongarije, Polen, Spanje, Algerije, Canada, de VS, Brazilië, Chili, Ecuador en Mexico (Weaver, 1998).

“In brief, these levels range from the most micro to the most macro: individual, routines, organizational, extra-media, and ideological, with each successive level viewed as subsuming the one(s) prior. This model helps to meaningfully organize a vast array of eclectic research by considering the level of perspective at which examination is primarily sought.” (Reese, 2001: 178)

Het merendeel van het hedendaagse empirisch journalistenonderzoek situeert zich op het eerste niveau. In recente journalistensurveys, zoals die gebundeld zijn in ‘The Global Journalist’ (Weaver, 1998), gaat de meeste aandacht naar de individuele journalisten. Deze studies focussen specifiek op gegevens over de achtergrond, de werksituatie en de opinies en attitudes van de individuele journalisten, om aan de hand daarvan de ganse journalistieke beroepsgroep te beschrijven. Het gevaar bestaat dat hierdoor de indruk ontstaat dat de individuele karakteristieken van de beroepsgroep een doorslaggevende invloed uitoefenen op de manier waarop de journalisten hun werk verrichten. Uiteraard is de werkelijkheid complexer en wordt het doen en laten van journalisten ook bepaald door allerlei andere factoren, zoals routines, het redactiebeleid, commerciële druk, de politieke context, ideologische factoren, enzovoort. Een aantal onderzoekers stelt zich dan ook kritisch op tegenover de journalistensurveys en gaat, onder meer via etnografische onderzoeksmethoden zoals participatieve observatie, op zoek naar invloeden op de journalistiek op het niveau van de (werk)routines van journalisten en de organisationele, extra-mediale en ideologische context waarbinnen zij opereren (Reese, 2001: 180-183). De empirische studies, die zich situeren op deze ‘hogere’ niveaus van het ‘Hierarchy-of-Influences Model’ vooralsnog schaars en methodologisch zeer verschillend, zodat we ons hier niet aan vergelijkingen willen wagen.

Wat daarentegen de vergelijking van empirisch journalistenonderzoek op het individuele analyseniveau betreft, werden in het verleden al wel enkele pogingen ondernomen. Een van de meest ambitieuze voorbeelden is van David Weaver, die in 1998 een ruwe vergelijking maakte van journalistensurveys uit 21 verschillende landen. Hij maakt volgende algemene vaststellingen (Weaver, 1998a: 477-480):

- De typische journalist is een jonge hooggeschoolde man, die veelal geen journalistieke opleiding heeft gevolgd.
- Bepaalde groepen, zoals vrouwen en etnische minderheden, blijven duidelijk ondervertegenwoordigd in de journalistiek.
- De beroepstevredenheid onder journalisten ligt vrij hoog en blijkt sterk gerelateerd aan de autonomie die de journalisten (menen te) hebben.

- Over de professionele opvattingen blijkt er tussen de journalisten uit verschillende landen al met al weinig consensus te bestaan: alleen over het belang van de journalistieke functie om ‘informatie zo snel mogelijk te verspreiden’ blijkt er een duidelijke eensgezindheid onder journalisten.
- Ook inzake ethische kwesties zijn er grote verschillen merkbaar, die volgens Weaver in de eerste plaats te maken hebben met de culturele normen in de betreffende landen.
- Terwijl het belang dat journalisten hechten aan aspecten als autonomie en specialisatiemogelijkheden in zekere zin ‘universeel’ is, is er weinig of geen eensgezindheid over het belang van jobaspecten zoals verloning, werkzekerheid of doorgroeimogelijkheden.

Ondanks de waarde van deze algemene inzichten in het journalistieke beroep in verschillende landen in de wereld, ziet Weaver (1998a: 455) ook de beperkingen van een dergelijke vergelijkende analyse: *“Comparing journalists across national boundaries and cultures is a game of guesswork at best.”* Een belangrijk probleem bij dit soort cross-nationale vergelijkingen is dat men te veel invloed dreigt toe te schrijven aan de nationale context. Stephen Reese (2001: 178) merkt terecht op: *“If we do choose to compare on a national level, we implicitly assume that countries are relatively homogeneous internally, that the variation in the phenomenon of interest is greater across rather than within countries”*. Een van de belangrijkste conclusies van Splichal & Sparks (1994) is inderdaad dat net het omgekeerde het geval is, dat intra-nationale verschillen in opvattingen en attitudes van (aspirant-)journalisten vaak groter zijn dan cross-nationale verschillen. Volgens de auteurs kunnen de attitudinale verschillen tussen de studenten in de journalistiek, die zij in 22 landen ondervroegen, niet verklaard worden door het politieke systeem of de heersende ideologie in de betreffende landen. Splichal & Sparks (1994) menen dat binnen elk land vergelijkbare breuklijnen optreden in de opvattingen en attitudes van aspirant-journalisten en suggereren dus dat journalisten uit de kwaliteitspers in het ene land meer gemeenschappelijk hebben met kwaliteitsjournalisten in een ander land dan met journalisten uit de populaire media in het eigen land. Cross-nationaal vergelijkend onderzoek kan dan ook bijdragen tot een beter begrip van mogelijke universele waardepatronen (eerder dan één enkel universeel waardepatroon) binnen bepaalde groepen van journalisten.

Omdat exhaustiviteit schier onmogelijk is, hopen we dat bovenstaand overzicht voldoende duidelijk maakt dat het hedendaagse empirisch journalistenonderzoek zeer breed en divers is. Het vertrekt vanuit verschillende theoretische (veelal sociologische) kaders, situeert zich op verschillende analiseniveaus (individueel, routines, organisationeel, extra-media, ideologisch) en legt bovendien

verschillende klemtonen. Wat dit laatste betreft, merken we overigens op dat een groot deel van het hedendaagse journalistenonderzoek in dit overzicht niet aan bod is gekomen. We denken dan aan de vele empirische studies waarin slechts deelaspecten van de journalistiek worden bestudeerd, zoals:

- (1) de studies die zich toeleggen op bepaalde (nieuwe) vormen van en/of stromingen binnen de journalistiek, zoals civiele journalistiek ('public journalism' of 'civic journalism') (bijv. Arant & Meyer, 2001), computer-geassisteerde journalistiek ('computer-assisted research and reporting') (bijv. Maier, 2000) of multimediajournalistiek (bijv. Deuze, 2003b) – deze drie vormen van journalistiek worden later in dit proefschrift verder toegelicht; en
- (2) de talrijke gespecialiseerde journalistenstudies, die bijvoorbeeld de relatie onderzoeken tussen gender en journalistiek, etniciteit en journalistiek, politiek en journalistiek, entertainment en journalistiek, technologie en journalistiek, enzovoort (cf. Shoemaker & Reese, 1996; Deuze, 2002b).

Voor de laatste jaren zien we een opkomst van onderzoek dat zich toespitst op een of meerdere deelaspecten van of specifieke invloeden op het journalistieke beroep en/of de journalistenpopulatie. Zo schrijft Jo Bardoel (1997: 11) dat toen hij in de jaren tachtig zijn studie naar de relatie tussen journalistiek en informatietechnologie aanvatte, hij zich op *"betrekkelijk onbetreden terrein waagde"*. Studies rond de relatie tussen journalistiek en technologie vormden nog een *"blinde vlek"* in het communicatiewetenschappelijk onderzoek. Voor de enkele uitzonderingen verwijst Bardoel (1997: 11-12) naar *"schaarse, verspreide publicaties, zoals van Siegfried Weischenberg (1982, 1985) en Claudia Mast (1984) uit Duitsland, de vroege en vooruitziende studie ('Goodbye Gutenberg', 1980) van Anthony Smith vanuit Engeland en het werk van de Amerikaan David Weaver (1983) over 'videotex journalism'."* Vandaag gaat de bewering dat er inzake de invloed van de technologie op de journalistiek geen onderzoekstraditie heerst, niet meer op. Zeker met de komst van het internet zien we een sterke groei van het aantal studies over de relatie tussen journalistiek en technologie, waarmee dan vooral de internettechnologie wordt bedoeld. Tot het eerste empirische onderzoek over de invloed van het internet op de journalistiek behoren de publicaties van Bruce Garrison (1998b) rond journalistieke nieuwsgaring op het internet en Jane Singer (1997) rond onlinejournalistiek. Aangezien in het verdere vervolg van dit proefschrift de relatie tussen het internet en de journalistiek centraal staat, komen deze en andere studies in de volgende hoofdstukken nog uitvoerig aan bod.



### 2.1.2. *De enquête bij Vlaamse beroepsjournalisten in 2003*

Het doel van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' was een beeld te vormen van het journalistieke beroep in Vlaanderen anno 2003. De enquête bouwt zowel voort op eerder gevoerd journalistenonderzoek in Vlaanderen als op internationale journalistensurveys.

In Vlaanderen dateert het eerste wetenschappelijk onderzoek naar het profiel van de journalisten van 1983 (De Bens, 1983)<sup>38</sup>. Aan de hand van een enquête bij een representatieve steekproef van 250 beroepsjournalisten werkend in de dag- en weekbladsector of bij de publieke omroep werd toen informatie verzameld over een aantal socio-demografische, werkgerelateerde (beroepskeuze, loopbaan, verloning, beroepstevredenheid, ...) en politiek-ideologische gegevens van de beroepsjournalisten in Vlaanderen. Tien jaar later, eind 1993, werd een vervolgonderzoek gevoerd, al werd de enquête deze keer enkel onder Vlaamse dagbladjournalisten gehouden (De Bens, 1995). In haar boek *De Pers in België* bespreekt Els De Bens (2001: 185-189) de belangrijkste resultaten uit beide enquêtes.

Sinds enkele jaren voert ook Mieke De Clercq aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent, vanuit een gender-perspectief, systematisch onderzoek naar de journalistiek in Vlaanderen. Teneinde uitspraken te doen over de man/vrouw-verhoudingen in de journalistiek, vergaarde ze reeds een aanzienlijke hoeveelheid informatie over het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist. In 1999 enquêteerde ze de Vlaamse kranten- en weekbladjournalisten en in 2000 volgde een survey-onderzoek bij de journalisten uit de audiovisuele mediasector. De enquêtes bevatten vragen over socio-demografische kenmerken, de werksituatie en het privé-leven van de respondenten (De Clercq M., 2002).

In het verlengde van het profielonderzoek van Els De Bens en de journalistensurveys van Mieke De Clercq werd in 2002 het plan opgevat om een grootschalige geïntegreerde enquête te voeren bij alle Vlaamse beroepsjournalisten uit de diverse mediasectoren. De beschikbare vragenlijsten uit 1983, 1993, 1999 en 2000 werden geïntegreerd en geactualiseerd in een nieuwe questionnaire, die verder werd aangevuld met vragen uit vergelijkbaar internationaal onderzoek.

---

<sup>38</sup> Els De Bens (1983: 6) maakt zelf nog melding van een enquête onder journalisten van de geschreven pers uit 1973, gevoerd door Lea Maes in het kader van haar licentieverhandeling, waarin "een aantal vragen van socio-demografische aard geformuleerd werden".

Op internationaal vlak dienen we in de eerste plaats te verwijzen naar het werk van David Weaver & Cleveland Wilhoit (1986, 1996), die, zoals gezegd, met hun survey-onderzoek bij Amerikaanse journalisten in het midden van de jaren tachtig en negentig mede ten grondslag liggen aan de recente golf van systematisch wetenschappelijk onderzoek naar het profiel van de journalist in verschillende landen over de hele wereld. Om eventuele vergelijking met gegevens uit andere landen mogelijk te maken, leek het ons belangrijk de Vlaamse journalistenenquête binnen deze internationale onderzoekstraditie te plaatsen. De meeste secties uit de vragenlijst zijn dan ook gebaseerd op en/of getoetst aan vragen uit enquêtes van o.a. Weaver & Wilhoit (1996) in de VS, Scholl & Weischenberg (1998) in Duitsland en Mark Deuze (2002b) in Nederland.

Toch is de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' niet zozeer uniek omwille van de vergelijkbaarheid met binnen- en buitenlands onderzoek, maar eerst en vooral omwille van de grootschaligheid van het onderzoeksproject. Voor de eerste keer in de geschiedenis werd, in plaats van een steekproef, de ganse populatie van beroepsjournalisten in Vlaanderen in een onderzoek betrokken. Meer bepaald werden begin december 2002 alle 2.257 actieve Vlaamse beroepsjournalisten, werkzaam in de diverse mediasectoren, uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête, die ongeveer 45 minuten in beslag nam. De tachtig vragen tellende questionnaire, gebaseerd op binnen- en buitenlands vergelijkbaar onderzoek, was zowel beschikbaar in een papieren versie, die via de reguliere post kon worden teruggezonden, als in een on-lineversie op een – met een wachtwoord beveiligde – webpagina. Na een periode van tien weken, waarin twee rappels werden verzonden, werd de enquête afgesloten. De respons bedroeg toen 45,5%, wat wil zeggen dat meer dan duizend Vlaamse beroepsjournalisten (1.026) aan het onderzoek meewerkten. Van deze 1.026 respondenten verzamelden we een enorme hoeveelheid informatie, verspreid over meer dan 450 verschillende variabelen.

Een dergelijke grootschalige opzet vergt uiteraard de nodige financiële en andere ondersteunende middelen. Deze werden in de eerste plaats beschikbaar doordat de enquête in feite kadert binnen drie onderzoeksprojecten: (1) het vervolgonderzoek van de journalistieke profielstudies van Prof. Els De Bens, (2) het onderzoeksproject van Mieke De Clercq naar de relatie tussen gender en journalistiek en (3) het onderzoeksproject naar de invloed van het internet op de journalistiek, waarvan dit proefschrift de neerslag vormt. Verder werden de middelen uitgebreid dankzij de

samenwerking met de journalistenvereniging VVJ/AVBB, de inzet van 25 studenten<sup>39</sup> van de eerste licentie communicatiewetenschappen in de verschillende fasen van het onderzoek en de tijdelijke aanwerving van een extra onderzoekster, Kristin De Jaegher, voor de data-invoer, datacleaning en eerste verwerking in SPSS.

---

<sup>39</sup> Twintig studenten werkten mee in het kader van de oefeningen voor de vakken ‘Communicatiewetenschappelijk Onderzoek I en II’ (Prof. dr. Frieda Saeys en Prof. dr. Gino Verleye) en vijf studenten in het kader van het ‘Werkcollege Nieuwe Communicatietechnologieën’ (Prof. dr. Els De Bens). Zij werden ingeschakeld in de verschillende fasen van het onderzoek, i.h.b. de pretest van de vragenlijst, de verzending van de enquêtes en rappels en de data-invoer.

## 2.2. Opzet en methode van het onderzoek

Om de onderzoeksopzet en de gebruikte methodologie meer in detail toe te lichten, staan we in dit luik stil bij (1) de keuze van de post- en webenquête als onderzoeksmethode, (2) de totstandkoming en toetsing van de vragenlijst, (3) de dataverzameling en respons en (4) de data-analyse.

### 2.2.1. *Post- en webenquête als onderzoeksmethode*

In het sociaal-wetenschappelijk onderzoek is de survey de meest aangewezen methode om informatie te verzamelen over een grote populatie of over verschijnselen die in een populatie kunnen worden waargenomen. Hoewel een sluitende definitie van de survey moeilijk te geven is<sup>40</sup>, vertoont deze onderzoeksmethode uiteraard een aantal wezenskenmerken, zoals de gestandaardiseerde en kwantitatieve aanpak, het beschrijvende karakter en de veelheid aan objecten waarover gegevens worden verzameld (Vettehen & Nelissen, 1995: 94-95). Een survey wordt niet alleen aangewend om algemene kenmerken van een populatie in kaart te brengen, maar is ook inzetbaar voor het vergaren van informatie over opinies, attitudes, motieven, aspiraties en percepties van de onderzochte populatie. Bij de analyse van de gegevens kunnen de opvattingen en het gerapporteerde gedrag van respondenten gekoppeld worden aan een hele reeks andere, bijvoorbeeld socio-demografische, kenmerken. Op die manier kunnen allerhande correlaties tussen variabelen en verschillen tussen groepen van respondenten ontdekt en onderzocht worden. Het kruisen van variabelen, wat dankzij een statistisch computerprogramma zoals SPSS snel en efficiënt kan gebeuren, zorgt voor een enorm aantal mogelijkheden voor de interpretatie van gegevens uit een enquête.

---

<sup>40</sup> Volgens Albinski (1967: 12) kunnen we van survey-research spreken “wanneer we met een empirisch onderzoek te maken hebben, dat betrekking heeft op een veelheid aan objecten en wanneer de gegevens hiervan in werkelijke situaties verzameld en statistisch verwerkt worden.” Een meer omstandige definiëring van de survey als onderzoeksmethode vinden we in The Survey Kit van Arlene Fink (1995). Zij omschrijft een survey als “a system for collecting information to describe, compare, or explain knowledge, attitudes, and behavior. (...) Surveys are taken of political and consumer choices, use of health services, numbers of people in the labor force, and opinions on just about everything from aardvarks to zzyvas. Individuals, communities, schools, businesses, and researchers use surveys to find out about people by asking questions about feelings, motivations, plans, beliefs, and personal backgrounds. The questions in survey instruments are typically arranged into mailed, taped, or self-administered questionnaires (on paper or on a computer) and into in-person (face-to-face) or telephone interviews” (Fink, 1995a: 1-2).

In de methodologische literatuur maakt men traditioneel een onderscheid tussen schriftelijke en mondelinge enquêtes. Mondelinge enquêtes gebeuren meestal telefonisch, wat het praktische voordeel oplevert dat op een relatief korte tijdspanne een aanzienlijke hoeveelheid gegevens verzameld kunnen worden. Telefonische enquêtes hebben echter ook belangrijke nadelen. Zo is deze onderzoeksmethode arbeidsintensief en moet de onderzoeker ervoor zorgen dat hij/zij de vragen eenvoudig formuleert en dat de enquête niet langer dan 10 à 20 minuten duurt (Vettehen & Nelissen, 1995: 101).

Omwillen van de veelheid aan thema's waarover we gegevens wilden verzamelen, lag een schriftelijke enquête voor ons onderzoek meer voor de hand dan een telefonische. In vergelijking met een telefonische enquête biedt de schriftelijke enquête het extra voordeel dat de respondenten zelf kunnen beslissen op welk tijdstip ze de enquête invullen. Door de onregelmatige werkuren van journalisten achtten we de kans groot dat we via een telefonische enquête veel journalisten op een ongelegen moment (hetzij tijdens hun werkzaamheden, hetzij in hun vrije tijd) zouden storen.

De voornaamste nadelen van de schriftelijke enquête hebben betrekking op de doorgaans lage respons – een respons van 20% na een eerste mailing (d.i. vóór de eerste rappel) is niet uitzonderlijk (Fink, 1995a: 37) – en het feit dat de onderzoeker geen toelichting of bijsturing kan geven tijdens het invullen van de enquête. Dit impliceert dat de vraagformulering duidelijk en eenduidig moet zijn, de vragenlijst logisch gestructureerd moet worden en delicate vragen met de nodige voorzichtigheid gesteld moeten worden (Vettehen & Nelissen, 1995: 102-104). Een zorgvuldig voorbereide en vooraf uitgeteste questionnaire kan veel ergernis, die zich veelal vertaalt in non-respons, voorkomen. De respons op een schriftelijke enquête kan daarnaast verhoogd worden door een of meerdere rappels te verzenden (Fink, 1995a: 38).

Om de respons van de schriftelijke enquête verder te verhogen, besloten we de journalisten de keuze te laten tussen een papieren vragenlijst, die ze schriftelijk konden invullen en via de post konden terugsturen, en een on-lineversie van de vragenlijst, die op een met een wachtwoord beveiligde webpagina kon worden ingevuld. We merken op dat de wetenschappelijke literatuur over de methodologie van 'web-based surveys' vooralsnog vrij fragmentarisch is en veelal focust op marktonderzoek via het internet (bijv. onderzoek naar het profiel van internetgebruikers, de adoptie van technologieën of trends in on-lineconsumptie) (Mann & Stewart, 2000: 70-75). Toch kan de sociale wetenschapper, die op zoek is naar literatuur over websurvey-methodologie, on line veel informatie vinden op de website WebSM van de Sloveense onderzoeksgroep RIS (o.l.v. Prof. dr. Vasja Vehovar), verbonden aan de Universiteit van Ljubljana.

Relatief veel aandacht in de literatuur over websurvey-methodologie gaat naar algemene vormelijke richtlijnen voor het opstellen van een on-linevragenlijst, al lijken discussies over de lengte en het design van webenquêtes nog lang niet afgerond. In de meeste webenquêtes geeft men de voorkeur aan korte vragenlijsten, die over verschillende aan elkaar gelinkte webpagina's verspreid staan, maar of dit betekent dat lange enquêtes op één webpagina daadwerkelijk een lagere respons opleveren, is vooralsnog empirisch moeilijk hard te maken (Smith, 1997). Wars van de meeste richtlijnen m.b.t. de design van webquestionnaires hanteerden wij voor ons onderzoek om technische en pragmatische redenen een uitzonderlijk lange vragenlijst, die we op één pagina plaatsten (waardoor de webrespondent zich, naar analogie met een schriftelijke enquête, meteen een idee kon vormen van de lengte en de aard van de vragenlijst door naar beneden te 'scrollen'). Zoals we zullen zien, leverde dit een aardige webrespons op.

Omdat bovendien nog lang niet iedereen toegang heeft tot het internet, stellen zich tevens problemen omtrent de representativiteit van surveys, die via het internet gevoerd worden. Door de nog steeds bestaande digitale kloof dreigen vrouwen, ouderen en lager geschoolden in websurveys ondervertegenwoordigd te geraken, zelfs al verkleint dit probleem naarmate meer en meer mensen internettoegang krijgen (Kehoe & Pitkow, 1996). Het representativiteitsprobleem stelt zich weliswaar minder scherp wanneer men gegronde redenen heeft om aan te nemen dat bijna iedereen binnen de onderzoekspopulatie internettoegang heeft. Op basis van het onderzoek naar de diffusie van nieuwe communicatietechnologieën in de hedendaagse redacties, konden we er in casu van uitgaan dat bijna alle Vlaamse beroepsjournalisten toegang hadden tot het internet en bijgevolg in principe konden deelnemen aan een webenquête.

Tegenover het representativiteitsprobleem als belangrijkste nadeel van de websurvey plaatst Dale Nesbary (2000) een algemeen overzicht van de voordelen van deze onderzoeksmethode ten opzichte van de conventionele postenquête. Volgens Nesbary (2000: 42) zijn websurveys in vergelijking met postenquêtes meer tijdsbesparend (gegevens kunnen op een korte tijdspanne verzameld worden), minder arbeidsintensief (niet alleen de dataverzameling, maar ook de codering en data-invoer kan automatisch gebeuren) en relatief goedkoop. Hoewel de logistieke kosten voor een websurvey inderdaad lager liggen dan voor een schriftelijke postenquête, leerde een zoektocht naar software voor 'web-based surveys' ons dat de bestaande programma's toch nog vrij duur zijn: een (licentie voor een) degelijk softwarepakket voor de ontwikkeling van een webenquête kost al gauw meer dan 1000 euro.

In plaats van te investeren in een nieuw websurvey-softwarepakket namen we na een kosten-baten-analyse de beslissing om naar een andere oplossing te zoeken. Deze oplossing werd ons aangereikt door Pieter Poupeye, informaticus van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen (UGent), die ons een door hem ontwikkeld basisontwerp voor webenquêtes ter beschikking stelde en ons advies gaf voor de wachtwoordbeveiliging en html-opmaak van de enquête zelf. Dit alles stelde ons in staat om via het softwareprogramma Microsoft Frontpage de questionnaire, die we voor de postenquête opstelden, on line te plaatsen. Een belangrijke beperking van onze webenquête was echter dat de ingevulde gegevens, die we via e-mail ontvingen, niet rechtstreeks konden worden ingevoerd in SPSS. Waar bij de huidige meer gesofistikeerde websurvey-pakketten de gegevens verzameld worden in een datamatrix, die men eenvoudig naar een SPSS-bestand kan transporteren, waren wij genoodzaakt om de ingevulde webenquêtes (net als de postenquêtes) achteraf manueel te coderen en in te voeren.

Ondanks de fragmentarische literatuur over en – in ons geval – de organisatorische meerkosten van de websurvey-methodologie, waren we ervan overtuigd dat de webenquête ter ondersteuning van de postenquête een belangrijke meerwaarde kon betekenen voor ons onderzoek. Een belangrijke overweging daarbij had te maken met de werkomgeving van de journalist: wie voor zijn/haar werk aangewezen is op de (doorgaans op het internet aangesloten) computer, zal voor het invullen van een enquête misschien ook sneller kiezen voor dit voor hem/haar vertrouwde werkinstrument. Deelnemen via het internet kan ook sneller gaan, omdat zowel het invullen als het terugsturen niet meer schriftelijk en per post gebeurt (een procedure die voor sommige respondenten alsnog te omslachtig blijkt), maar met enkele muisklikken kan worden afgehandeld. Tot slot waren we van mening dat, als we de tweede rappel via e-mail zouden verzenden en de journalist dus enkel een link hoefde aan te klikken om naar de URL van de webenquête te gaan, de drempel voor het invullen van de webenquête een stuk lager zou liggen dan bij een schriftelijke postenquête, die waarschijnlijk door een aantal journalisten op dat moment al met de papierophaaldienst was meegegeven.

Webenquêtes werden in het verleden al enkele malen gebruikt in empirische studies bij journalisten, maar daarbij ging het steevast om onderzoek naar internet-gerelateerde thema's, zoals het internetgebruik bij journalisten (bijv. Pleijter et al., 2002) of het profiel van de on-linejournalist (bijv. Deuze & Paulussen, 2002; cf. infra). Voor zover ons bekend is de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' de eerste algemene profielstudie, die voor de bevraging van alle beroepsjournalisten in een land of regio (hier: Vlaanderen) gebruik maakte van een webenquête ter ondersteuning van een schriftelijke postenquête.

### 2.2.2. *De vragenlijst*

Het meetinstrument bij een survey-onderzoek is een gestandaardiseerde vragenlijst, in hoofdzaak bestaande uit 'gesloten' vragen, waarbij de respondent uit vastgelegde antwoordcategorieën moet kiezen, en aangevuld met 'open' vragen, waarop de respondent zijn/haar antwoord zelf kan formuleren. Vettehen & Nelissen (1995: 103) noemen het samenstellen van een goede vragenlijst een moeilijk karwei, omdat de onderzoeker hier de theoretische concepten uit de probleemstelling, zoals algemene kenmerken, attitudes of opinies, moet operationaliseren in eenduidige vragen, die peilen naar concreet waarneembare verschijnselen (i.e. 'empirische variabelen'). Vooral de formulering van de vragen moet zorgvuldig gebeuren. Daarbij poogt de onderzoeker elke vorm van ambiguïteit in de vraagstelling te vermijden en aldus de interne validiteit van de enquête te optimaliseren. Om deze doelstelling te bereiken kan de onderzoeker zich enerzijds baseren op de talrijke richtlijnen uit handboeken, zoals die van Bartelds et al. (1989) en anderzijds op bestaande soortgelijke questionnaires, die dan als leidraad fungeren voor de eigen vragenlijst (Vettehen & Nelissen, 1995: 103-104).

Zoals gezegd is onze vragenlijst gebaseerd op verschillende enquêtes uit binnen- en buitenland. Voor het opstellen ervan werd vertrokken van de vragenlijsten die Mieke De Clercq gebruikte in haar enquêtes van 1999 en 2000 (De Clercq M., 2002). De vragen uit deze enquêtes werden verder aangevuld met vragen uit de enquêtes van De Bens (1983; 1995) op nationaal vlak en Weaver & Wilhoit (1986; 1996) op internationaal vlak. Tevens werd voor het opstellen van onze vragenlijst het werk geraadpleegd van o.m. Scholl & Weischenberg (1998), Weaver (1998), Deuze (2002) en Pleijter et al. (2002).

Met het oog op de betrouwbaarheid en (interne) validiteit van een vragenlijst leggen Bourque & Fielder (1995: 79-91) de nadruk op het belang van 'pretesting' en 'pilot-testing'. Bij pretesting bespreekt de onderzoeker (secties van) de vragenlijst met mensen uit de onderzoekspopulatie teneinde eventuele problemen op te sporen, terwijl bij een piloottest de enquête bij een beperkte steekproef wordt afgenomen volgens dezelfde procedures die in de uiteindelijke studie gevolgd zullen worden. Wij kozen voor een combinatie van een piloottest met een pretest: eerst werd de kandidaten, die aan dit toetsend vooronderzoek meewerkten, gevraagd de enquête in te vullen (piloottest) om daarna de probleemgebieden van de questionnaire in detail te bespreken (pretest). Meer bepaald besteedden we in de pretest aandacht aan de lengte en lay-out van de vragenlijst



(lettertype, opdeling, volgorde van de vragen, ...) en de verstaanbaarheid en eenduidigheid van de vragen (o.a. gebruik van de juiste terminologie, goed omschreven instructies, volledigheid van de opgesomde antwoordmogelijkheden, ...). Tevens probeerden we te achterhalen of de journalisten sommige vragen als bedreigend, indiscreet of irrelevant ervoeren en of zij zelf nog belangrijke aspecten van hun beroep kenden die volgens hen niet of te weinig aan bod kwamen in de voorlopige questionnaire. Dankzij de inzet van de 25 studenten was het mogelijk om onze vragenlijst uitvoerig uit te testen bij een representatieve steekproef van veertig beroepsjournalisten. Rekening houdend met bevindingen van dit uitgebreide vooronderzoek slaagden we erin de vragenlijst te optimaliseren.

De uiteindelijke vragenlijst, waarvan u een kopie vindt in bijlage 1, telt in totaal 83 vragen, onderverdeeld in 16 secties en verspreid over 20 pagina's (recto verso gedrukt op 10 A4-bladen). Uit de pretest bleek dat het invullen van de vragenlijst gemiddeld een half uur tot drie kwartier duurde.

Misschien is het zinvol om de 16 secties van de vragenlijst kort te overlopen, zonder evenwel stil te staan bij de verschillende vragen. De *eerste sectie* van de vragenlijst peilde naar algemene socio-demografische kenmerken van de journalisten, zoals hun geslacht, leeftijd, gezinssituatie, geboorteland en sociaal-economische afkomst. In de *tweede sectie* gingen we dieper in op de opleiding en het loopbaanverloop, waarbij we o.m. peilden naar de opleidingsgraad, de anciënniteit en de (interne en externe) jobmobiliteit van de journalist. Vervolgens peilden we in de *derde sectie* naar de huidige werksituatie van de respondent, om dan in een *vierde sectie* stil te staan bij zijn/haar sociaal statuut, waarbij we in de eerste plaats wilden weten of de respondent loontrekkend of freelancer is en of hij of zij deeltijds of voltijds werkt. In de *vijfde en zesde sectie* focusten we respectievelijk op eventuele specialisaties en op de functieomschrijving en de (belangrijkste) dagtaken van de journalist. De *zevende sectie*, die de titel 'flexibiliteit' meekreeg, peilde naar de plaatsen (thuis, redactie, veldwerk) en tijdstippen (avondwerk, weekendwerk, overuren, ...) waarop de respondenten hun journalistieke werk verrichten, terwijl *sectie acht* handelde over het inkomen. In de *negende sectie* gingen we uitvoering in op de aanwerving en eventuele promotie van de journalisten en de factoren die hierbij een belangrijke rol hebben gespeeld. De *tiende sectie* peilde naar het gebruik van internet en e-mail en de invloed hiervan op de journalistieke praktijk. Zoals gezegd, staat deze sectie van de enquête in dit hoofdstuk centraal; het gaat om vragen 50 t/m 56 in de vragenlijst. De *elfde sectie* van de vragenlijst, die grotendeels gebaseerd is op internationaal onderzoek, bevat vragen over de professionele rolpercepties en de journalistieke deontologie van de respondenten. In de *twaalfde sectie* gingen we na in hoeverre de journalisten de autonomie in hun werk appreciëren. *Sectie dertien* handelde over de werksfeer en collegialiteit tussen journalisten, waarbij bijzondere aandacht werd besteed aan de verhouding en

verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke journalisten. *Sectie veertien* sloot hierbij aan, maar focuste vooral op aspecten die te maken hebben met het 'leven naast de journalistiek', zoals de kinderopvang en de huishoudelijke taakverdeling in het privé-leven van de journalisten. In een *voorlaatste sectie* stonden we nog stil bij de levensbeschouwelijke en politiek-ideologische opvattingen van de respondenten en in de *zestiende en laatste sectie* peilden we naar de tevredenheid over diverse aspecten van het journalistieke beroep.

Zoals gezegd werd de vragenlijst ter ondersteuning van de papieren postenquête ook op een wachtwoordbeveiligde website geplaatst. Daarbij werd ernaar gestreefd de lay-out van de webquestionnaire zo goed mogelijk af te stemmen op die van de papieren vragenlijst, al zagen we ons genoodzaakt om enkele vragen en/of instructies aan te passen aan de vormvereisten op het web.

De webquestionnaire werd ontworpen en opgemaakt in html via Microsoft Frontpage en vervolgens on line gepubliceerd op onze persoonlijke website op de server van de Universiteit Gent. Aanvankelijk leverde dit het probleem op dat de oorspronkelijke URL van de website onaantrekkelijk en moeilijk te onthouden was, maar dit probleem konden we opvangen door aan de hand van 'URL forwarding'<sup>41</sup> het webadres te vereenvoudigen tot <http://link.nu/journalist>. Via deze URL kwam de gecontacteerde journalist, die aan de webenquête wenste deel te nemen, terecht op een startpagina, waarop zich de algemene informatie over de enquête en een 'Start'-knop bevond, die naar de vragenlijst leidde (zie bijlage 2). Bovenaan werd de respondent gevraagd zijn/haar wachtwoord ('gatekeeper') in te vullen en onderaan kon hij/zij de ingevulde vragenlijst via een 'Verzenden'-knop terugsturen (op voorwaarde dat hij/zij het wachtwoord had ingevuld).

Samengevat: de enquête bestond in totaal uit 83 vragen, waarvan een groot deel opgesplitst in deelvragen. De vragenlijst is, met het oog op vergelijkbaarheid, gebaseerd op binnen- en buitenlands onderzoek en werd vooraf uitvoerig getest op betrouwbaarheid en (interne) validiteit. Voor de webversie werd een licht aangepaste lay-out gebruikt. Het invullen van de enquête duurde gemiddeld een half uur tot drie kwartier.

<sup>41</sup> Bij 'URL forwarding' worden alle aanvragen van een domeinnaam automatisch doorverwezen naar een ander webadres (URL). Het voordeel is dat de eigenaar van een website zelf geen domeinnaam moet laten registreren, maar zich kan wenden tot een van de internetbedrijven die (gratis) een 'URL forwarding'-dienst aanbieden. Wij maakten gebruik van de webservice Link.nu (<http://www.link.nu>). Wie via zijn of haar browser de URL <http://link.nu/journalist> intikte, werd dankzij deze dienst automatisch doorverwezen ('geforward') naar de URL waar de webenquête zich bevond: <http://allserv.rug.ac.be/~spauluss/journalist.htm>.

### 2.2.3. *Dataverzameling, respons en representativiteit*

Van in het begin werd ervoor geopteerd de volledige populatie van beroepsjournalisten in Vlaanderen in het onderzoek te betrekken, zodat geen voorafgaande steekproeftrekking nodig was. De nauwe samenwerking met de VVJ/AVBB, waar we mochten rekenen op de bereidwillige medewerking van nationaal secretaris Pol Deltour en administratief medewerkster Lisbeth Moons, bood ons het grote voordeel dat we voor de samenstelling van de onderzoekspopulatie een beroep konden doen op de gegevensbestanden die de journalistenvereniging bijhoudt van alle erkende beroepsjournalisten in België. Het bestand dat de VVJ ons ter beschikking stelde, bevatte de namen en adressen van de 2.403 Vlaamse journalisten die in 2002 erkend waren als beroepsjournalist. Na schrapping van de journalisten, van wie de contactgegevens onbekend of foutief bleken, alsook van de beroepsjournalisten die niet langer in de journalistiek actief waren (vnl. pas gepensioneerden), kwamen we bij een **onderzoekspopulatie van 2.257 Vlaamse beroepsjournalisten**, waarvan 83% lid was van de journalistenvereniging VVJ/AVBB.

Op dinsdag 3 december 2002 werden al deze 2.257 Vlaamse beroepsjournalisten per brief uitgenodigd om aan de enquête deel te nemen. Ze ontvingen een enveloppe met de uitnodigingsbrief, de papieren questionnaire en een gefrankeerde retourenveloppe. In de brief stond tevens de URL van de webenquête (<http://link.nu/journalist>) en het wachtwoord om deze on line in te vullen ('gatekeeper'). Kort voor de verzending van de enquête had de VVJ in het novembernummer van haar magazine De Journalist reeds een oproep gepubliceerd aan alle beroepsjournalisten om aan de enquête deel te nemen.

Tien dagen na de verzending werd een eerste rappelbrief gepost; op dat moment had ruim een kwart van de journalisten de enquête reeds ingevuld. Hoewel de respons een maand later al gestegen was tot boven de 40%, besloten we toch nog een tweede rappel te sturen via e-mail. Op 17 februari 2003, tien weken na de eerste verzending, werd de fase van de dataverzameling afgesloten.

In totaal vulden 1.026 van de 2.257 door ons gecontacteerde Vlaamse beroepsjournalisten tussen 3 december 2002 en 17 februari 2003 de enquête in. Dit komt neer op een **respons van 45,5%**.

851 respondenten verkozen de schriftelijke postenquête boven de webversie en 175 respondenten vulden de enquête on line in. Toch zou het volgens ons voorbarig zijn om hieruit te concluderen dat het web minder geschikt is voor survey-onderzoek dan de reguliere post. De webenquête was expliciet bedoeld ter ondersteuning van de schriftelijke postenquête. Aangezien alle beroepsjournalisten de papieren enquête met een retourenveloppe kregen toegestuurd, is het logisch dat de meeste respondenten de voorkeur gaven aan de postenquête. Zowel voor de eerste verzending als de eerste rappel werden de beroepsjournalisten per post gecontacteerd, waarmee we als onderzoekers impliciet aangaven dat we de enquête in de eerste plaats via dit kanaal wilden voeren.

Toen we, ruim een maand na de eerste verzending, onze populatie voor de tweede rappel via e-mail contacteerden, werd de meerwaarde van de webenquête ter ondersteuning van de schriftelijke postenquête pas echt duidelijk. Na de tweede rappel lag de webrespons (57) meer dan tweemaal hoger dan de respons via de reguliere post (24). Hiervoor zijn verschillende redenen te bedenken, al blijven deze, bij gebrek aan harde gegevens, grotendeels speculatief. Zo is het mogelijk dat sommige respondenten op het moment dat ze de tweede rappel ontvingen de papieren enquête reeds hadden weggegooid, zodat ze wel genoodzaakt waren on line te gaan als ze de enquête alsnog wilden invullen. Daarnaast is het mogelijk dat sommigen reageerden, omdat ze ditmaal niet via hun privé-adres werden uitgenodigd, maar via hun e-mailadres, dat vaak op het werk wordt geraadpleegd; het hoeft niet te verbazen dat sommige journalisten liever tijdens hun werk dan in hun vrije tijd een dik halfuur uittrekken voor het invullen van een enquête. Tot slot is er nog een meer psychologisch-pragmatische reden denkbaar: in tegenstelling met de uitnodigingsbrief en de eerste rappelbrief was de URL voor de webenquête via het e-mailbericht met een simpele muisklik te bereiken. Wanneer men zijn e-mail checkt, is men al on line, zodat de drempel naar de webenquête veel lager is dan wanneer men 'off line' zijn reguliere post doorneemt.

Heeft het gebruik van een webenquête invloed op de **representativiteit** van het onderzoek? Een vergelijking van de webrespondenten en de respondenten die de schriftelijke postenquête invulden, leverde nauwelijks significante verschillen op naar leeftijd, geslacht, opleiding, statuut of mediasector waarvoor men werkt. Het enige significante verschil betreft de televisiejournalisten: alleen binnen deze beroepstak ligt het aantal webrespondenten iets hoger dan verwacht ( $\chi^2 = 5,392$ ;  $df = 1$ ;  $p = .020$ ). Ook een algemene vergelijking van de 1.026 respondenten met de ganse onderzoekspopulatie van 2.257 beroepsjournalisten brengt geen problemen omtrent de representativiteit en generaliseerbaarheid aan het licht. Toch was een dergelijke vergelijking enkel mogelijk op het vlak van geslacht, statuut, mediasector en lidmaatschap bij de journalistenbond, omdat enkel hierover

gegevens beschikbaar waren in het volledige journalistenbestand dat de VVJ ons ter beschikking stelde. De verhoudingen tussen mannen en vrouwen, freelancers en loontrekkende journalisten en print-, radio- en televisiejournalisten in de ganse onderzoekspopulatie komen overeen met de surveygegevens. Alleen wat het VVJ/AVBB-lidmaatschap betreft, stellen we vast dat er verhoudingsgewijs meer leden van de VVJ/AVBB dan niet-leden de enquête invulden. Terwijl van de respondenten 96% lid is van de journalistenbond, bedraagt dit percentage volgens het gegevensbestand van de VVJ in de realiteit 'slechts' 83%. Waarom verhoudingsgewijs meer leden dan niet-leden aan de enquête deelnamen, is moeilijk te zeggen, maar het heeft ongetwijfeld deels te maken met het feit dat we samenwerkten met de VVJ en dat er een oproep verscheen in het 'ledenblad' De Journalist. Wanneer we de surveygegevens van leden en niet-leden met elkaar vergelijken, vinden we nochtans geen significante verschillen op het vlak van basiskenmerken zoals geslacht, leeftijd, opleiding, statuut of de mediasector waarvoor men werkt. Besluitend kunnen we dan ook stellen dat de resultaten van ons onderzoek representatief zijn voor de volledige populatie van beroepsjournalisten in Vlaanderen.

#### *2.2.4. Analyse van de gegevens*

Alvorens de verzamelde enquêtegegevens van de 1.026 respondenten geanalyseerd konden worden, moesten ze gecodeerd en in een SPSS-datamatrix ingevoerd worden. Aangezien de SPSS-datamatrix maar liefst 460 variabelen bevat, hoeft het niet gezegd dat de codering en data-invoer een arbeidsintensieve opdracht was, die enkel dankzij de inzet van de extra onderzoekster en de 25 studenten kon worden voltooid. Na de data-invoer volgde een grondige datacleaning, waarbij eventuele fouten (incorrecte codes) in de dataset werden opgespoord en indien mogelijk gecorrigeerd. Omdat er zowel tijdens het invullen van de enquête door de respondent als tijdens de data-invoer door de onderzoek(st)er(s) fouten kunnen optreden, wordt de datacleaning beschouwd als een belangrijke controleprocedure in de gegevensverwerking, die aan de eigenlijke data-analyse voorafgaat (Vettehen & Nelissen, 1995: 105-106).

Voor de statistische verwerking en analyse van de surveygegevens maakten we gebruik van het softwarepakket SPSS (Huizingh, 1999). SPSS stelt de sociaal-wetenschappelijke onderzoeker in staat om snel en efficiënt bevindingen te beschrijven aan de hand van frequenties, percentages, centrummaten (modus, mediaan, gemiddelde) of spreidingsmaten (bijv. minimum- en maximumscores, standaardafwijking, ...); correlaties na te gaan tussen een of meerdere variabelen; of significante verschillen te toetsen tussen groepen van respondenten (Fink, 1999b: 4-5).

De meeste variabelen in onze datamatrix zijn van het nominale en ordinale meetniveau. Dit heeft uiteraard repercussies voor de keuze van de meest geschikte analysemethodes. Hieronder geven we een korte toelichting en verantwoording bij onze keuze van de statistische maatstaven voor de analyse van de enquêtegegevens.

Naast absolute frequenties en percentages hanteren we als beschrijvende statistische maatstaven voornamelijk de maten van centrale tendentie: de modus (waarde die het meest voorkomt), de mediaan (waarde van de middelste waarneming) en het rekenkundige gemiddelde.

Hoewel het gemiddelde strikt genomen enkel bij numerieke variabelen (interval of ratio) toepasbaar is, is deze maat ook geschikt voor ordinale variabelen waarvan de scores numeriek worden verwerkt (Fink, 1995b: 18). Dit is bijvoorbeeld het geval bij variabelen die te maken hebben met de mate van tevredenheid (score 1 staat voor 'zeer ontevreden' en 5 voor 'zeer tevreden'). Het berekenen van de gemiddelde score op een dergelijke variabele biedt de onderzoeker de mogelijkheid uitspraken te formuleren over de 'gemiddelde' tevredenheid van de respondent. Toch is een gemiddelde tevredenheid van bijvoorbeeld 4,5 in essentie geen exact gegeven, maar eerder een indicatief cijfer dat aangeeft dat de doorsnee respondent 'eerder tevreden' (score 4) tot 'zeer tevreden' (score 5) is over het item in kwestie. De voornaamste ordinale variabelen, waarvoor wij in onze studie de gemiddelde (numerieke) score zullen berekenen, hebben betrekking op de mate waarin respondenten akkoord gaan met een stelling (1 = 'helemaal niet akkoord' en 5 = 'helemaal akkoord').

Om correlaties tussen variabelen na te gaan of verschillen tussen groepen te toetsen, maken we hieronder voornamelijk gebruik van de Chi-kwadraattoets. Bij de interpretatie van deze maatstaf hanteren we een significantieniveau van 5%, d.i. een p-waarde die kleiner is dan 0,05. Als we in de onderstaande bespreking van de resultaten spreken over een (statistisch) significant verschil tussen groepen of een (statistisch) significante correlatie tussen variabelen, betekent dit dat we met 95% zekerheid kunnen beweren dat het waargenomen verschil (c.q. de waargenomen correlatie) niet aan het toeval is toe te schrijven (Fink, 1995b: 43-47).

### 2.3. Kernresultaten: een profiel van de Vlaamse beroepsjournalist

Voor de bespreking van de kernresultaten volgen we in grote lijnen de structuur van de vragenlijst. Dit betekent dat we achtereenvolgens ingaan op de algemene basiskenmerken van de Vlaamse beroepsjournalisten; gegevens over hun huidige werksituatie; hun professionele taken en opvattingen en tot slot hun algemene beroepstevredenheid. Binnen het kader van ons eigen onderzoeksproject over de invloed van het internet op de journalistiek peilden we in een van de zestien secties van de vragenlijst specifiek naar het internet- en e-mailgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten. Voor een gedetailleerde rapportering voorzien we later in dit proefschrift een apart hoofdstuk.<sup>42</sup> Hieronder beperken we ons tot de ruwe resultaten, die volstaan om een algemeen profiel van de Vlaamse beroepsjournalist te schetsen. Waar dit relevant is, stippen we gelijkenissen of verschillen met buitenlandse bevindingen aan. Voor buitenlandse gegevens baseren we ons vooral op twee interessante boekpublicaties: *The Global Journalist* van David Weaver (1998) en *Journalists in the Netherlands* van Mark Deuze (2002b). Daarnaast zullen we, teneinde ook binnen Vlaanderen mogelijke tendensen te onderscheiden, soms refereren aan bevindingen uit de vroegere journalistenstudies in Vlaanderen van Els De Bens (1983; 1995) en Mieke De Clercq (2002).

### 2.3.1. Algemene socio-demografische kenmerken

Socio-demografisch kunnen we de gemiddelde Vlaamse beroepsjournalist typeren als een hooggeschoolde, gehuwde man van 39 jaar.

Tabel 2.1: Geslacht en leeftijd van de Vlaamse beroepsjournalist

	< 25 jaar	25-35 jaar	35-45 jaar	45-55 jaar	> 55 jaar
man	3,2%	32,6%	34,9%	18,3%	11,0%
vrouw	6,6%	48,5%	31,8%	10,5%	2,6%
totaal	4,2%	37,4%	34,0%	15,9%	8,5%

Vrouwen blijven sterk ondervertegenwoordigd in de journalistiek, al is er een vooruitgang merkbaar. Een historische analyse van de man/vrouw-verhouding in de Belgische dagbladpers toont een

<sup>42</sup> Twee secties in de vragenlijst peilden bovendien specifiek naar de werkomgeving van de respondenten en hun leven naast de journalistiek, voornamelijk vanuit een gender-perspectief. Omdat deze vragen kaderen binnen het doctoraatsonderzoek van Mieke De Clercq, laten we de resultaten hiervan in dit proefschrift buiten beschouwing.

toename van slechts 4,3% vrouwelijke journalisten in 1966 naar 8,4% in 1986 tot 20,9% in 2000 (De Clercq, 2001). Volgens de enquête is vandaag 70,2% van de Vlaamse beroepsjournalisten, ongeacht het medium waarvoor ze werken, mannelijk en slechts 29,8% is vrouwelijk. In andere landen vinden we een vergelijkbare man/vrouw-verhouding, al zijn er een paar uitschieters zoals Duitsland, waar vier op de tien journalisten vrouwelijk zijn en Finland, waar de verhouding fifty-fifty is. Vrouwelijke journalisten blijken wel een stuk jonger dan hun mannelijke collega's: de gemiddelde leeftijd van de mannelijke journalisten is 41 jaar, terwijl dat bij de vrouwen 36 jaar is. Van alle respondenten is 37,4% tussen de 25 en 35 jaar en nog eens ruim een derde (34%) tussen 35 en 45 jaar. 8,5% is ouder dan 55 en slechts 4,2% jonger dan 25.

Ongeveer driekwart van de journalisten is getrouwd (45,7%) of woont samen met zijn of haar partner (25,8%). 16,7% is alleenstaand, 9% heeft een partner met wie hij of zij niet samenwoont en 3,7% is gescheiden. Meer dan de helft van de journalisten heeft (gemiddeld twee) kinderen, 45% is kinderloos. Opvallend is het lage aandeel moeders in de journalistiek. Terwijl 61% van de vrouwelijke journalisten géén kinderen heeft, heeft juist 61% van de mannen wél kinderen.

Tabel 2.2: Opleidingsniveau van de Vlaamse beroepsjournalist (hoogst behaalde diploma)

lager secundair onderwijs	hoger secundair onderwijs	hoger onderwijs korte type	hoger onderwijs lange type	universitair onderwijs
1,4%	8,6%	23,4%	9,1%	57,5%

Een tendens, die eveneens in het buitenland merkbaar is, is dat journalisten alsmaar meer gekenmerkt worden door hun hoge opleidingsniveau. Negen op de tien beroepsjournalisten in Vlaanderen zijn hoog opgeleid: 57,5% heeft een universitair diploma en 32,5% volgde hoger onderwijs buiten de universiteit. Ter vergelijking: in 1983 lagen deze percentages respectievelijk op 33,1% en 25,7% (De Bens, 1983). 56% van de journalisten hebben naast hun hoofdopleiding nog een bijkomende opleiding gevolgd.

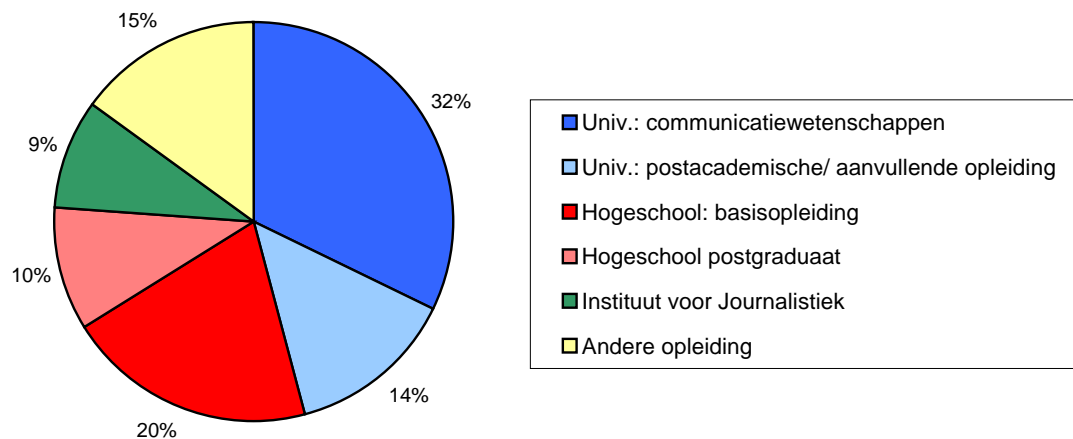
Net niet de helft van de ganse beroepsgroep (49,5%) heeft een specifieke journalistieke of communicatiewetenschappelijke opleiding gevolgd, al gaat het hier slechts voor 29% van de respondenten om de *hoofdopleiding*. Dit is vergelijkbaar met andere landen. Op basis van de gegevens uit elf landen over de hele wereld berekende David Weaver (1998a: 459) dat gemiddeld een derde van alle journalisten een journalistieke opleiding heeft gevolgd. Toch zijn er nog grote



verschillen van land tot land: in Finland volgde bijvoorbeeld slechts 25% van de journalisten een journalistieke opleiding (Heinonen, 1998), in Frankrijk 32% (McMane, 1998) en in de VS 39% (Weaver, 1998a).

Figuur 3.1 illustreert dat in Vlaanderen de universitaire studierichting communicatiewetenschap(en) de populairste journalistieke opleiding is: van alle respondenten die een journalistiek of communicatiewetenschappelijk diploma behaalde, volgde bijna een derde (32,1%) een voltijdse en 13,7% een aanvullende/postacademische studie in de communicatiewetenschappen; 20,4% van de Vlaamse journalisten behaalde een journalistiek diploma via een basisopleiding aan de hogeschool, 10% behaalde een postgraduaat en 8,8% volgde de avondcursussen aan het Instituut voor de Journalistiek. Verder verwierf 15% van de geschoolde journalisten hun diploma via nog een andere journalistieke opleiding. Naast de journalistieke opleidingen kunnen journalisten zich ook op de werkvloer zelf bijscholen door cursussen te volgen. 16% van alle respondenten heeft ooit journalistieke training op het werk gekregen.

Figuur 3.1: Populairste journalistieke of communicatiewetenschappelijke opleidingen (N=452)\*

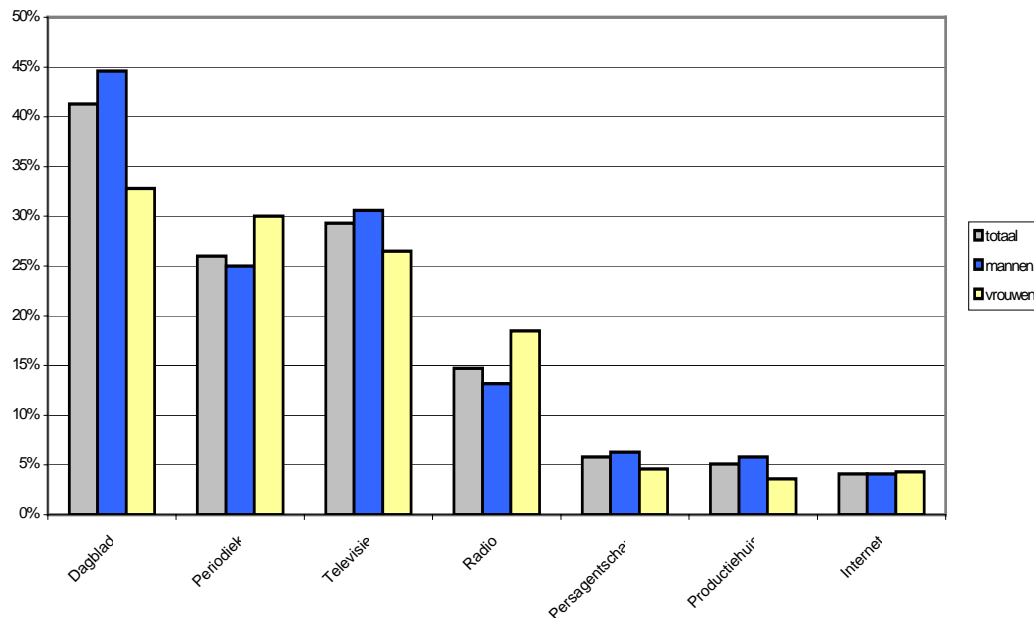


\*53 respondenten gaven aan meer dan 1 journalistieke of communicatiewetenschappelijke opleiding te hebben gevolgd. Ze werden in deze grafiek buiten beschouwing gelaten.

### 2.3.2. Huidige werksituatie

Het gros van de journalisten werkt voor de geschreven pers. Vier op de tien journalisten werken (vol- of deeltijds) voor een dagblad en ruim een kwart werkt voor een tijdschrift. 29% werkt voor televisie en 14% voor de radio. 6% van de respondenten werkt voor een pers- en/of fotoagentschap en 5% is tewerkgesteld bij een productiehuis. Enigszins verrassend is het lage aantal on-linejournalisten in de Vlaamse beroepsjournalistiek. Als publicatiemedium heeft het internet totnogtoe weinig extra jobs gecreëerd: slechts 4% werkt (voltijds of deeltijds) voor een website. Deze vaststelling is in het kader van dit proefschrift zeer belangrijk en zal in latere hoofdstukken, waar we de on-linejournalistiek in Vlaanderen bespreken, verder worden toegelicht.

Figuur 3.2: Verdeling van de Vlaamse beroepsjournalisten over de verschillende mediasectoren (in %)



Figuur 3.2 geeft de verdeling weer van de Vlaamse beroepsjournalisten over de verschillende mediasectoren, waarbij we bovendien een opdeling maken naar geslacht. In de radio- en weekbladjournalistiek is de man/vrouw-verhouding minder ongelijk dan in de andere mediasectoren. Terwijl bij de radio en de weekbladpers een op drie journalisten een vrouw is, daalt het aandeel vrouwen bij televisie, persagentschappen of productiehuisen tot een op vier of zelfs een op vijf. Bijna een kwart van alle journalisten (23,1%) werkt in verschillende mediasectoren tegelijk (vandaar dat de som van de percentages in figuur 3.2 hoger is dan 100). 16% van de respondenten werkt in twee mediasectoren en nog eens 7% werkt tegelijk voor drie of meer verschillende media.

De meeste journalisten lijken tevreden over de mediasector waarin ze werken, want slechts 8,5% zou liever in een andere mediasector werken. Waar vroeger onderzoek aantoonde dat journalisten 'honkvast' zijn (De Bens, 1983: 29), zien we vandaag dat meer dan de helft (55%) van de respondenten reeds gewerkt heeft voor een of meerdere andere media. Van alle respondenten werkte 26% ooit voor een (ander) dagblad, 23% voor een (ander) weekblad, 16% voor een (andere) tv-zender en 12,5% voor een (andere) radiozender. Dat de interne mobiliteit in vergelijking met twintig jaar geleden gestegen is, heeft uiteraard te maken met het feit dat er vandaag meer mediatitels zijn waarvoor journalisten kunnen werken.

Op dit moment heeft de Vlaamse beroepsjournalist een gemiddelde anciënniteit van 11,5 jaar, waarvan gemiddeld al negen jaar bij de huidige werkgever. De anciënniteit lijkt echter te dalen. Twintig jaar geleden werkte 40% van de journalisten reeds meer dan 15 jaar in de journalistiek (De Bens, 1983), terwijl dit vandaag nog slechts 25% is. Niet alleen de journalistenbond VVJ/AVBB, maar ook de Vlaamse overheid drukte reeds haar bekommernis uit over het dalende aantal ervaren journalisten op de redacties. Zo trok de Vlaamse regering, op initiatief van voormalig minister van Media Dirk Van Mechelen, onlangs 900.000 euro uit voor de subsidiëring van projecten 'ter valorisatie en vrijwaring van het collectief geheugen' (Deltour, 2003). Dat de keuze om vroeg uit de journalistiek te stappen zelden door de journalist zelf wordt gemaakt, mag blijken uit het feit dat tweederde van alle respondenten (65,5%) tot het eind van hun loopbaan als journalist actief wil blijven, terwijl slechts 7% eraan denkt de komende vijf jaar de journalistiek te verlaten.

Acht op de tien respondenten beweren dat ze doelbewust in de journalistiek zijn gestapt, terwijl dit bij 18% eerder toevallig of door een samenloop van omstandigheden gebeurde. Belangrijkste motivaties om in de journalistiek te stappen zijn de afwisseling die de job biedt (67% vindt dit belangrijk), de creativiteit (63%), de intellectuele uitdaging (44%), het feit dat het geen '9 to 5' job is (42%), de vrijheid (41,5%), de vele contacten (39%) en een sociaal engagement (33,5%). Maatschappelijk aanzien (6%) en promotiekansen (2,5%) zijn blijkbaar geen belangrijke motivatoren. Precies de helft van de onderzoekspopulatie (50,1%) oefende ooit een beroep uit buiten de journalistiek, vaak in het onderwijs. Dat er op dit vlak de afgelopen twintig jaar weinig of niets veranderd is, mag blijken uit het feit dat in 1983 óók precies de helft van de journalisten een ander beroep, vaak als bediende of leerkracht, had uitgeoefend alvorens in de journalistiek terecht te komen (De Bens, 1983: 25-26).

Liefst een op de drie respondenten is bij zijn of haar huidige werkgever terechtgekomen op vraag van de werkgever zelf. Het aantal journalisten dat spontaan heeft gesolliciteerd is even groot als het aantal dat op een vacature heeft gereageerd (telkens 29%). Bij de overige 10% gebeurde de aanwerving via nog andere wegen, zoals een stage, deelname aan examens of via informele contacten. Zes op de tien Vlaamse beroepsjournalisten maakten intussen reeds enige vorm van promotie (op het vlak van loon en/of van functie).

Tabel 2.3: Factoren die een rol spelen bij aanwerving en/of promotie\*

	Aanwerving (N=1026)	Promotie (N=409)
Journalistieke vaardigheden	68,5%	71,3%
Motivatie	/	63,7%
Algemene kennis	60,8%	34,2%
Flexibiliteit	50,7%	46,2%
Opleiding	46,3%	6,8%
Toeval	23,5%	6,8%
Anciënniteit	22,6%	45,4%
Specialisaties	20,1%	27,4%
Mentor	/	13,5%
Sociale netwerken	10,6%	6,5%
Technologische vaardigheden	9,9%	8,3%
Leeftijd	9,5%	2,8%
Andere factoren	10,0%	7,7%

\*De percentages betreffen het aantal respondenten dat beweert dat deze factoren een rol speelden.

Tabel 2.3 geeft een overzicht van de factoren die volgens de respondenten een rol hebben gespeeld bij hun aanwerving en promotie. De twee belangrijkste, weliswaar voor de hand liggende, factoren die een rol spelen bij de aanwerving zijn journalistieke vaardigheden (68,5%) en algemene kennis (61%). Ook de opleiding blijkt belangrijk (46%), al is het niet duidelijk of het hier gaat om een journalistieke opleiding – hoger zagen we immers dat amper de helft van de respondenten een diploma behaalde in journalistiek of communicatiewetenschappen. Vergelijken we dit met de factoren die een rol spelen bij de promotie, dan zien we dat algemene kennis (34%), opleiding (7%), toeval (7%) en leeftijd (3%) veel minder doorslaggevend zijn dan bij de aanwerving, terwijl anciënniteit (45%) en specialisaties (27%) zwaarder gaan doorwegen. Verder blijkt dat journalistieke

vaardigheden (71%) en voldoende motivatie (64%) essentiële voorwaarden zijn om promotie te krijgen en dat ook een mentor (13,5%) kan helpen.

Negen op de tien journalisten (89%) werken voltijds, al dan niet voor verschillende werkgevers. Het merendeel van de Vlaamse beroepsjournalisten werkt in loondienst. Meer dan driekwart (78%) van de Vlaamse beroepsjournalisten werkt (vol- of deeltijds) in loondienst (hoofdzakelijk met een vast contract, een minderheid als statutair-ambtenaar of met een tijdelijk contract) en een kwart is freelancer voor een of meerdere opdrachtgevers. Ruim 6% van alle journalisten combineert blijkbaar verschillende arbeidsstatuten en ruim 40% heeft al een of meerdere keren onder een ander statuut dan het huidige gewerkt. Driekwart van de journalisten verkiest evenwel te werken in loondienst. Bijna de helft van alle journalisten meent dat freelance werken geen eigen keuze is. Freelancers zijn significant minder tevreden over hun (onzekere) statuut en hun (gemiddeld lagere) salaris. Het gemiddelde netto maandloon van de zelfstandige beroepsjournalist is 1.715 euro; dat van de niet-zelfstandigen 1.808 euro. Ook tussen vrouwen en mannen is er inzake verloning nog steeds een duidelijke discrepantie merkbaar: vrouwen (1.613 euro) verdienen maandelijks gemiddeld netto 250 euro minder dan hun mannelijke collega's (1.863 euro). Deels heeft de lagere verloning van vrouwelijke journalisten te maken met het feit dat zij verhoudingsgewijs minder leidinggevende functies uitoefenen dan hun mannelijke collega's. Dit zien we in tabel 2.4.

Tabel 2.4: Verdeling van de Vlaamse beroepsjournalisten over de verschillende functies

	mannen	vrouwen	Totaal
(Adjunct-)hoofdredacteur	7,1%	3,6%	6,0%
Rubrieks- of redactiechef / eindredacteur-coördinator	15,0%	9,9%	13,5%
Tekstrevisie-eindredactie	9,2%	8,9%	9,1%
Journalist / correspondent / reporter / redacteur	54,0%	70,1%	58,8%
Cameraman, fotograaf	10,9%	2,0%	8,2%
Andere (o.m. regisseur, vormgever, technicus)	3,8%	5,6%	4,4%

Terwijl van de mannelijke journalisten 22% een leidinggevende functie uitoefent, ligt dit percentage bij de vrouwen slechts op 13,5%. Meer bepaald is 7,1% van de mannen tegenover 3,6% van de vrouwen hoofdredacteur en heeft nog eens 15% van de mannen tegenover 9,9% van de vrouwen

een functie als redactiechef, rubriekschef of eindredacteur-coördinator. Daartegenover staat dat 70% van de vrouwen en slechts 54% van de mannen hun functie omschrijven als 'journalist, reporter, redacteur of correspondent'. Toch merken we op dat het aandeel vrouwen in leidinggevende functies de voorbije twee decennia gestegen is, zeker als we zien dat men in 1983 onder de 64 journalisten die een leidinggevende functie uitoefenden slechts één vrouw telde (De Bens, 2001: 186). Verder zien we in tabel 2.4 dat een deel van de Vlaamse beroepsjournalisten tewerkgesteld wordt als tekstrevisor (9%) of beeldjournalist (8,2%). De overige 4,4% van de respondenten oefent nog een andere functie uit, bijvoorbeeld als regisseur, vormgever of technicus.

Het merendeel (72%) van de Vlaamse beroepsjournalisten is gespecialiseerd in een of meerdere onderwerpen. Voor 18,5% van hen is dit de politiek, wat samen met 'samenleving' (22%) en 'cultuur' (20%) tot de belangrijkste domeinen behoort waarin journalisten zich specialiseren. Het belang van regionaal nieuws blijkt ook uit de specialisaties, gezien een op de vijf journalisten zich toelegt op een of andere regio. Andere belangrijke specialisatiegebieden zijn sport (18%), buitenland (15%) en economie (15%). Verder spitst telkens ongeveer een tiende van de journalisten zijn of haar aandacht toe op justitie, lifestyle en media. Bijna 45% van alle journalisten beperkt zich tot een of (meestal) twee domeinen, een kwart tot drie, maar 15% volgt vier onderwerpen en nog eens 15% volgt 5 of meer verschillende thema's op. Mannen en vrouwen blijken zich wel op andere domeinen te specialiseren. Politiek, economie, sport en technologie zijn nog steeds eerder 'mannelijke' thema's, terwijl vrouwelijke journalisten zich significant vaker concentreren op samenleving, lifestyle en milieu/natuur.

De Vlaamse beroepsjournalist werkt gemiddeld 46,5 uren per week. Zeven procent van de respondenten werkt zelfs meer dan 60 uren per week. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat bijna driekwart van de journalisten (74%) regelmatig tot altijd overuren maakt. Wel enigszins verrassend is dat bijna een derde hiervoor geen enkele compensatie krijgt. De Vlaamse beroepsjournalist werkt niet alleen veel, maar bovendien volgens een onregelmatig werkschema. 63% van de journalisten zegt dat het aantal werkuren per week regelmatig varieert. Slechts 31% werkt volgens een vast uurrooster. Avond- en weekendwerk hoort er regelmatig bij voor respectievelijk 70,5% en 67% van de journalisten. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat, zoals blijkt uit de vorige tabel, flexibiliteit een belangrijke rol speelt bij de aanwerving en promotie van journalisten.

In de survey werd ook veel aandacht besteed aan de tijd die de respondenten spenderen aan de

verschillende journalistieke dagtaken. De resultaten, waarvan we in tabel 2.5 een overzicht geven, benadrukken eens te meer dat journalistiek bedrijven een proces is dat grofweg bestaat uit het 'halen' en 'brengen' van informatie. Research en nieuwsgaring en schrijven van teksten zijn de taken waaraan het merendeel van de respondenten het meeste tijd besteden. Naast research en nieuwsgaring aan het bureau (thuis of op de redactie), behoort ook het veldwerk voor 69% van de journalisten tot de dagelijkse praktijken; 18% besteedt er zelfs het meeste tijd aan. Ook het aanbrenge van nieuwe ideeën en het volgen van andere media behoren op een doorsnee werkdag tot de journalistieke bezigheden, al zijn deze taken voor de meeste respondenten duidelijk minder tijdrovend. Andere belangrijke taken, die meer dan de helft van de journalisten dagelijks bezighouden, zijn: contacten onderhouden met bronnen, publiek en collega's; het controleren en analyseren van informatie en het selecteren van informatie. Natuurlijk moeten we benadrukken dat het belang van deze journalistieke taken, en de tijd die eraan wordt besteed, afhangen van het medium waarvoor de journalist werkt en de functie die hij/zij uitoefent. Zo behoren opnames, montage en presentatie uiteraard alleen voor radio- en tv-journalisten tot de activiteiten op een doorsnee werkdag. Bijna een derde (31,4%) van alle radio- en tv-journalisten plaatst 'opnames' in de top-drie van de taken waaraan hij/zij het meeste tijd besteedt. Journalisten uit de geschreven perssector – en dan vooral diegenen die werken als eindredacteur of tekstrevisor – besteden dan weer duidelijk meer tijd aan het redigeren van teksten van collega's en/of van persberichten. Organisatie en supervisie zijn tot slot vooral tijdrovend voor hoofdredacteurs en redactie- of rubriekschefs.

Tabel 2.5: Journalistieke taken op een doorsnee werkdag

	% respondenten voor wie deze taak...	
	tot het dagelijkse journalistieke werk behoort (afz. op 100%)	op 1 staat in de top-3 van taken waaraan hij/zij het meeste tijd besteedt (in %)
Research/ nieuwsgaring aan het bureau (thuis of redactie)	76,0%	20,4%
Schrijven/ redigeren van eigen journalistieke teksten	73,1%	20,6%
Aanbrengen van nieuwe ideeën/ brainstormen	70,3%	2,2%
Veldwerk/ interviews en nieuwsgaring buiten de redactie	68,9%	17,6%
Andere media volgen	66,5%	0,7%
Contacten onderhouden met informanten, collega's, publiek	57,8%	0,5%
Controleren en analyseren van informatie	53,7%	1,7%

Selecteren/ uitzoeken van informatie	52,6%	5,0%
Redigeren van teksten van collega's	37,8%	10,1%
Redigeren van persberichten	31,3%	1,3%
Opnames (radio of tv)	28,2%	6,2%
Supervisie van andere journalisten	25,7%	2,8%
Montage, mix (radio of tv)	23,8%	0,8%
Organisatorische taken	22,9%	5,1%
Presentatie/ inlezen (radio of tv)	22,5%	1,4%
Administratieve taken	17,7%	0,2%
Lay-out/ design/ vormgeving	9,4%	0,8%
Andere	5,3%	2,7%

### 2.3.3. *Professionele karakteristieken*

Hoger stonden we stil bij de sociologisch-theoretische kwestie in hoeverre het journalistieke beroep een professie is zoals de geneeskunde of advocatuur. Op basis van de formele kenmerken van het beroep komen we tot de conclusie dat de journalistiek strikt sociologisch geen 'professie' is, maar dat het wel degelijk professionele karakteristieken heeft. En het is net hierop dat het empirisch onderzoek de focus legt. Zoals gezegd peilen de huidige journalistensurveys niet zozeer naar de graad van professionalisme van het journalistieke beroep als dusdanig, maar wel naar de autonomie, de professionele rolpercepties, deontologische normen, lidmaatschappen en ideologische oriëntaties van de individuele beoefenaars van het beroep.

#### **Autonomie**

Een steeds terugkerende vaststelling in internationaal onderzoek is het grote belang dat journalisten hechten aan redactionele autonomie en (pers)vrijheid (Splichal & Sparks, 1994; Weaver, 1998). De enquête toont dat de Vlaamse beroepsjournalisten zowel op individueel als op redactioneel vlak een vrij hoge mate van autonomie genieten.

Tabel 2.6: Tevredenheid over de autonomie

	zeer tevreden	eerder tevreden	tevreden noch ontevreden	eerder ontevreden	zeer ontevreden
--	---------------	-----------------	--------------------------	-------------------	-----------------



De individuele autonomie binnen de redactie	35,9%	49,6%	10,2%	3,6%	0,8%
De autonomie van de redactie t.o.v. interne druk (marketing-afdeling, hoofdredactie, ...)	16,3%	39,6%	22,4%	17,9%	3,7%
De autonomie van de redactie t.o.v. commerciële druk van buitenaf	20,9%	35,5%	25,2%	15,4%	2,9%
De autonomie van de redactie t.o.v. andere, niet-commerciële druk van buitenaf	18,1%	41,9%	28,5%	9,7%	1,7%

Wat de individuele autonomie van de respondenten betreft, zegt 38% van de Vlaamse beroepsjournalisten dat een goed idee, waarvan hij/zij vindt dat het moet worden opgevolgd, (bijna) altijd in de berichtgeving wordt opgenomen; bij nog eens 46% gebeurt dit 'vaker wel dan niet'. Minstens een kwart (25% en 32%) van de journalisten beschikt over '(bijna) complete vrijheid' en bijna de helft (telkens 48%) over 'een groot stuk vrijheid' als het gaat om het kiezen van berichten en het benadrukken van bepaalde aspecten in het verhaal.

Slechts 4% is niet tevreden over de individuele autonomie waarover hij/zij beschikt binnen de redactie. Uit tabel 2.6 blijkt verder dat de Vlaamse beroepsjournalist ook over de redactionele autonomie over het algemeen tevreden is. Twee op de tien respondenten uiten hun ontevredenheid over de autonomie van de redactie t.o.v. zowel de interne druk als de commerciële druk van buitenaf. Eén op de tien journalisten vindt ook de 'niet-commerciële druk van buitenaf' op de redactie te hoog.

### Professionele rolpercepties

De vraag of journalisten wereldwijd vergelijkbare professionele rolpercepties hebben, is sneller gesteld dan beantwoord. De verschillende auteurs die zich reeds over deze vraag hebben gebogen, zoals recent nog Mark Deuze (2002a), komen allemaal tot een genuanceerd besluit. Enerzijds stellen ze vast dat er inderdaad een aantal parallellen getrokken kunnen worden doorheen de functies die journalisten uit verschillende landen aan hun beroep toekennen. Anderzijds kunnen we niet omheen enkele markante verschillen, die de idee van een universeel rollenpatroon van de 'globale' journalist sterk hypothekeren. Dit blijkt eens te meer uit de resultaten uit onze enquête. Ook wat de professionele rolpercepties van de Vlaamse beroepsjournalisten betreft, zien we zowel

gelijkenissen als verschilpunten met de gegevens uit andere (westerse) landen. Tabel 2.7 geeft het belang aan dat de Vlaamse beroepsjournalisten hechten aan diverse journalistieke functies.

Tabel 2.7: Professionele rolpercepties: het belang van 14 journalistieke functies

	(zeer) belangrijk	neutraal	(zeer) onbelangrijk
Betrouwbare (objectieve) informatie verschaffen	99,1%	0,8%	0,1%
Analyse/ duiding verschaffen bij complexe problemen	92,7%	6,7%	0,6%
Informatie zo snel als mogelijk verspreiden	84,1%	11,1%	4,7%
Een zo breed mogelijk publiek bereiken	75,1%	17,7%	7,2%
Waakhond zijn voor de democratie	68,5%	22,4%	9,1%
Signaleren van nieuwe trends en ideeën	62,1%	23,3%	14,7%
Contact met het publiek	48,3%	36,4%	15,3%
Rekening houden met reacties op journalistieke werk	46,6%	35,9%	17,5%
Mensen een forum bieden om hun mening te uiten	46,2%	34,7%	19,1%
Ontspanning bieden	38,5%	30,8%	30,8%
Spreekbuis zijn voor bepaalde groepen	28,9%	29,2%	41,8%
De politieke agenda beïnvloeden	22,5%	38,0%	39,5%
De publieke opinie beïnvloeden	21,8%	40,9%	37,3%
Goede omgeving creëren voor de adverteerders	8,3%	21,3%	70,4%

Dat journalistiek in de eerste plaats neerkomt op het verschaffen van betrouwbare (objectieve) informatie aan het publiek, wordt door geen enkele journalist in twijfel getrokken. Bovendien is een overgrote meerderheid van de journalisten (in Vlaanderen ongeveer negen op de tien) het erover eens dat de informatie zo snel mogelijk en met voldoende duiding gebracht moet worden – twee zaken die elkaar dus niet hoeven uit te sluiten. Daarbij is het voor driekwart van de journalisten belangrijk om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Toch vinden de meeste journalisten niet dat de journalistiek de publieke opinie of de politieke agenda moet beïnvloeden: resp. 37% en 39,5% vindt dit onbelangrijk. Dat journalisten niet alleen betrouwbaar, maar ook kritisch moeten zijn, blijkt onder meer uit het belang dat ze hechten aan de ‘waakhondfunctie’ van de pers en de journalistieke taak om nieuwe trends en ideeën te signaleren. Contact houden met het publiek en rekening houden met reacties op het journalistieke werk is voor iets minder dan de helft van de journalisten belangrijk, al vindt aan de andere kant resp. 15% en 17,5% dit onbelangrijk. De informatiefunctie van de journalistiek primeert duidelijk op andere (mogelijke) taken van de journalistiek, zoals het bieden van

ontspanning, het fungeren als spreekbuis voor bepaalde groepen of het creëren van een goede omgeving voor adverteerders. Dat dit laatste niet tot de journalistieke plichten behoort, wordt hier nogmaals bevestigd: zeven op de tien journalisten vinden een goede omgeving creëren voor adverteerders eerder tot zeer onbelangrijk en amper 1% vindt het zeer belangrijk.

Leggen we deze bevindingen naast de gegevens uit andere westerse landen, zoals Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Australië en de Verenigde Staten, dan lezen we in grote lijnen hetzelfde verhaal. Vooral de prioriteitenlijst van de Nederlandse journalisten wijkt nauwelijks af van die van de Vlaamse, maar ook de Amerikaanse, Australische, Britse en Duitse journalisten zijn het erover eens dat analyse en duiding geven en het nieuws zo snel mogelijk verspreiden belangrijke functies zijn van de journalistiek, terwijl het bieden van entertainment of het beïnvloeden van de publieke opinie en/of de politieke agenda eerder onbelangrijk zijn (Deuze, 2002a: 141). Toch volstaan deze algemene gelijkenissen niet om te spreken van een universeel rollenpatroon onder westerse journalisten. Daarvoor zijn de onderlinge verschillen namelijk te groot. Omdat een uitvoerige analyse ons te ver zou wegvoeren van de centrale doelstellingen van dit proefschrift, volstaan we met een verwijzing naar David Weaver (1998a: 467-468). Na een vergelijking van de professionele rolpercepties uit verschillende landen, stelt hij vast dat er onder journalisten een vrij hoge mate van eensgezindheid is over het belang van de taak om informatie zo snel mogelijk te verspreiden, maar dat er aanzienlijke verschillen zijn in het belang dat journalisten hechten aan de waakhondfunctie van de pers (Australische, Britse en Finse journalisten vinden het bijvoorbeeld zeer belangrijk, terwijl Taiwanese, Algerijnse en Chileense journalisten dit niet tot de belangrijkste journalistieke functies rekenen); het bieden van analyse en duiding van complexe problemen (Taiwanese en Franse journalisten vinden het veel minder belangrijk dan Britse en Finse journalisten); het bieden van entertainment (Duitse journalisten vinden dit vrij belangrijk, maar Canadese en Franse journalisten vinden het zeer onbelangrijk); en het bieden van betrouwbare (objectieve) berichtgeving (Britse journalisten vinden het duidelijk minder belangrijk dan Duitse, Finse of Taiwanese journalisten). Weavers conclusie luidt dan ook dat er meer onenigheid dan eensgezindheid is over het relatieve belang van de diverse journalistieke functies, zodat de idee van een universeel journalistiek rollenpatroon moeilijk onderbouwd kan worden (Weaver, 1998a; cf. supra).

### **Deontologische normen**

Een grotere eensgezindheid bestaat er inzake de journalistieke deontologie. Journalisten worden in hun werk soms geconfronteerd met ethische kwesties. In de enquête legden we de respondenten acht praktijken voor met de vraag welke ze onder bepaalde omstandigheden geoorloofd vinden en welke niet (tabel 2.8).

Tabel 2.8: Ethische opvattingen over (on)geoorloofde praktijken in de journalistiek

	altijd toegestaan	toegestaan in sommige gevallen	niet toegestaan	onzeker / geen mening
Undercover gaan voor informatie	7,6%	78,6%	8,4%	5,4%
Verborgene microfoons of camera's gebruiken	2,1%	62,9%	27,5%	7,5%
Vertrouwelijke (politieke of zakelijke) documenten zonder toestemming gebruiken	3,4%	54,8%	36,4%	5,3%
Onwillige informanten lastigvallen om informatie te verkrijgen	9,0%	45,8%	38,9%	6,3%
U niet bekendmaken als journalist	2,5%	52,9%	39,7%	4,9%
Uzelf voordoen als iemand anders	0,5%	31,7%	61,8%	6,0%
Mensen betalen voor informatie	0,2%	29,3%	61,3%	9,2%
Persoonlijke documenten (brieven, foto's, ...) zonder toestemming gebruiken	0,4%	20,7%	74,3%	4,6%

Leggen we de ethische opvattingen van de Vlaamse journalisten naast die van hun collega's in andere westerse landen, dan komen een aantal patronen naar voren, al zijn er evenzeer markante verschillen aan te duiden (Weaver, 1998a: 469-473). Over het algemeen kunnen we echter stellen dat niet alleen onder Vlaamse maar onder alle westerse journalisten een meerderheid praktijken zoals undercover gaan voor informatie, onwillige informanten lastigvallen om informatie te verkrijgen of zonder toestemming een beroep doen op politieke of zakelijke documenten in sommige gevallen geoorloofd vindt. Zonder toestemming gebruik maken van persoonlijke documenten, mensen betalen voor informatie en zich niet bekendmaken als journalist blijven dan weer voor de meeste journalisten moeilijk te rechtvaardigen. In Vlaanderen ligt het aantal journalisten dat het gebruik van verborgen camera's of microfoons in sommige gevallen geoorloofd vindt (65%) iets hoger dan in Nederland (50%) en Duitsland (53%), terwijl zonder toestemming gebruik maken van persoonlijke documenten dan weer bij de Vlaamse journalisten gevoeliger ligt; in Groot-Brittannië en in de VS heeft bijna de helft van de journalisten (tegenover 20,7% in Vlaanderen) hier geen problemen mee (Deuze, 2002a: 143).

## Lidmaatschappen

David Weaver (1998a: 468-469) noemt het lidmaatschap aan organisaties die de professionele standaarden en waarden aanmoedigen een mogelijke indicator voor het professionalisme van de journalistieke beroepsgroep. Volgens onze enquête is maar liefst 96% van de respondenten lid van de journalistenbond VVJ/AVBB. Volgens de gegevensbestanden van de VVJ/AVBB ligt dit percentage in de realiteit rond de 84%, wat erop wijst dat verhoudingsgewijs meer leden dan niet-leden aan de enquête deelnamen. (Een vergelijking van de respondenten die lid zijn van de journalistenbond en de respondenten die geen lid zijn, toont echter geen significante verschillen tussen beide groepen.) 2,2% van de respondenten is bovendien lid van (een) andere nationale of regionale beroepsvereniging(en) en 6,4% is (ook) lid van een internationale vereniging zoals de International Federation of Journalists (IFJ). Journalisten sluiten zich aan bij beroepsverenigingen omwille van de erkenning als beroepsjournalist en de persdocumenten (95%), maar ook voor de praktische voordelen (57%), de werking rond het sociaal statuut (CAO's, auteursrechten, pensioen: 45%), de werking rond het intellectueel statuut (40%) en voor het contact met collega's (9%).

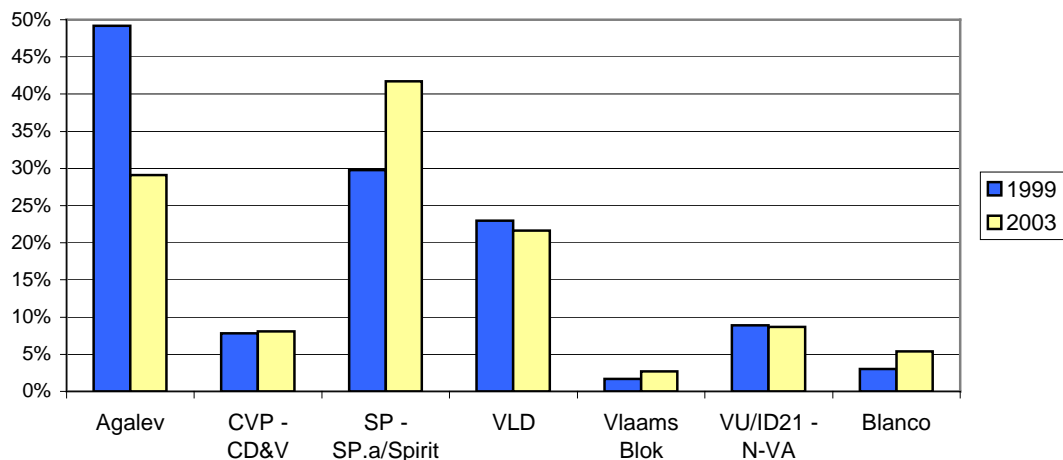
Verder blijkt bijna driekwart van de journalisten (actief of gewoon) lid van een of meerdere andere organisaties (al is dit meer een indicator van het sociaal engagement van journalisten dan van hun 'professionalisme'). Bijna de helft van de Vlaamse beroepsjournalisten (46%) is gesyndiceerd – exact evenveel als 20 jaar geleden (De Bens, 1983: 54). Een klein derde is lid van een sportvereniging, ruim een vijfde van een culturele vereniging, 20% van een humanitaire vereniging, 14% van een milieu- of natuurvereniging en 12% zetelt in een advies- of schoolraad, of een buurtcomité. Nog een kwart is lid van allerlei andere organisaties (o.a. jeugdvereniging, serviceclubs, gezinsbond, ...). Slechts een minderheid is lid een religieuze vereniging (4,1%) of van een politieke partij (4,5%). We merken op dat twintig jaar geleden nog meer dan een kwart van de journalisten (27,2%) een partijkaart had (De Bens, 1983: 44).

## Politiek-ideologische opvattingen

Het merendeel van de recente journalistensurveys, die zich in de traditie plaatsen van de studies van Weaver & Wilhoit, besteedt weinig of geen aandacht aan de levensbeschouwelijke en politiek-ideologische opvattingen van journalisten. Toch kan een inzicht in het politieke en ideologische profiel van de journalist nuttig zijn in het kader van het gatekeeping- en agendasetting-onderzoek (De Bens, 1983: 41). Omdat de Vlaamse profielstudies van Els De Bens in 1983 en 1993 peilden

naar de levensbeschouwelijke en politiek-ideologische opvattingen, leek het ons opportuun om de betreffende vragen te herhalen teneinde mogelijke ontwikkelingen vast te stellen. Reeds in het begin van de jaren negentig werd het duidelijk dat de politieke ontzuiling zich niet alleen doorzette in de dagbladsector, waar meer en meer kranten zich een 'onafhankelijk' profiel aanmaten, en onder het leespubliek, dat zich vandaag kenmerkt door een sterke discrepantie tussen lees- en kiesgedrag, maar ook binnen de journalistieke beroepsgroep zelf (De Bens, 1995: 270). Waar in 1983 nog een meerderheid (28%) van de journalisten op de CVP stemde, dragen de christen-democraten vandaag bij minder dan een tiende van de Vlaamse journalisten de voorkeur weg. Vergelijken we de huidige gegevens over het stemgedrag met de gegevens van twintig jaar geleden, dan valt op dat de Vlaamse journalisten vandaag nog 'linkser' stemmen: terwijl voor de (kamer)verkiezingen van 1981 alle 'linkse' partijen (SP, KP, RAL en PVDA) 28,3% van de journalisten achter zich kregen en Agalev 5,1%, lagen in 1999 de percentages resp. op 29,8% voor de SP en 49,2% voor Agalev (al gaat het hier wel om stemmen die voor Kamer en/of Senaat werden uitgebracht). Figuur 2.3 toont het kiesgedrag van de Vlaamse beroepsjournalisten voor de federale verkiezingen in 1999 en hun kiesintentie voor de federale verkiezingen van 2003.

Figuur 2.3: Partijvoorkeur van de Vlaamse beroepsjournalisten in 1999 (kiesgedrag) en 2003 (kiesintentie) (in %)\*



\*Het totaal percentage overstijgt de 100%, omdat bijna een kwart van de journalisten voor Kamer en Senaat op verschillende partijen hebben gestemd.

Bij de federale verkiezingen in 1999 stemde bijna de helft (49,2%) van de journalisten voor Agalev en bijna een derde (29,8%) voor de SP. Bijna een kwart van de journalisten gaf ook een stem aan de

liberalen, terwijl de latere oppositiepartijen duidelijk minder journalisten achter zich kregen (CVP: 7,8%; Volksunie: 8,9%; Vlaams Blok: 1,7%). Kijken we naar de partijvoorkeur van de journalisten op het moment van de survey (december 2002 – januari 2003), dan zien we dat vooral de groenen aan populariteit hebben ingeboet: nog 29,1% van de journalisten zou stemmen voor Agalev, maar 41,7% zou nu kiezen voor SP.A/Spirit. De VLD scoorde met 21,6% iets lager dan in 1999 en het percentage CD&V-kiezers bleef vrijwel status quo. Met 8,7% deed de N-VA het binnen de journalistieke wereld trouwens net iets beter dan de christen-democraten. Begin 2003 overwoog 2,7% van de respondenten zijn of haar stem aan het Vlaams Blok te geven.

Om een meer gedetailleerd ideologisch profiel te bekomen, werd aan de respondenten gevraagd zichzelf te situeren op een as 'progressief-conservatief'. Net als in 1983 en 1993 beoordelen de Vlaamse beroepsjournalisten zichzelf als vrij progressief – een bevinding die trouwens overeenstemt met bevindingen in andere landen (De Bens, 1995: 272). Toch valt het op dat de huidige journalisten zich nog meer als 'progressief' profileren dan voorheen. Vandaag typeert meer dan driekwart van de Vlaamse journalisten (77,3%) zichzelf als eerder tot zeer progressief (in 1983 was dit 50%, in 1993 60,6%), 16% plaatst zich in het centrum (in 1983 was dit nog 37,2%, in 1993 27,3%) en slechts 7% vindt zichzelf eerder conservatief. In vergelijking met twintig jaar geleden is het aantal journalisten dat zich progressief tot zeer progressief noemt dus duidelijk gestegen, terwijl het percentage dat zichzelf in het centrum situeert is afgenomen (toen ruim een derde). Gelet op het progressieve profiel dat journalisten zichzelf toemeten is het niet zo verwonderlijk dat ze zichzelf ook progressiever inschatten dan het medium waarvoor ze werken: naar eigen zeggen vindt meer dan de helft (53%) zichzelf progressiever dan het medium waarvoor hij of zij werkt, terwijl 42% een 'gelijkaardige' positie inneemt als zijn of haar medium.

Behalve in de politieke en ideologische opvattingen van de Vlaamse beroepsjournalisten, verschaft de enquête ons ook inzicht in de levensbeschouwelijke opvattingen van de respondenten. Een kwart van de beroepsgroep noemt zich 'christelijk gelovig, maar niet katholiek' en 12% is katholiek. Een grote groep omschrijft zichzelf als ongelovig (22%) of vrijzinnig (20%) of heeft 'geen enkele' levensbeschouwelijke opvatting (18%). Onder alle respondenten telden we amper drie protestanten en twee moslims.

#### *2.3.4. Algemene beroepstevredenheid*

Binnen- en buitenlands onderzoek toonde in het verleden al aan dat de beroepstevredenheid van journalisten globaal gezien vrij hoog ligt (De Bens, 1995; Weaver, 1998). Onze enquête bevestigt dit eens te meer. Zo blijkt uit tabel 2.9 dat de overgrote meerderheid tevreden tot zeer tevreden is over de afwisseling in het werk (87%) en de veelheid aan contacten (85%), alsook over de creatieve mogelijkheden (80%), de individuele vrijheid (78%) en de intellectuele uitdagingen (77%) die de job biedt. Ruim tweederde van de journalisten is bovendien tevreden over het maatschappelijk aanzien van het beroep.

Tabel 2.9: Tevredenheid over diverse aspecten van het beroep

	(eerder tot zeer) tevreden	tevreden noch ontevreden	(eerder tot zeer) ontevreden	heeft geen belang
Afwisseling (inhoudelijk)	87,0%	8,7%	4,3%	0,1%
Veelheid aan contacten	84,7%	10,3%	4,3%	0,7%
Creativiteit	80,3%	12,8%	6,8%	0,1%
Individuele vrijheid	78,4%	14,9%	6,6%	0,0%
Intellectuele uitdaging	76,6%	16,1%	7,0%	0,3%
Maatschappelijk aanzien	67,6%	18,1%	4,0%	10,2%
Sociaal engagement	56,9%	30,8%	9,5%	2,8%
Aanzien binnen beroepsgroep	54,7%	26,7%	11,2%	7,4%
Verloning*	52,9%	24,6%	22,6%	/
Werkzekerheid	49,3%	23,2%	26,1%	1,4%
Werkuren	44,0%	26,0%	29,1%	1,0%
Werkdruk	31,0%	29,8%	38,5%	0,7%
Promotiekansen	23,8%	37,0%	29,4%	9,8%

\* Bij de vraag naar de tevredenheid over de verloning werd de antwoordcategorie 'heeft geen belang' niet opgenomen.

De belangrijkste oorzaken voor ontevredenheid bij journalisten zijn de lage werkzekerheid, onregelmatige werkuren en beperkte promotiekansen: over elk van deze aspecten is meer dan een kwart van de journalisten eerder tot zeer ontevreden. Het grootste ongenoegen bij de Vlaamse journalisten heeft echter te maken met de werkdruk, een aspect waarover de groep ontevredenen (38,5%) groter is dan de groep die wel tevreden is (31%). Daarnaast kunnen we vermelden dat ook het loon bij ruim een vijfde van de beroepsgroep voor ongenoegen zorgt.



Op het vlak van werkuren en werkzekerheid is het ongenoegen bij freelance journalisten duidelijk groter dan bij de loontrekkende. Vooral wat de werkzekerheid betreft, is het verschil frappant: liefst zes op de tien freelancers zijn ontevreden over de werkzekerheid in de journalistiek; bij de journalisten in loondienst is dit slechts 15%. Het is in die zin volkomen terecht dat de Vlaamse Vereniging van beroepsjournalisten (VVJ) ruime aandacht besteedt aan de grieven van zelfstandige journalisten. Zo riep de werkgroep zelfstandige journalisten van de VVJ in juli 2002 op tot een *“duidelijke politieke regeling (...) voor de problematiek van de schijnzelfstandigheid.”* (Vanheerentals, juli 2002 [www]).

Algemeen stellen we vast dat de Vlaamse beroepsjournalist zich vrij goed voelt op de redactie en in de journalistieke sector. Een laatste indicatie daarvan vinden we in het gegeven dat ruim 80% van de beroepsjournalisten de sfeer op de eigen werkvloer als eerder goed tot zeer goed ervaart. De sfeer onder collega's binnen de eigen mediasector en uit andere mediasectoren wordt dan weer eerder als neutraal bestempeld, al noemt niet meer 6% de sfeer slecht of zeer slecht. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat maar liefst 93% van de respondenten van plan is om de komende vijf jaar in de journalistiek te blijven. Tweederde ziet zichzelf tot het eind van de loopbaan in de journalistiek blijven.

#### 2.4. Besluit: de Vlaamse beroepsjournalistiek anno 2003

De enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' heeft een enorme hoeveelheid gegevens opgeleverd over de beroepsjournalisten in Vlaanderen. Hoewel meer diepgaande analyses ongetwijfeld nog meer interessante zaken aan het licht zullen brengen, hebben we in de bovenstaande bespreking op basis van de eerste resultaten al een gedetailleerd profiel van de Vlaamse beroepsjournalist kunnen schetsen.

Kijken we naar de socio-demografische kenmerken, dan zien we dat de Vlaamse beroepsjournalisten weinig verschillen van hun buitenlandse collega's. Ook in Vlaanderen kan de gemiddelde journalist omschreven worden als een hooggeschoolde man van rond de 40, die werkt in de printsector. Problematisch blijft de ongelijke man/vrouw-verhouding. Vrouwen zijn niet alleen sterk ondervertegenwoordigd in de journalistiek, ze bekleden ook minder leidinggevende functies en verdienen minder dan hun mannelijke collega's. Hoewel de overgrote meerderheid van de

journalisten hooggeschoold is, heeft meer dan de helft geen journalistieke opleiding genoten. Deels heeft dit waarschijnlijk te maken met het feit dat veel journalisten hun loopbaan buiten de journalistiek zijn begonnen. Vandaag zit de Vlaamse beroepsjournalist gemiddeld 11,5 jaar in het vak, waarvan negen jaar bij de huidige werkgever. Als het aan hen ligt, willen de meeste journalisten de rest van hun loopbaan in de journalistiek werken, wat wijst op een vrij hoge jobvoldoening.

Ondanks de vrij hoge beroepstevredenheid onder journalisten, zijn er toch belangrijke knelpunten. De onregelmatige en vele werkuren en de aanzienlijke werkdruk zorgen samen met de beperkte promotiekansen en het loon voor de grootste onvrede in het journalistieke beroep. Vooral bij freelancers is dit het geval. Een beter statuut voor freelance-journalisten, de zorg voor werkzekerheid en een verlaging van de werkdruk behoren dan ook tot de belangrijkste uitdagingen voor de Vlaamse journalistiek aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw.

Tot slot stellen we vast dat de resultaten omtrent de professionele karakteristieken van de Vlaamse beroepsjournalisten globaal gezien in de lijn liggen van vroeger onderzoek in binnen- en buitenland. Zo kenmerken ook de Vlaamse journalisten van vandaag zich door hun progressieve ingesteldheid en hun tamelijk eensgezinde visie op de ethiek van het journalistieke beroep. Toch willen we de vaststellingen van Slavko Splichal en Colin Sparks (1994) enerzijds en David Weaver (1998a) anderzijds, die elk onafhankelijk van elkaar (en met verschillend datamateriaal) een poging ondernamen om de professionele karakteristieken van (aspirant-)journalisten uit meer dan twintig landen met elkaar te vergelijken, niet zonder meer naast ons neerleggen. Een van de belangrijkste conclusies die de auteurs van beide studies maken, is dat, ondanks enkele markante gelijkenissen (o.a. het grote belang dat aan journalistieke autonomie wordt gehecht), de verschillen op diverse vlakken te groot zijn om van een universeel rollenpatroon of waardepatroon te gewagen. Concreet wil dit zeggen dat het feit dat de Vlaamse beroepsjournalisten tot op zekere hoogte dezelfde professionele karakteristieken vertonen als hun collega's in andere (westerse) landen ons niet blind mag maken voor enkele markante verschillen. Verder onderzoek en cross-nationale analyse is hoe dan ook nodig om over het bestaan c.q. ontbreken van een universeel profiel van de globale professionele journalist diepere uitspraken te formuleren.

Met de grootschalige, representatieve enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' verzamelden we bij 1026 Vlaamse beroepsjournalisten een enorme hoeveelheid gegevens over hun socio-

demografische, werkgerelateerde en professionele kenmerken. We zijn ervan overtuigd dat de bovenstaande profielschets kan bijdragen tot een beter begrip van de journalisten zelf, hun werk, hun rol, hun opvattingen en hun attitudes. De enquête plaatst zich in een traditie van systematisch onderzoek naar de beoefenaars van het journalistieke beroep en maakt vergelijkingen met (vroeger) onderzoeksmateriaal in binnen- en buitenland mogelijk. De bovenstaande bespreking van de eerste resultaten hebben we noodgedwongen vrij algemeen en bijgevolg enigszins oppervlakkig gehouden, enerzijds omwille van tijdsgebrek, anderzijds omdat een meer diepgaande analyse van het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist niet binnen het opzet van dit onderzoek past. Toch hopen we dat de rijkdom aan informatie die de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' over de hedendaagse Vlaamse beroepsjournalist heeft opgeleverd, in de toekomst ten volle verzilverd kan worden. In hoofdstuk 4 doen wij hiertoe alvast een poging door de gegevens omtrent het internet- en e-mailgebruik van de journalisten diepgaand te analyseren.

### 3. Algemene trends in de journalistiek

De journalistiek evolueert niet in een sociaal vacuüm, maar in een samenleving, die gekenmerkt wordt door allerhande ontwikkelingen. Het spreekt vanzelf dat ook de journalistiek onderhevig is aan deze verschillende maatschappelijke ontwikkelingen en processen, die sociale wetenschappers proberen te bestuderen. Trends zoals globalisering, individualisering, commercialisering, informatisering, digitalisering, ... hebben ook voor het journalistieke beroep consequenties. Voor een korte toelichting bij de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen die op het journalistieke beroep inwerken, maken we een opdeling tussen (1) enkele sociaal-culturele trends, zoals globalisering en individualisering; (2) het economische proces van commercialisering en (3) de technologische ontwikkelingen in onze (informatie)samenleving.

#### 3.1. Sociaal-culturele trends

Globalisering is een term die vooral de laatste jaren opgang maakte, vooral dan door het protest van de anti- of andersglobalisten tegen de (negatieve gevolgen van de) verdere liberalisering van de wereldhandel en de groeiende economische kloof tussen Noord en Zuid. Toch is de globalisering geen nieuw fenomeen, al werd het tot voor enkele jaren voornamelijk aangeduid met de term internationalisering (Ruten & Hamers-Regimbal, 1995) – nuanceverschillen tussen beide termen laten we hier gemakshalve buiten beschouwing. Een goede definitie van het proces van globalisering vinden we bij Martin Lister et al. (2003: 10): *“a dissolving of national states and boundaries in terms of trade, corporate organisation, customs and cultures, identities and beliefs, in which new media have been seen as contributory element”*.

Welke de precieze implicaties zijn van de globalisering voor de journalistiek, is niet eenduidig te beantwoorden en valt buiten het opzet van dit onderzoek, maar dat de erosie van de natie-staat en het vervagen van traditionele nationale grenzen gevolgen heeft voor diverse onderdelen van het mediadomein, lijdt geen twijfel. Vooral met betrekking tot televisie is er de voorbije jaren veel flow-onderzoek verricht omtrent de (gevolgen van de) globalisering – kritische auteurs spreken van amerikanisering, macdonaldisering of dallasificatie – van de (fictie)programma-industrie (bijv. Biltereyst, 1992; De Bens & de Smaele, 2001). Belangrijker met het oog op de studie van de journalistiek is de globalisering van het nieuwsaanbod. In *The Globalization of News* bundelen Oliver

Boyd-Barrett en Terhi Rantanen (1998) enkele studies die aantonen hoe de hedendaagse persjournalistiek voor haar internationale berichtgeving bijna volledig afhankelijk is van de drie westerse wereldnieuwsagentschappen Reuters, AP en AFP. Zelf wijzen de auteurs er in de inleiding al op dat de dominante positie van deze 'Big Three' geen nieuw gegeven is, maar het gevolg van een historische ontwikkeling in de geschreven pers die teruggaat tot het einde van de negentiende eeuw (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 15-18)<sup>43</sup>.

Een trend die wél recent is, is de globalisering van het *televisienieuws*, een onderwerp dat in de jaren negentig de aandacht van menig onderzoeker trok (bijv. Gurevitch, Levy & Roeh, 1991; Paterson, 1998). Vooral de komst van satelliettelevisie heeft hierin een bepalende factor gespeeld. Absolute pionier op dit vlak is CNN, dat begin jaren negentig concurrentie kreeg van BBC World Service TV en Rupert Murdoch's B-Sky-B en STAR-TV (Johnston, 1998: 64-76). Ook de wereldnieuwsagentschappen Reuters en AP, die zich tot dan toe tot de gedrukte pers hadden gericht, verruimden hun werkkterrein tot de audiovisuele nieuwsmedia; Reuters en APTV groeiden in de jaren negentig samen met het agentschap World Television News (WTN) uit tot de drie belangrijkste leveranciers van internationale nieuwsbeelden (Paterson, 1998: 79). Verschillende auteurs hebben al gewaarschuwd voor het feit dat de westerse oorsprong van deze mediabedrijven, die de 'nieuws-flow' bepalen, leidt tot een vertekening van de internationale nieuwsberichtgeving. Denis McQuail (2000) maakt in dit verband volgende vaststellingen:

"The reasons for the 'bias' of international news selection that still largely persist are not hard to find or to understand. In the first place they result from the organization of news flow by way of agencies and each news medium's own gatekeeping. The ultimate arbiter is the average news consumer in some American or European suburb who is usually thought of as not very interested in distant events. Agencies collect news 'abroad' with a view to what will interest the ultimate 'home' audience (...). However, the world market has gradually enlarged and diversified to make the range of choice offered by news agencies wider than it was twenty years ago and to improve conditions for independent news agencies." (McQuail, 2000: 230-231)

---

<sup>43</sup> We merken op dat in het verleden sprake was van vier of zelfs vijf wereldpersagentschappen, omdat ook UPI en het Russische TASS hier werden bijgerekend. Andere nieuwsagentschappen, die belangrijk zijn voor hun internationale berichtgeving, zijn o.m. het Spaanse EFE, het Duitse DPA en het Chinese Xinhua.

Naast de satelliettechnologie heeft nog een andere technologie bijgedragen tot de globalisering van het nieuws: het internet. Het staat buiten kijf dat het internet, door de verlaging van zowel de financiële kosten als de fysieke drempels in termen van productie en distributie, een nieuwe impuls heeft gegeven aan de alternatieve en onafhankelijke nieuwsbronnen, al blijft ook on line voldoende kapitaal en tijd noodzakelijk (Atton, 2003: 139). Voorbeeld bij uitstek als we praten over alternatieve media, is Indymedia, de koepelorganisatie voor meer dan tachtig 'Independent Media Centres' op het web (Cammaerts et al., 2003), maar andere voorbeelden zijn legio (Harcup, 2003).

In haar recent ontwikkeld theoretisch kader voor de analyse van alternatieve media op het internet, wijst Susan O'Donnell (2001: 41-42) op het belang van de *"link between local and transnational or global"*. Hiermee doelt ze vooreerst op het gegeven dat bepaalde lokale bewegingen het internet aanwenden om zich globaal te organiseren. Verder in haar studie van Womenslink komt O'Donnell echter zelf tot de conclusie dat de redactie van deze Ierse vrouwensite maar weinig geïnteresseerd lijkt in het bewerkstelligen van transnationale of globale relaties, wat de onderzoekster ertoe brengt zich af te vragen of 'kleine' lokale media op het internet ooit 'groot' genoeg zullen worden om in een transnationale Europese of globale context te werken (O'Donnell, 2001: 55).

Dat taalverwantschap en culturele affiniteit belangrijke barrières kunnen vormen voor de globalisering van media-inhoud, werd eerder al geopperd m.b.t. het fictie-aanbod op televisie (bijv. Biltereyst, 1992). In het verlengde hiervan durven wij te beweren dat dit tot op zekere hoogte evenzeer geldt voor de consumptie van andere vormen van content (bijv. nieuws) bij andere vormen van media (bijv. internet). Enkele recente studies tonen inderdaad aan dat, ondanks het inherent globale karakter van het internet, zowel de consumptie als de inhoud van on-linemediën in vele gevallen een lokaal karakter blijft hebben, dat vaak gebonden is aan de nationale taal en cultuur (Aldísardóttir, 2000; O'Donnell, 2001).

Niettemin menen sommige auteurs, zoals Chyi & Sylvie (2001: 246), dat het voor een on-linekrant toch mogelijk moet zijn om haar geografische markt uit te breiden tot buiten het gebied waarin de corresponderende print-editie verschijnt, op voorwaarde dat de on-linekrant met originele inhoud (i.p.v. de 'shovelware' op veel nieuwssites) een specifieke niche kan vinden. Veel meer dan bij de traditionele media heeft de individuele gebruiker de keuze om over de landsgrenzen heen op zoek te gaan naar de al dan niet gespecialiseerde informatie die hij of zij wenst. Hoger zagen we al dat het communicatieproces bij nieuwe media meer en meer in termen van consultatie en conversatie in plaats van allocutie begrepen kan worden. In plaats van te praten over het 'massapubliek' spreekt men in de recente literatuur meer en meer over de gebruiker, de consument, de burger, ... Kortom: de nadruk komt te liggen op het individu, die over steeds meer

keuzemogelijkheden beschikt en dus meer dan ooit de controle verwerft over het communicatieproces (zie ook hoofdstuk 1).

“Burgers maken meer en meer hun eigen, individuele keuzen: de informatie die ze willen ontvangen, de gemeenschappen – reële en virtuele – waartoe ze willen behoren, de leefstijl die ze kiezen en de wereldbeschouwing waartoe ze zich bekennen. (Post)moderne burgers hebben, mede dankzij nieuwe, tijd en afstand overbruggende technologie, de mogelijkheid om als het ware ‘meer(voudige)’ levens te leven.” (Bardoel, 2002b: 361)

Jo Bardoel legt de link tussen globalisering en individualisering door erop te wijzen dat *“het einde van oude, nationaal gerichte collectieve ideologieën”*, dat sterk samenhangt met de globaliseringstendenzen, tevens de overgang markeert *“naar een postmoderne cultuur waarvan individualisering de voornaamste karaktertrek is”* (Bardoel, 2000: 8). Veel geciteerd in dit verband is de Britse socioloog Anthony Giddens (1991), die in de moderne samenleving een verschuiving vaststelt van (eerder collectieve) ‘emancipatory politics’ naar (individuele) ‘life politics’. Zonder dieper in te gaan op dit onderscheid, onthouden we dat ‘life politics’ betrekking hebben op de manier waarop de individuele burgers omgaan met de verruimde keuzemogelijkheden waarover ze beschikken. Toch willen we, bij wijze van kanttekening, opmerken dat het feit dat mensen steeds meer individuele beslissingen dienen te nemen niet betekent dat deze beslissingen per definitie individualistisch zouden zijn. Integendeel: *“Ook individuele beslissingen hebben in zeer belangrijke mate een sociaal karakter”* (Verstraeten, 2003: 11).

Net als globalisering heeft de trend van individualisering zowel positieve als negatieve consequenties voor de verschillende onderdelen van het maatschappelijke leven. Hoewel een uiteenzetting hiervan ver buiten het opzet van dit proefschrift valt, zijn we ons er terdege van bewust dat deze sociaal-culturele trends ook implicaties hebben voor het journalistieke beroep. Zo opent het globale karakter van het internet nieuwe mogelijkheden voor de journalistieke nieuwsgaring, in die zin dat journalisten bijvoorbeeld voor hun buitenlandse berichtgeving in principe niet langer uitsluitend afhankelijk zijn van het aanbod van de (westerse) nieuwsagentschappen, maar zelf op zoek kunnen gaan naar alternatieve, nationale en/of lokale bronnen op het web, al voegen we er meteen aan toe dat dit in de realiteit vooralsnog vrij zelden gebeurt. Diepgaander onderzoek is nodig, maar voorlopig kunnen we stellen dat het journalistieke gebruik van alternatieve nieuwsbronnen, zoals lokale journalistieke weblogs, meer uitzondering dan regel is (Cohen, 2002: 539-540).

De hier geschetste sociaal-culturele trends van globalisering en individualisering hebben echter niet alleen gevolgen voor de journalistieke nieuwsgaring, maar ook voor de wijze van berichtgeving zelf. Waar de vraag of journalisten op het internet voor een meer 'globaal' publiek moeten werken nog sterk betwijfeld kan worden, kan men er niet omheen dat het publiek steeds meer gekenmerkt wordt door fragmentatie. In het bepalen van de doelgroep wordt het belang van individuele smaken en leefstijlen van de consumenten groter dan het belang van meer 'collectieve' kenmerken van het publiek, zoals de geografische regio of sociale klasse waartoe men behoort (McQuail 2000: 407). Inspelen op de persoonlijke wensen en specifieke behoeftes van de individuele gebruikers wordt dan ook steeds meer de taak van de journalistiek en draagt bij tot een verdere specialisering binnen het beroep.

### 3.2. Commercialisering

"The reader or viewer is now a "customer". The news is a "product". The circulation or signal area is now a "market"." (McManus, 1994: 1)

De diagnose, die John McManus (1994) in zijn standaardwerk *Market-Driven Journalism* gebald samenvat, is in het verleden al meermaals gesteld. Naarmate de journalistiek in de tweede helft van de twintigste eeuw politiek ontzuilde, nam de commerciële logica in de mediasector de bovenhand. Commercialisering, door Denis McQuail (2000: 492) omschreven als "*a process by which media structures and contents come to reflect the profit-seeking goals of media industries and are governed by market considerations*"; zet zich door op alle niveaus van de media en de journalistiek.

Eerst en vooral spruit de commerciële druk op de journalistiek voort uit het feit dat de eigenaars en investeerders vóór alles winstcijfers willen zien. Deze winst is niet alleen afhankelijk van de verkoop van het 'product' bij het publiek, maar nog meer (en bijvoorbeeld voor commerciële omroepen haast exclusief) van reclame-inkomsten. Anders dan de andere 'markten' kenmerkt de mediamarkt zich immers door een dualiteit, in die zin dat de media niet alleen handel drijven met consumenten maar ook met adverteerders. (Daarnaast opereert de mediasector, net als de meeste andere bedrijfssectoren, op de markt van 'leveranciers van de grondstoffen' – de bronnen – en in vele gevallen ook nog op de aandelenmarkt (McManus, 1994: 5).) Deze bijzondere situatie waarin de



media verkeren, impliceert een continue spanning tussen de belangen van het publiek en de belangen van de adverteerders. In een gecommmercialiseerde mediasector, zoals we die vandaag kennen, probeert men, met het oog op winstmaximalisatie, de belangen van beide groepen zo optimaal mogelijk op elkaar af te stemmen. Hiermee bedoelen we dat de media zich in de eerste plaats richten op de doelgroepen die het meest aantrekkelijk zijn voor de adverteerders, wat wil zeggen dat de media-inhoud voornamelijk wordt afgestemd op de wensen en behoeften van de welgestelden en jongeren eerder dan van de armen en ouderen (McManus, 1994: 197).

Tegelijk proberen de media zo veel mogelijk consumenten aan te spreken, omdat meer lezers/kijkers/luisteraars in de simpele commerciële logica gelijk is aan meer reclame-inkomsten. Dit leidt volgens velen tot een stijgende inhoudelijke homogenisering en een toenemende aandacht voor entertainment en sensatie. 'Tabloidisering' en 'infotainment' zijn slechts twee termen die de voorbije jaren hun intrede maakten in de uitgebreide alsmar verder uitdijende communicatiewetenschappelijke literatuur over de (gevolgen van de) commercialisering van de journalistiek (bijv. Hauttekeete, 2003; Brants, 1998). Verschillende auteurs argumenteren dat de journalistiek in een crisis verkeert, omdat ze onder de druk van de lees-, kijk-, luister- of klikcijfers teveel zou afwijken van haar kerntaak: het publiek op een objectieve en accurate manier informeren over de relevante en belangrijke maatschappelijke nieuwsfeiten (Hachten, 1998; De Muizon, 2000). De commerciële logica zorgt ervoor dat de huidige nieuwsmedia meer en meer het marktmodel, waarbij de persoonlijke wensen van de consument centraal staan, laten primeren op het 'publieke sfeer'-model, dat de nadruk legt op de maatschappelijke noden van de burger.

De commercialisering van de journalistiek, zoals we die hier kort hebben geschetst, is een trend die zich de voorbije jaren zowel in de geschreven pers als in de audiovisuele journalistiek doorzette. Met de komst van de eerste on-linemediã luidt de voor de hand liggende vraag in hoeverre de analyse ook geldt voor de journalistiek op het internet. Inmiddels ondernamen reeds verscheidene auteurs een poging om deze vraag te beantwoorden (Cohen, 2002; Riley et al., 1998; Boczkowski, 1999; Horckmans, 2001; De Muizon, 2000). De algemene vaststelling daarbij is dat het internet de traditionele spanningen tussen de commerciële en redactionele belangen in de journalistiek verder versterkt.

Een van de oorzaken is de twijfelachtige rendabiliteit van on-linemediã (Horckmans, 2001: 65). Hoger zagen we al dat nieuwswebsites het nog steeds moeilijk hebben om hun activiteiten

winstgevend te maken. De beperkte financiële ruimte zou ertoe leiden dat on-linejournalisten zich sneller genoodzaakt zien om commerciële toegevingen te doen. Enerzijds dreigen reclamebanners of 'pop-ups' de nieuwswebsites te gaan overheersen ten koste van de redactionele inhoud, anderzijds bestaat het gevaar dat de journalisten zelf worden ingeschakeld voor commerciële doeleinden, bijvoorbeeld door het integreren van hyperlinks naar de e-commerce-sectie van het mediabedrijf. Verscheidene mediacritici wijzen op een grenserving tussen commercie en redactie op het web, zodat het soms moeilijk uit te maken is waar de journalistieke inbreng eindigt en de commerciële inbreng begint (Mann, 1998[www]). In een artikel waarin ze de theoretische inzichten van John McManus omtrent 'market-driven journalism' herbekijkt in het licht van de on-linejournalistiek, specificeert Elisia Cohen (2002) een en ander:

"Although advertisements may be distinguished by their colorful text, or separated by lines and "sponsored by" disclaimers online, at the meso-level of market-driven journalistic influences there does not appear to be a clear "journalistic standard" in place to separate information presented as online news from advertisements. Cyber advertisements are found in various forms, including banner ads, pop-up ads, extracommercials, video banners, Webmercials, and advertorials or infomercials (...). While banner ads, Webmercials, and pop-up ads may clearly be demarcated as advertisements, the multiplicity of promotional forms – as well as the more ambiguous commercial nature of other forms – introduces issues of advertising and content separation." (Cohen, 2002: 541-542)

Daarnaast heeft de commercialisering van de journalistiek op het web gevolgen voor het 'open' karakter van het internet. In hoofdstuk 6 tonen we met een eigen case-studie aan dat on-linemedia vrij terughoudend zijn in het leggen van externe hyperlinks. Uit vrees bezoekers te 'verliezen' aan concurrenten staan veel mediabedrijven niet toe dat on-linejournalisten verwijzen naar andere media die geen eigendom zijn van het bedrijf, of zoals Elisia Cohen (2002: 541) het verwoordt: *"Web sites do not let viewers escape their "family" of related businesses."* Riley et al. (1998) spreken in dit verband van een 'kolonisatie', waarbij de grote (traditionele) mediabedrijven hun territorium op het web uitbreiden en beschermen door enkel links toe te staan tussen de media die tot het bedrijf behoren. Volgens de onderzoekers zorgt deze door commerciële motieven ingegeven defensieve, protectionistische houding ervoor dat de mogelijkheden die het internet biedt op het vlak van 'community building' en hypertextualiteit ernstig worden ingeperkt.

“Because links that would have been helpful to the user are not implemented due to competitive pressures to keep people “on-site”, fewer representations of events, issues, ideas or concerns are available. This restricts the voices that can be heard.” (Riley et al., 1998 [www])

Tot slot wijst Elisia Cohen (2002: 542-543) erop hoe de commerciële logica van mediabedrijven op het internet voor een verhoging van de tijdsdruk op de journalisten zorgt. Teneinde de constante nieuwshonger van de consument te stillen en zo een van de troeven van het internet – de mogelijkheid om informatie ‘in real time’ te publiceren – ten volle te benutten, eisen de mediabedrijven dat journalisten zo snel mogelijk werken, waardoor deze laatste met een continue deadline worden geconfronteerd. Sommige media-experts vrezen echter dat een te hoge tijdsdruk de accuraatheid van de berichtgeving en de kwaliteit van de journalistiek in het gedrang brengt (cf. infra).

### 3.3. Technologische ontwikkelingen

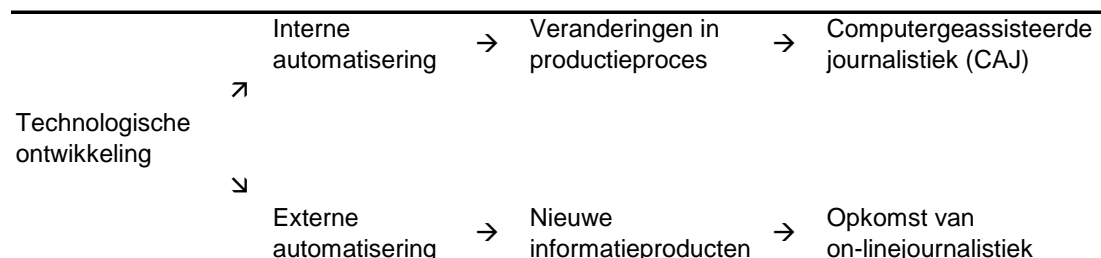
Technologische ontwikkelingen staan steeds in verband met andere maatschappelijke ontwikkelingen. In de literatuur spreekt men van de ‘social shaping’ (Lievrouw, 2002) of de ‘social construction’ van technologie (Jackson, Poole & Kuhn, 2002). Zonder uit te weiden over de inzichten van auteurs die zich in de traditie van het ‘social shaping’-onderzoek of van het sociaal constructivisme plaatsen, kunnen we zeggen dat het hier in essentie gaat om reactiebewegingen op het technologisch determinisme, dat de klemtoon legt op de ‘impact’ van technologie op de maatschappij, *“as though technology is the hammer and society the nail”* (Lievrouw, 2002: 185). Als reactie op het technologisch-deterministische denken stellen auteurs zoals Jackson et al. (2002: 237) expliciet dat *“technical and social factors are intimately interconnected (...) It is through the interplay of these elements that technology develops.”* Concreet wil dit zeggen dat bijvoorbeeld de doorbraak van het internet niet te danken is aan de intrinsieke kracht van de technologie als dusdanig, maar wel aan het feit dat in een maatschappelijke context van globalisering, individualisering, commercialisering, ... de voorwaarden aanwezig waren waardoor het internet kón doorbreken. Het internet heeft immers, meer dan andere communicatietechnologieën, de potentie om ruimtelijke en temporele grenzen te overstijgen, bevat een enorme hoeveelheid aan informatie en diensten die de individuele keuzemogelijkheden van de gebruiker drastisch verhogen en opent

een waaier aan commerciële mogelijkheden. Jo Bardoel (2000: 7) merkt terecht op dat de technologie weliswaar veelal de aanzet vormt voor maatschappelijke verandering, *“maar technologische ontwikkelingen kunnen alleen doorzetten naar de mate waarin ze aansluiten bij bestaande sociaal-culturele veranderingen”*.

Toegepast op het centrale onderwerp van dit proefschrift, betekent dit dat de invloed van het internet op de journalistiek steeds in een bredere sociale context bestudeerd moet worden. Simpel gezegd kan het internet enkel iets aan het journalistieke beroep veranderen op voorwaarde dat de journalisten er op een efficiënte manier gebruik van willen, mogen en kunnen maken. Deze randvoorwaarde is geen technologisch gegeven, maar een sociale factor, die onder meer bepaald wordt door – uiteraard – de beschikbaarheid van de technologie in de redacties, de commerciële motieven van de mediabedrijven, de (individuele) wensen en behoeftes van het publiek en de individuele kenmerken (opinies, attitudes, routines, ...) van de journalisten zelf. Hoewel in ons onderzoek de nadruk vooral wordt gelegd op dit laatste aspect – de invloed van het internet op de individuele journalisten en hun werk – zijn we ons er terdege van bewust dat veranderingen in de journalistiek op verschillende niveaus en door een samenspel van technologische en niet-technologische ontwikkelingen plaatsgrijpen.

Alvorens dieper in te gaan op de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistiek, waarbij we trachten de brede sociaal-culturele en commerciële context niet uit het oog te verliezen, is het in het kader van dit proefschrift belangrijk om te benadrukken dat de informatisering en digitalisering zowel invloed heeft op de manier waarop journalisten hun informatie ‘halen’ als op de manier waarop ze hun informatie ‘brengen’. Het lijkt ons zinvol hier kort te verwijzen naar het onderscheid dat Jo Bardoel (1997: 120) maakt tussen interne en externe automatisering.

Figuur 2.4: Interne en externe automatisering



Bron: gebaseerd op Bardoel, 1997, p. 120

Interne automatisering heeft betrekking op de technologische veranderingen in het productieproces en beïnvloedt dus de werkwijze van iedere journalist. Hier gaat het dus om de computerisering en digitalisering van de nieuwsredacties. Uit de literatuur over computer-geassisteerde journalistiek (CAJ), die we in het volgende hoofdstuk zullen bestuderen, blijkt dat de komst van de computer en het internet – en bij uitbreiding: de komst van alle nieuwe communicatietechnologieën – steeds een invloed heeft op de wijze waarop de journalist zijn of haar werk verricht, ongeacht of hij/zij werkt voor een printmedium, een omroep of het internet. Vooral het nieuwsgaringsproces, de wijze waarop journalisten hun informatie ‘halen’, is door de interne automatisering onderhevig aan veranderingen (Bardoel, 1997: 129-138).

Externe automatisering verwijst naar de komst van nieuwe informatieproducten, die op hun beurt kunnen leiden tot nieuwe beroepspraktijken (zie ook Porteman, 1999a: 3). In het verleden leidde de komst van de radio tot de radiojournalistiek, terwijl de komst van televisie ervoor zorgde dat journalisten zich in televisiejournalistiek gingen specialiseren. Recent heeft de internettechnologie geleid tot de komst van on-linemediën als nieuwe informatieproducten en bijgevolg tot de ontwikkeling van on-linejournalistiek. Het fundamentele verschil met de andere vormen van journalistiek situeert zich op het vlak van de nieuwspresentatie, de wijze waarop journalisten hun informatie ‘brengen’.

(Het schema in figuur 2.4 verduidelijkt de structurele opzet, die we in het verdere verloop van dit proefschrift zullen aanhouden. Hoofdstukken 3 en 4 handelen over het bovenste gedeelte: over de implicaties van de interne automatisering voor het journalistieke werk en i.h.b. de journalistieke nieuwsgaring. In hoofdstukken 5, 6 en 7 gaan we dieper in op de opkomst van on-linejournalistiek.)

---

## HOOFDSTUK 3

### Journalistieke nieuwsgaring op het internet

1. Computer-geassisteerde journalistiek (CAJ)	179
1.1. Wat is CAJ?	180
1.2. Het internet als journalistiek hulpmiddel	185
1.2.1. De communicatiefunctie van het internet	
1.2.2. De informatiefunctie van het internet	
2. De invloed van CAJ op de journalistieke praktijk	192
2.1. Meer contextualiteit en precisie?	192
2.2. Overvloed versus betrouwbaarheid	195
2.3. Snelheid versus accuraatheid	199
2.4. De vrees voor 'vertechnisering'	202
3. CAJ in de praktijk	207
3.1. Het computergebruik bij journalisten	207
3.2. Het internetgebruik bij journalisten	211

---

## 1. Computer-geassisteerde journalistiek (CAJ)

Innovaties in de communicatietechnologie, gaande van de telex over de bandrecorder tot de telefoon of fax, hebben allemaal een impact gehad op de journalistieke praktijk. Maar de recentste, en volgens sommigen meest ingrijpende, technologische veranderingen kwamen er met de computerisering en digitalisering van de redacties. In dit hoofdstuk staan we stil bij het gebruik van de computer en het internet in het journalistieke nieuwsgaringsproces.

Refererend aan de tweedeling die Jo Bardoel maakt tussen interne en externe automatisering (cf. supra), wijzen we erop dat de focus in dit en in het volgende hoofdstuk op de interne automatisering ligt. Het uitgangspunt hierbij is dat door de computerisering en digitalisering van de redacties de journalisten over een steeds ruimer arsenaal aan werkinstrumenten beschikken, waarmee ze de nieuwsgaring sneller en efficiënter kunnen uitvoeren. Toch is het nog niet duidelijk wat hiervan de reële implicaties zijn voor de journalistiek zelf. De centrale vraag in dit hoofdstuk betreft dan ook de mogelijkheden en gevolgen van de computer en het internet voor het halen van nieuws en informatie.

Ons vertrekpunt hier is de wetenschappelijke literatuur over 'computer-assisted research and reporting' (CARR), ook wel aangeduid als 'computer-assisted reporting' (CAR) of 'computer-assisted journalism' (CAJ). De literatuur terzake geeft ons een beeld van hoe de computer en het internet het journalistieke werk (kunnen) veranderen. Wij zullen stilstaan bij de voor- en nadelen van CAJ en bij de informatie- en communicatiefunctie van het internet.

Vervolgens gaan we vanuit een theoretische invalshoek dieper in op de positieve en negatieve (potentiële) implicaties van het internet als werkinstrument in het proces van nieuwsgaring en –verwerking. Leidt het internet tot meer context in de nieuwsberichtgeving of zorgt het net voor meer oppervlakkigheid? In hoeverre verscherpt het internet de spanningsvelden tussen de digitale informatieovervloed en de snelheid van nieuwsvoorziening enerzijds en problemen m.b.t. betrouwbaarheid en accuraatheid anderzijds? In hoeverre vormt het stijgende belang van technische vaardigheden een bedreiging voor de intellectuele en creatieve vaardigheden van journalisten?

Om een beter inzicht te krijgen in de praktijk, geven we tot slot een internationaal overzicht van het empirisch onderzoek naar het gebruik van het internet als hulpmiddel voor de hedendaagse journalistiek. In welke mate worden de computer en het internet in de hedendaagse redacties aangewend? Maken journalisten voor hun nieuwsgaring ten volle gebruik van de verschillende internettoepassingen? Voor welke journalistieke doeleinden worden het web en e-mail in de praktijk

aangewend? En hoe staan de journalisten zelf tegenover het internet als hulpmiddel in het nieuwsgaringsproces? (Deze vragen worden ook behandeld in hoofdstuk 4, waar we onze eigen empirische gegevens over het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalist presenteren.)

### 1.1. Wat is CAJ?

De nieuwe journalistieke mogelijkheden, die door de computerisering en digitalisering van nieuwsredacties zijn gecreëerd, worden uitvoerig besproken in de literatuur over 'computer-assisted research and reporting' (CARR) (van Eijk & van Ess, 2003; Paul, 1999a-b; Garrison, 1998a; DeFleur, 1997). Andere benamingen zijn 'computer-assisted reporting' (CAR) of 'computer-assisted journalism' (CAJ). De acroniemen CARR, CAR en CAJ zullen hieronder dan ook door elkaar worden gebruikt, afhankelijk van de auteurs waaraan gerefereerd wordt. In een vernederlandste vorm zullen we het hebben over 'computer-geassisteerde journalistiek' met het bijbehorende acroniem CAJ.

Een eerste definitie van CAJ vinden we bij Margaret DeFleur. Volgens DeFleur (1997: 73) omvat het concept CAJ drie gebruiksvormen van de computer door de journalist: (1) de raadpleging van publieke elektronische databanken, waaronder het internet, om on line bronnen en achtergrondinformatie te vinden; (2) de creatie van 'inhouse' databanken voor eigen gebruik in de redactie; en (3) het gebruik van de computer voor data-analyse. De laatste twee gebruiksvormen hebben te maken met database-management, waarbij de journalist een beroep kan doen op softwareprogramma's als Excell, Access of SPSS. Als we het daarentegen hebben over 'de raadpleging van publieke elektronische databanken', dan kunnen we niet voorbij het internet en de mogelijkheden die het creëert voor on-lineresearch. CAJ verwijst dus naar het gebruik van de computer voor complexe data-analyse én voor on-lineresearch. Dit blijkt ook uit de omschrijving die Melisma Cox (2000) geeft:

"The concept of computer-assisted reporting (CAR) is a broad one. It encompasses (...) anything that uses computers to aid in the news-gathering process. It can involve online research and database journalism. It is sometimes called computer-assisted journalism." (Cox, 2000: 3)



Van zodra de journalist tijdens de nieuwsgaring een computer gebruikt, verricht hij of zij dus computer-geassisteerde journalistiek. Het proces van de nieuwsgaring moet daarenboven breed opgevat worden als het ganse journalistieke proces dat voorafgaat aan de berichtgeving zelf en waarin de journalist op zoek gaat naar informatie, contacten legt met bronnen, interviews afneemt, selecties en analyses maakt, informatie controleert en al zijn/haar materiaal verwerkt en bewerkt alvorens erover te berichten. In al deze fasen van het nieuwsgaringsproces kan de computer een praktisch hulpmiddel zijn voor de hedendaagse journalist, of anders gezegd: in al deze fasen kan CAJ het werk van de journalist vereenvoudigen. Een van de meest gedetailleerde definities van CAJ wordt ons aangereikt door John Herbert (2000):

“Computer assisted reporting (CAR) includes the use of computers by reporters for gathering and processing information in every phase of news story development: obtaining story ideas from the computer databases, on-line services, networks and bulletin boards; collecting and analysing information from government and private databases; verifying information received from people via on-line sources and databases; and creating databases at the newspaper to analyse statistical information for stories and graphics.” (Herbert, 2000: 9)

Net zoals we in de ontwikkelingsgeschiedenis van de computer zelf kunnen teruggaan tot aan het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw, toen Herman Hollerith het systeem van de ponskaarten introduceerde, zo kunnen we ook zeggen dat het journalistieke gebruik van de computer niet nieuw is. Melisma Cox (2000: 6) situeert het begin van de computer-geassisteerde journalistiek in de VS in 1952, toen CBS News in de aanloop van de presidentiële verkiezingen (Eisenhower versus Stevenson) voor het eerst in de geschiedenis de uitslag voorspelde op basis van computerberekeningen. Toch is het pas in de jaren zestig en zeventig dat de computer als journalistiek werkinstrument in de nieuwsredacties aan zijn opmars zal beginnen. Vooral binnen het kader van de onderzoeksjournalistiek beginnen enkele pioniers een beroep te doen op de computer om grote gegevensbestanden te raadplegen en te analyseren (Cox, 2000: 8-10).

De computerisering van nieuwsredacties zet zich vooral door in de jaren tachtig, enerzijds door de maatschappelijke doorbraak van de pc en anderzijds door de komst van steeds meer elektronische databanken (Cox, 2000: 10). Bruce Garrison, professor aan de University of Miami en een van de

pleitbezorgers van CARR, ziet vanaf de jaren tachtig een sterke evolutie in het gebruik van de computer in de nieuwsredactie. Waar computers eerst enkel in het productieproces werden ingeschakeld, zoals voor tekstverwerking, paginaopmaak en later fotobewerking, breidde het gebruik ervan zich alsmat verder uit tot het nieuwsgaringsproces, met toepassingen zoals data-analyse en de zoektocht naar informatie via computernetwerken (Garrison, 1999: 20).

Een mijlpaal in de ontwikkeling van CAJ in de VS is de oprichting van het National Institute for Computer-Assisted Reporting (NICAR) in 1989 door de Amerikaanse vereniging van onderzoeksjournalisten IRE (Investigative Reporters and Editors, Inc.). Het NICAR stelt zich sindsdien tot doel journalisten te trainen en bij te staan in het zoeken en analyseren van elektronische informatie (Cox, 2000: 11). Het NICAR organiseert regelmatig workshops over CAJ en biedt de (Amerikaanse) journalist via haar website talrijke tips en links naar elektronische bronnen (<http://www.nicar.org>).

De komst van het internet in de redacties speelt een cruciale rol voor de definitieve doorbraak en de verdere ontwikkeling van CAJ. In 1999 maakt Nora Paul in de inleiding van de vierde editie van haar boek 'Computer-Assisted Research' de opmerking dat "the Internet has changed almost everything about the way information and contacts necessary for reporting are found, processed, and managed" (Paul, 1999a [www]). Hoe groot de 'impact' van de digitalisering van de redacties op de journalistieke praktijk precies is, blijft moeilijk in te schatten. Maar dat het internet als informatiebron én communicatiemiddel onmisbaar is geworden voor de hedendaagse journalist, wordt duidelijk als we kijken naar de diverse toepassingsmogelijkheden van de op het internet aangesloten computer in het nieuwsgaringsproces (cf. infra).

In een artikel van Scott Maier (2000: 100-101) vinden we een lijst van acht hedendaagse toepassingen van de computer in de nieuwsredactie: (1) de raadpleging van interne elektronische bibliotheken/archieven; (2) e-mailcommunicatie; (3) opzoeken via het internet; (4) opzoeken in commerciële elektronische diensten; (5) gebruik van spreadsheets; (6) gebruik van databanken; (7) gebruik van digitale kaarten ('mapping') en (8) gebruik van statistische pakketten. Maier (2000: 107) voegt eraan toe dat CAR vandaag twee technologische paden bewandelt: de internet-route, waarbij we denken aan de eerste vier toepassingen, en de analytische route, waarbij vooral gedacht kan worden aan de laatste vier CAR-toepassingen. Waar computer-geassisteerde journalistiek vóór de komst van het internet vooral betrekking had op complexe data-analyses via de computer (de

analytische, wetenschappelijke route), hebben vandaag de dag de meest gebruikte CAJ-toepassingen te maken met on-linerecherche (de internet-route).

Daarom is een op het internet aangesloten computer niet alleen voor onderzoeksjournalisten, maar voor elke hedendaagse journalist een onontbeerlijk werkinstrument geworden. Het stelt hem/haar namelijk in staat om snel en eenvoudig informatie te vinden, bronnen te contacteren en databanken of archieven te doorzoeken. Bovendien kan de gevonden informatie vervolgens bewaard, bewerkt en verwerkt worden op een manier die zonder de computer onmogelijk zou zijn. In 'The Universal Journalist' zet David Randall (2000) de mogelijkheden van computer-geassisteerde journalistiek (een term die hij zelf niet gebruikt) nogmaals helder op een rij:

"Using a computer and a modem, reporters can now, easily and quickly from the comforts of home or office, do the following:

- Access vast amounts of information not otherwise readily available.
- Check references in more dictionaries, encyclopaedias, gazetteers, almanacs and glossaries than they believed existed.
- Locate and contact sources and experts.
- Search archives of news stories.

And then, using their computer and standard software, they can also:

- Store this information.
- Speedily manipulate it.
- Load information onto a database.
- Search and analyse the database.

Only a fool would not take advantage of this." (Randall, 2000: 86-87)

In een recent onderzoeksrapport voor de Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ) komen Dick van Eijk & Henk van Ess (2003) tot het besluit dat Nederlandstalige journalisten nog te weinig vertrouwd zijn met de diverse mogelijkheden van Computer Assisted Reporting. Volgens hen is er "een duidelijke hiërarchie aan te brengen in CAR-vaardigheden":

"Het basisniveau behelst zoekvaardigheden en het gebruik van een spreadsheet, alsmede algemene computervaardigheden. Een tree hoger staan complexe zoekvaardigheden, ook buiten het world wide web, en het gebruik

van databaseprogramma's. Op het derde niveau komt het converteren van data en het gebruik van desktop mapping. Op het hoogste niveau qua moeilijkheidsgraad staat het gebruik van statistiekprogramma's en programmeren." (van Eijk & van Ess, 2003: 39)

Hoewel iedere hedendaagse journalist, ongeacht het specialisatiedomein of het journalistieke werk dat hij/zij verricht, zeker over de CAR-vaardigheden van het eerste en tweede niveau zou moeten beschikken, stellen van Eijk & van Ess (2003) vast dat het de meeste journalisten in Nederland en Vlaanderen aan deze basiskennis ontbreekt. Een van de hoofdoorzaken is het beperkte aanbod van opleidingen in CAR – en dit terwijl er onder Nederlandse en Vlaamse journalisten nochtans een "grote behoefte bestaat aan scholing in technieken van computer assisted reporting" (van Eijk & van Ess, 2003: 40). De auteurs pleiten dan ook voor een verdere uitwerking van praktijkgericht lesmateriaal over CAR, die journalisten in staat moet stellen om snel, eenvoudig en wereldwijd informatie en andere data te zoeken, te ordenen, te analyseren en te converteren. De opleidingen van de trainingsinstituten NICAR (National Institute for Computer-Assisted Reporting) in de VS en DICAR (Danish Institute for Computer-Assisted Reporting) in Denemarken fungeren hierbij als leidraad. In november 2002 gaf de VVOJ overigens zelf al een eerste aanzet door op de door haar georganiseerde conferentie over onderzoeksjournalistiek in Utrecht tien verschillende CAR-trainingen in te richten (van Eijk & van Ess, 2003: 31-38).

## 1.2. Het internet als journalistiek hulpmiddel

Om het journalistieke nut van CARR aan te duiden, splitst Nora Paul (1999a [www]) het concept nog eens op in vier R-en: Reporting, Research, Reference en Rendezvous. Voor de Reporting wijst ook zij in de eerste plaats op de voordelen van database-management voor de analyse van informatie die zonder het gebruik van spreadsheets of statistische software onmogelijk door de journalist zelf verwerkt kan worden. Research wordt dankzij de computer eenvoudiger doordat de journalist on line elektronische databanken kan raadplegen en bronnen kan opzoeken. Reference slaat dan weer op het gebruik van on-linewoordenboeken, naslagwerken, adresgidsen, kalenders, e.d. om snel feiten te controleren of essentiële details op te zoeken. Bij de vierde R, Rendezvous, gaat het om on-linecommunicatie met collega's, informanten of het publiek via discussielijsten, nieuwsgroepen, forums of chat. Nora Paul (1999a [www]) merkt zelf op dat elke R een onderdeel is van de

nieuwsgaring, dat weliswaar zónder de hulp van de computer kan plaatsgrijpen, maar dat mét behulp van de computer sneller, eenvoudiger en efficiënter kan gebeuren.

Zeker met de komst van het internet is de computer uitgegroeid tot een veelgebruikt communicatiemiddel en een belangrijke informatiebron voor de hedendaagse journalist. Welke strategieën de journalist zoal kan volgen om efficiënt om te gaan met het internet als informatiebron, welke de voor- en nadelen zijn van on-linerecherche, hoe de journalist moet omgaan met de mogelijkheden en beperkingen van de diverse internettoepassingen en welke bronnen hij/zij op welke manier moet aanwenden, wordt uitvoerig besproken in de talrijke handboeken die de voorbije jaren verschenen over research op het internet (bijv. Sherman & Price, 2001; Callahan, 1999; Reddick & King, 1999; de Grooff, 1999). Deze boeken maken duidelijk dat het internet met haar diverse toepassingen een belangrijke communicatie- en informatiefunctie heeft, waardoor het proces van nieuwsgaring en –verwerking drastisch kan veranderen<sup>44</sup>.

### 1.2.1. De communicatiefunctie van het internet

On-linecommunicatie gebeurt in de meeste gevallen via e-mail, een internettoepassing die ook door de journalist zeer frequent en voor verschillende doeleinden gebruikt kan worden. Dat e-mail voor de journalist het medium bij uitstek is om van om het even waar (thuis of onderweg) zijn/haar berichten of informatie naar de redactie te sturen, ligt voor de hand. En dat journalisten e-mail gebruiken om contacten te onderhouden met collega's, informanten en het publiek lijkt eveneens evident. Verder kan e-mail tot op zekere hoogte een alternatief vormen voor telefoon en fax om snel bepaalde informatie te checken of op te vragen, (al dan niet anonieme) tips te ontvangen, nieuwe en/of moeilijk bereikbare bronnen te benaderen en zelfs korte interviews te voeren (Pleijter et al., 2002: 17).

Als communicatiemiddel wordt e-mail volgens Reddick & King (2001: 62) voor de journalist even belangrijk als de telefoon. Voor alle duidelijkheid: e-mail hoeft het telefoongebruik helemaal niet uit te sluiten; de journalist kan beide communicatiemiddelen probleemloos combineren en zo de nadelen

---

<sup>44</sup> Eelko Huizingh (2001: 45-55) bespreekt de verschillende toepassingen van het internet aan de hand van drie functies: de communicatiefunctie, de informatiefunctie en de commerciële functie. Voor de journalistieke praktijk zijn enkel de eerste twee functies relevant; op de commerciële functie van het internet (e-commerce, webwinkelen, ...) gaan we in dit proefschrift niet in.

van e-mail compenseren met de voordelen van de telefoon en vice versa. Het is aan de journalist om af te wegen wanneer hij/zij de telefoon neemt en wanneer hij/zij de voorkeur geeft aan e-mail (Callahan, 1999: 75-77). Over het algemeen wordt e-mail als instrument om relaties te onderhouden tot op heden nochtans inferieur geacht aan telefoon en persoonlijk contact (Shin & Cameron, 2003: 254).

Andere nuttige communicatiemiddelen annex informatiebronnen op het internet zijn: nieuwsbrieven, rondzendlijsten, nieuwsgroepen, discussieforums en chat-toepassingen (Reddick & King, 2001: 83-104).

Op talrijke websites kan de journalist zich (meestal gratis) inschrijven op een nieuwsbrief, die hem/haar dan op regelmatige tijdstippen (dagelijks of wekelijks) via e-mail een overzicht brengt van de nieuwe informatie op de website. Naast nieuwsbrieven verzenden bedrijven en andere organisaties hun persberichten en aankondigingen voor persconferenties steeds vaker via de elektronische post (Hulsens et al., 2001: 101-102). Omdat alsmaar meer bedrijven, overheidsdiensten en organisaties hun communicatie langs elektronische weg verzorgen, zijn journalisten als het ware 'verplicht' hun e-mail te checken om op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen in deze instellingen.

In rondzendlijsten – ook wel discussielijsten, 'mailing lists' of 'listservs' genoemd – worden berichten vanuit één punt via bepaalde software (in vele gevallen Listserv) naar verschillende adressen verzonden. Iedereen die zich op zo'n rondzendlijst inschrijft, kan de berichten ontvangen en zelf via e-mail een bijdrage plaatsen. Het verschil met nieuwsbrieven, waarbij alle informatie van dezelfde zender komt, is dat in een discussielijst iedereen ook zélf een bericht kan posten – Reddick & King (2001: 88) spreken van 'two-way lists' (discussielijsten) en 'one-way lists' (niewsbrieven). Rondzendlijsten zijn meestal gemodereerd en groeperen experts rond een specifiek onderwerp. Voor de journalist is een rondzendlijst vooral nuttig om op de hoogte te blijven van de recente ontwikkelingen in een bepaald domein of om doelgerichte vragen te stellen aan de experts die via de lijst met elkaar in discussie treden (Callahan, 1999: 85-86).

Nieuwsgroepen hebben een meer open karakter dan discussielijsten, maar gebruiken met Usenet een platform dat bij de meeste internetgebruikers veel minder bekend is dan e-mail of het web. Via nieuwsgroepen, die net als discussielijsten rond een bepaald thema draaien (hobby's, sport, internet,

...), treden internetgebruikers met elkaar in contact door berichten te plaatsen op een 'virtueel prikbord'. Waar discussielijsten voornamelijk (professionele) experts samenbrengen, treft men in nieuwsgroepen ook goed geïnformeerde 'non-experts' aan (fans, amateurs, e.d.) (Callahan, 1999: 103). Toch is het zeer belangrijk dat de journalist omzichtig omspringt met informatie uit nieuwsgroepen en alles zorgvuldig controleert en verifieert. Hetzelfde geldt voor de informatie die de journalist aantreft in andere forums op het internet, zoals discussieforums op nieuwswebsites, of die hij/zij verzamelt via publieke chat-sessies met onbekenden. Nieuwsgroepen, forums en chat-toepassingen kunnen bijgevolg hooguit als secundaire of tertiaire informatiebronnen nuttig zijn (Reddick & King, 2001: 91-104).

Private chat-toepassingen, zoals instant messaging, waarbij de journalist zelf zijn of haar gesprekspartner kent en uitkiest, kunnen in bepaalde gevallen worden gebruikt om via het internet met een of meerdere informanten een synchroon gesprek te voeren. Aangezien persoonlijk of telefonisch contact ontegensprekelijk meer mogelijkheden biedt, blijft het journalistieke nut van chat-toepassingen echter zeer beperkt<sup>45</sup>. Het succes van andere internettoepassingen waarbij de communicatiefunctie centraal staat, zoals internet- of beeldtelefonie, is te beperkt om enig journalistiek nut op te leveren (Huizingh, 2001: 54-55).

Samengevat zien we dat de communicatiefunctie van het internet eerst en vooral wordt vervuld door e-mail, dat op korte tijd is uitgegroeid tot een onmisbaar communicatiemedium voor de hedendaagse journalist (cf. infra). Het journalistieke nut van de andere communicatietoepassingen van het internet is veel geringer, al kunnen nieuwsbrieven, discussielijsten, nieuwsgroepen, forums en chat door de journalist aangewend worden om op de hoogte te blijven van recente ontwikkelingen, nieuwe ideeën te sprokkelen voor verhalen of een vraag te stellen aan deskundigen. Deze internettoepassingen kunnen daarom beter gezien worden als secundaire informatiebronnen dan als praktische communicatiemiddelen.

### 1.2.2. De informatiefunctie van het internet

---

<sup>45</sup> Dit verklaart waarom journalistieke handboeken er nauwelijks aandacht aan schenken. Alleen Reddick & King (2001: 83-104) gaan uitgebreid in op de mogelijkheden van publieke en private chat-toepassingen voor de journalist.

Recente studies wijzen op de stijgende populariteit van het internet als informatiebron voor de internetgebruiker (zie hoofdstuk 1). Voor een groot deel is dit succes te verklaren door de populariteit van zoekmachines, waarmee de internetgebruiker door het intikken van trefwoorden doelgericht op zoek kan gaan naar specifieke informatie. Volgens het onderzoeksbureau InSites maakte eind 2002 ongeveer 90% van de Belgische internetgebruikers gebruik van zoekmachines; Google is veruit de populairste zoekrobot, want meer dan de helft van de surfers maakt er regelmatig gebruik van om informatie op het internet op te zoeken (InSites, 15/11/2002).

Ongetwijfeld kan de journalist veel tijd en werk uitsparen door efficiënt om te gaan met algemene of gespecialiseerde zoekmachines<sup>46</sup>. Nochtans zijn zoekmachines onvolledig, omdat ze gebaseerd zijn op indexen die door robots ('intelligent agents') worden samengesteld. Webpagina's die voor de robots onbereikbaar zijn, zoals de inhoud van elektronische databanken, worden bijgevolg niet geïndexeerd. Bovendien zijn zoekmachines minder geschikt voor het vinden van de meest actuele informatie, omdat de indexering niet onmiddellijk gebeurt (Verwey, 2001: 52).

In vele gevallen zal de journalist dan ook andere wegen moeten nemen om informatie te verzamelen. Het journalistieke nut van commerciële en niet-commerciële elektronische databanken en on-line-archieven werd al benadrukt vóór de doorbraak van het internet (Koch, 1991). Nu een groot deel van deze databanken en archieven, al dan niet tegen betaling, via het web raadpleegbaar zijn, is het gebruikscomfort nog toegenomen en kan zowat elke journalist er voordeel uithalen.

De meest voor de hand liggende manier van nieuwsgaring op het internet, blijft uiteraard het surfen naar de websites waar de journalist de gezochte informatie denkt aan te treffen. Steeds meer bedrijven en andere organisaties bieden interne nieuwsfeiten en persberichten aan via hun website. Ook websites van overheidsdiensten kunnen voor de hedendaagse journalist verder uitgroeien tot primaire informatiebronnen (Garrison, 2001: 228).

De informatiefunctie van het internet uit zich dus op verschillende gebieden. In een onderzoeksrapport over het internetgebruik bij Nederlandse journalisten van Pleijter et al. (2002) vinden we een tiental doelen waarvoor de journalist het web kan raadplegen:

---

<sup>46</sup> Handleidingen met tips en strategieën voor een efficiënt gebruik van zoekmachines zijn legio. Zie o.m. de Grooff (1999), Callahan (1999: 57-68), Hulsens et al. (2001: 109-124), ... of on line: <http://www.zoekprof.nl>.



- het zoeken naar achtergrondinformatie;
- het raadplegen van service-informatie;
- het volgen van de actualiteit / het laatste nieuws;
- het verifiëren en controleren van informatie;
- het raadplegen en zoeken van persberichten;
- het downloaden van tekstinformatie, beeld of geluid;
- het lezen of zoeken van on-linepublicaties;
- het volgen van concurrerende media;
- het zoeken naar nieuwe informanten;
- het zoeken naar ideeën voor verhalen (Pleijter et al., 2002: 17)<sup>47</sup>.

Peter Verwey (2001: 50) ziet het internet in de eerste plaats als een enorme bron voor achtergrond- en service-informatie. Dit betekent dat het web niet zozeer haar nut bewijst als bron van primaire informatie, maar wel als een praktische, secundaire informatiebron om snel, eenvoudig en efficiënt simpele feiten te verifiëren; elektronische archieven en persdatabanken te doorzoeken; informanten en primaire bronnen op te sporen; contactgegevens en wegbeschrijvingen op te vragen; een encyclopedie of ander naslagwerk te raadplegen; een referentie of jaartal te checken; enz. Deze (secundaire) informatiefunctie van het internet is zeer belangrijk voor de hedendaagse journalist, die snel en efficiënt moet kunnen werken. Toch is het internet zeker "niet de gouden oplossing voor ieder probleem. Zeker als het gaat om het laatste nieuws is het soms handiger om de telefoon te pakken, de straat op te gaan, of een bezoekje af te leggen" (Verwey, 2001: 50). Vijf jaar geleden al trok Ari Heinonen (1999) uit zijn interviews met 20 Finse reporters het besluit dat het internet als werkinstrument in de ogen van de journalisten inderdaad 'nuttig maar niet onmisbaar' is:

"From the point of view of professional practice, the usefulness of the Internet is related to its feature as a device for gathering information. Reporters do consider the Internet as an asset in this respect: "Surely it's useful, it's one more way to gather information", said one of the reporters." (Heinonen, 1999: 61)

---

<sup>47</sup> Pleijter et al. (2002) vermelden tevens het volgen van on-line-persconferenties als een doel voor internetgebruik. Aangezien persconferenties via het internet (vooralnog) zeldzaam zijn en journalisten er bijgevolg zelden voor on line zullen gaan, laten wij dit buiten beschouwing.

## 2. De invloed van CAJ op de journalistieke praktijk

Computer-geassisteerde data-analyse en on-linerecherche kunnen het journalistieke werk vereenvoudigen, maar of dit de kwaliteit van het journalistieke werk ook verhoogt, is een andere vraag. Aan de hand van een literatuurstudie werpen we een eerste blik op de positieve en negatieve (potentiële) implicaties van computer- en internetgebruik in het journalistieke nieuwsgaringsproces.

### 2.1. Meer contextualiteit en precisie?

Ex-journalist, schrijver en wetenschappelijk onderzoeker Tom Koch voorspelde in 1991 dat de journalistiek in de 21<sup>e</sup> eeuw sterk zou veranderen, omdat ze veel efficiënter gebruik zou maken van on-line-informatie en elektronische databanken. Omdat de journalist dankzij *“the marriage of computers and online libraries”* (Koch, 1991: xiii) een enorme hoeveelheid gespecialiseerde informatie ter beschikking krijgt, wordt hij/zij minder afhankelijk van de informatie die verstrekt wordt door de ‘officiële bronnen’ (waarmee de auteur in de eerste plaats de politieke elite bedoelt). Door efficiënt gebruik van de computer en elektronische databanken kan de journalist op een snelle manier over elk onderwerp een heleboel achtergrondinformatie verzamelen, archiefmateriaal ontsluiten en wereldwijd experts raadplegen om de officiële informatie – anders gezegd: de officiële versie van de waarheid – te controleren en te verifiëren. De journalist zal bovendien meer mogelijkheden hebben om feiten te combineren, verbanden te leggen en uitspraken van formele bronnen af te wegen tegen de inzichten van informele bronnen die on line makkelijker te vinden zijn. Het gevolg hiervan is meer context, minder vertekening en bijgevolg een objectievere, neutralere en geloofwaardigere journalistiek, die haar kritische rol in de maatschappij beter kan vervullen. Om met de woorden van de auteur zelf te spreken: *“The difference, quite simply, is between a lapdog and a watchdog press”* (Koch, 1991: 92).

In zijn boek ‘journalism and new media’ sluit John Pavlik (2001) aan bij deze techno-optimistische visie over de potentiële gevolgen van de nieuwe technologieën voor de journalistieke praktijk. Net als Koch argumenteert Pavlik dat het efficiënt aanwenden van elektronische, digitale instrumenten in de ‘virtuele redactie’ (die volgens hem een ‘digitale realiteit’ zal worden) kan resulteren in een betere, meer gecontextualiseerde journalistiek<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> We dienen weliswaar op te merken dat Pavlik bij de term ‘contextualized journalism’ in eerste instantie denkt aan de nieuwe technologische mogelijkheden voor nieuws-presentatie en pas in tweede instantie aan de

Daarnaast beklemtoont Pavlik de impact van de technologie op de mobiliteit van de journalist. Dankzij digitalisering wordt de journalist mobieler, omdat de werkinstrumenten voor nieuwsgaring, communicatie en nieuwsproductie meer en meer draagbaar, goedkoper en krachtiger worden, zodat de journalist van om het even waar (op de redactie, thuis of op lokatie) diverse bronnen kan raadplegen, feiten kan checken en deadlines kan halen (Pavlik, 2001: 47). Merk echter op dat wat de mobiliteit betreft, de impact van de nieuwe technologieën 'dubbel' is: nieuwe communicatietechnologieën scheppen inderdaad voordelen voor thuis- of veldwerk, maar tegelijk kan de journalist net méér op de werkplek blijven nu hij/zij via het internet informatie kan verzamelen en bronnen kan contacteren (Bardoel, 1997: 132). Het lijkt contradictorisch, maar de stijgende mobiliteit van de journalist vertaalt zich soms in meer kantoorwerk. Sommigen vrezen dat hierdoor de berichtgeving steeds vaker contextuele diepte zal missen, uitgaande van de idee dat journalisten 'de straat op' moeten om hun contacten met bronnen te onderhouden en hun kennis te verruimen (Manning, 2001: 79).

Naast de techno-optimisten die menen dat het gebruik van de computer en het internet voor meer 'contextualisering' in de journalistieke berichtgeving kan zorgen, wijzen andere auteurs erop hoe CAJ kan leiden tot een grotere precisie en 'wetenschappelijkheid' van de journalistiek. Reeds in 1973 introduceerde Philip Meyer de term 'precision journalism', in het Frans vertaald als 'le journalisme scientifique' (Meyer, 2002: 4-5). Hij bedoelt er journalistiek mee die als een wetenschappelijke discipline wordt beoefend en daarvoor sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethoden aanwendt. Voor een 'precisiejournalist' is een basiskennis van het gebruik van spreadsheets, databases en statistische verwerking essentieel, omdat het hem of haar helpt bij de analyse van grote gegevensbestanden. Daarbij fungeert de computer als een onmisbaar werkinstrument voor het verzamelen, opslaan, ontsluiten, analyseren, reduceren en rapporteren van allerhande data (Meyer, 2002: 7). Een (onderzoeks)journalist die kan werken met de computersoftware voor rekenbladen (vb. Excell of Lotus), databankbeheer (vb. Access) en statistische analyse (vb. SPSS), is in staat om statistieken en andere data van overheden of commerciële instellingen te controleren en te (her)interpreteren. Bovendien is hij/zij in staat om

---

technologische middelen voor nieuwsgaring (Pavlik, 2001: 4-27). Met andere woorden: wanneer hij het heeft over de (positieve) veranderingen in de journalistiek, dan benadrukt hij vooral de implicaties van wat Bardoel (1997) de externe automatisering noemt (cf. supra). Aan de andere kant is het duidelijk dat de externe automatisering (de komst van on-linienieuwsproducten) niet zomaar losgekoppeld kan worden van de interne (de technologische veranderingen in het proces van nieuwsgaring en -productie).

nieuwe bewerkingen op oude gegevens uit te voeren en zo tot nieuwe inzichten te komen. Nog een andere mogelijkheid voor de sociaal-wetenschappelijk geschoolde precisiejournalist is dat hij/zij zelf enquêtes en polls uitvoert om op die manier onafhankelijk van eender welke instelling maatschappelijke fenomenen te bestuderen (Meyer, 2002).

Dat een dergelijke wetenschappelijke vorm van journalistiek inderdaad interessante berichtgeving oplevert, staaft John Herbert (2000: 9) door erop te wijzen dat van 1989 tot 1995 de Amerikaanse Pulitzerprijs telkens werd toegekend aan journalisten die bij hun dataverzameling en –analyse gebruik maakten van de computer. Een van hen was de onderzoeksjournalist Steve Doig, die er volgens Peter Verwey (2001), professor aan de School voor Journalistiek te Utrecht, voor zorgde dat CAJ zo'n tien jaar geleden plots een 'hot item' werd in de VS. In 1992 bracht Doig als journalist van de Miami Herald verslag uit over de schade die de orkaan Andrew in Florida aanrichtte. Door een goed gebruik en diepgaande analyse van databanken, spreadsheets en digitale kaarten wist hij aan te tonen dat in de gebieden waar de schade aan huizen relatief zwaar was, tijdens de bouw de veiligheidseisen op grote schaal met de voeten werden getreden om kosten te besparen (Verwey, 2001: 57-58)<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Voor een overzicht van andere succesvolle 'CAR stories', die het potentieel van CAJ voor onderzoeksjournalisten in de verf zetten, kunnen we o.m. verwijzen naar 'The CAR/CARR Links Page' van Dean Tudor (2002) en het door de Amerikaanse organisatie IRE (Investigative Reporters and Editors, Inc.) uitgegeven boek '100 Computer-Assisted Investigations' (IRE, 1995).

Data-analyses op basis van sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethoden in combinatie met moderne computersoftware hebben de voorbije decennia al vaak tot interessante en/of onthullende berichtgeving geleid. Vooral voor onderzoeksjournalisten openen dergelijke computer-geassisteerde analyses van cijfermateriaal (misdaadstatistieken, boekhoudingen, of cijfers over werkloosheid, verstedelijking, vergrijzing, armoede, internetpenetratie, ...) vaak nieuwe mogelijkheden en kunnen ze leiden tot nieuwe inzichten (DeFleur, 1997; Meyer, 2002). Voorstanders van computer-geassisteerde journalistiek zijn het er dan ook over eens dat het de journalistieke berichtgeving preciezer, betrouwbaarder en diepgravender kan maken.

Samengevat: volgens de 'techno-optimisten' resulteert het gebruik van de computer en het internet niet zomaar in 'goede journalistiek met betere middelen', maar in een *betere* journalistiek *dankzij* de betere middelen. Nieuwe communicatietechnologieën stellen de journalist in staat om op een snelle en efficiënte manier zijn of haar berichtgeving meer diepgang te geven, de nieuwsverhalen in een bredere context te plaatsen en zijn/haar werk preciezer te verrichten.

Daartegenover staan echter de nadelen van de computerisering en digitalisering van de redacties. Meer kritische auteurs waarschuwen vooral voor vervlakkende i.p.v. verdiepende effecten van de nieuwe technologieën op de journalistiek. Zij wijzen hiervoor onder meer op de problemen omtrent:

- de betrouwbaarheid van informatie die door om het even wie op het internet verspreid kan worden (zie 2.2.);
- het feit dat nieuwe technologieën de tijdsdruk nog verder verhogen (zie 2.3.);
- de mogelijke 'vertechnisering' van het journalistieke beroep (zie 2.4.).

## 2.2. Overvloed versus betrouwbaarheid

"For journalists, the World Wide Web is a blessing and a curse. It's a blessing because there are incredible amounts of information available at the click of a mouse. It's a curse because there are incredible amounts of information available at the click of a mouse." (Miller, s.d. [www])

Met dit citaat van Stephen C. Miller, 'Assistant to the Executive Editor' van The New York Times, belanden we bij een paradoxale situatie waarmee de hedendaagse journalist bij on-linieuwsgaring wordt geconfronteerd: nooit eerder was het zo gemakkelijk om informatie te vinden, maar tegelijk was het nog nooit zo moeilijk om de betrouwbare en bruikbare informatie van de 'rest' te scheiden. De Nederlandse communicatiewetenschappers van Cuilenburg & Lichtenberg (1995) beweren dat de ganse informatiesamenleving geconfronteerd wordt met deze 'informatieparadox': hoewel het informatieaanbod nog nooit zo groot is geweest, dreigen de mensen toch minder geïnformeerd te geraken. Een kwantitatieve verhoging van het informatieaanbod staat niet per definitie gelijk met een kwalitatieve verbetering van de journalistiek en een beter geïnformeerd publiek (De Bens, 2001: 182; Frissen, 1999: 150).

Zeker bij het internet is de gedachte aan een informatieovervloed nooit ver weg, al is die informatieovervloed allerm minst een recent fenomeen dat exclusief met het internet verband houdt. Volgens van Cuilenburg et al. (1999: 4) kent onze samenleving sinds de jaren vijftig een *"in de geschiedenis ongekende groei in de productie en het aanbod van informatie- en communicatieproducten"* en berekende de Oostenrijkse econoom Fritz Machlup al in het begin van de jaren zestig dat de hoeveelheid informatie om de zeven jaar zou verdubbelen. Deze indrukwekkende informatiegroei ging gepaard met een alsmaar verdergaande diversificatie, die enerzijds tot uiting komt in de talloze gespecialiseerde media (on line en off line) voor specifieke doelgroepen en anderzijds in de vele nieuwe informatiedragers en -kanalen die de voorbije decennia hun intrede maakten op de mediamarkt (van Cuilenburg et al., 1999: 4-5).

Hoewel de informatieovervloed in het digitale communicatietijdperk zich dus niet alleen op het internet manifesteert, lijkt het enorme informatieaanbod on line nog meer overweldigend dan in de traditionele mediasector. Dit heeft grotendeels te maken met het feit dat op het internet om het even wie om het even wat kan publiceren (zie bvb. Dobal & Werner, 1997: 115-116). In het verleden was het laagdrempelige, open en vrije karakter van het internet al meermaals het onderwerp van debat tussen 'cyberutopisten' en 'cyberdystopisten' (McQuail, 2000: 132-140). De eerste groep onthaalt het gegeven dat in principe 'iedereen' op het internet informatie kan verspreiden positief, omdat dit zou (kunnen) bijdragen tot een hogere vrijheid, meer pluralisme, een grotere participatie van het publiek en zelfs meer democratie. Meer kritische auteurs plaatsen belangrijke kanttekeningen bij deze veronderstelling door onder meer te wijzen op de digitale ongelijkheden in de samenleving en het feit dat traditionele machtsstructuren ook op het internet bestendig blijven (McQuail, 2000: 137-139; cf. supra), maar ook door zich vragen te stellen over de betrouwbaarheid van informatie die door 'om

het even wie' verspreid kan worden. Wat dit laatste betreft, luidt de redenering dat wanneer iedereen iets kan publiceren, het alsmat moeilijker wordt om feiten van geruchten te onderscheiden en uit te maken wat correct is en wat niet (Godwin, 1999: 39-40). Op het internet is het inderdaad niet altijd evident om een duidelijk onderscheid te maken tussen relevante en irrelevante, tussen neutrale en politiek of commercieel gekleurde, tussen betrouwbare en onbetrouwbare of zelfs tussen juiste en foute informatie.

Bij nieuwsgaring op het internet moet de journalist dan ook uiterst behoedzaam te werk gaan. Strikt genomen is dit nochtans geen nieuw gegeven. Traditioneel liggen de kerntaken van de journalistiek nu eenmaal in de selectie, verificatie en interpretatie van feiten en andere gegevens. Mensen op een objectieve en neutrale manier vertellen en uitleggen wat belangrijk en betekenisvol is en wat niet, behoort al sinds de komst van de eerste nieuwsmedia tot de essentie van het journalistieke beroep (Hachten, 1998: 1-3). Volgens verschillende auteurs (Pavlik, 2001: 63-64; Miller, s.d.) is er geen enkele reden om aan te nemen dat de traditionele journalistieke standaarden met de komst van het internet zouden veranderen. Ook on line geldt dat een professionele journalist kritisch en sceptisch staat tegenover elke vorm van informatie, zijn/haar bronnen checkt en 'dubbelcheckt', zijn/haar bronvermelding verzorgt en steeds de voorkeur geeft aan primaire en formele bronnen.

Aan de andere kant kan men niet ontkennen dat het in de overvloed van on-line-informatie niet evident is om steeds weer aan deze standaarden te voldoen. Wat journalisten echter onderscheidt van de rest van het publiek dat dagelijks met de informatieovervloed en de variabele kwaliteit van de informatie geconfronteerd wordt, is dat zij, de journalisten, beroepshalve de expertise hebben opgebouwd om hiermee om te gaan. Journalisten zijn opgeleid en hebben ervaring in het beheren van grote hoeveelheden informatie, het zoeken en omgaan met bronnen en het beslissen van wat relevant en betrouwbaar is en wat niet. Volgens Andrew Gordon (1995: 174) zijn deze traditionele journalistieke vaardigheden *"desperately needed in the electronic world of the Internet, where users are awash in locations and sources"*. In 'The Power of News' maakt Michael Schudson (1995) dit duidelijk door de lezer te vragen zich een wereld in te beelden, waarin burgers hun informatie niet meer van journalisten zouden ontvangen, maar rechtstreeks van de overheden, bedrijven, organisaties en allerhande belanghebbenden.

"(P)eople would want ways to sort through the endless information available. What is most important? What is most relevant? What is most interesting? People would want help interpreting and explaining events. (...) A demand would arise not only for indexers and abstracters but for interpreters,

reporters, editors. (...) It is hard to picture the contemporary world, even in the face of a technology that makes each of us potentially equal senders and receivers of information, without a specialized institution of journalism.” (Schudson, 1995: 2)

Voor de doorsnee mediaconsument is het gevaar inderdaad reëel dat hij of zij in het digitale communicatietijdperk *“de weg kwijtraakt in het massale aanbod en behoefte heeft aan een journalist die voor hem het relevante selecteert, goed synthetiseert en duidt”* (De Bens, 2001: 182). De intermediaire rol van de journalist als ‘gatekeeper’, die de informatie selecteert en evalueert, is met de komst van het internet volgens velen belangrijker dan ooit (Singer, 1997: 73). Volgens Jo Bardoel (1996: 297) is niet het ‘halen’ van de informatie de belangrijkste taak van de journalist, maar wel het filteren, het duiden en het ‘brengen’ van de relevante informatie. Meer dan ooit zal de taak van de journalist erin bestaan de relevante informatie te filteren uit het enorme aanbod en het vervolgens te verifiëren, te interpreteren en te synthetiseren. De kennis, bekwaamheid en expertise die journalisten op dit vlak hebben ontwikkeld, zullen voor de toekomst van de journalistiek een doorslaggevende rol spelen (Hachten, 1998: 178).

Kortom, zowat alle auteurs zijn het erover eens dat hoewel het vinden en ontsluiten van informatie vandaag dankzij de computerisering en digitalisering sterk vereenvoudigd is, de journalist ook in het digitale communicatietijdperk nodig blijft, al zal de klemtoon in het journalistieke proces nog meer verschuiven naar het selecteren, evalueren en verifiëren van de relevante en betrouwbare informatie uit het enorme aanbod:

“All kinds of documents, news and information can be found easily. This changes the task of the journalist in the digital age. Instead of finding and disclosing information, the task is now fighting through the information glut and selecting the most important information. It is therefore important to know how to find what you are looking for, and you need time to sift through the information to find exactly what you want.” (Herbert, 2000: 3)

### ***2.3. Snelheid versus accuraatheid***

Niet alleen het volume van informatie maar ook de snelheid waarmee nieuws in het digitale communicatietijdperk circuleert, neemt alsmaar toe. De tijdsperiode tussen gebeurtenis en



berichtgeving wordt korter en korter en de verwachtingen van het publiek passen zich aan deze nieuwe situatie aan (Bardoel, 1996: 286). De behoefte van de consument aan snelle informatie en constante nieuwsupdates is uiteraard een sociaal gegeven, maar de vervulling ervan wordt mede mogelijk gemaakt door de opeenvolgende technologische innovaties die de voorbije eeuw(en) werden geïntroduceerd: de (draadloze) telegraaf, de (mobiele) telefoon, de radio en televisie, de fax, de satelliet, de computer, het internet, ... Wat al deze 'nieuwe' communicatietechnologieën gemeen hebben, is dat ze de snelheid van communicatie en informatieuitwisseling aanzienlijk verhoogden, zodat de journalist vandaag, in het digitale communicatietijdperk, het nieuws van om het even waar in 'real time' tot bij het publiek kan 'brengen'.

Live-verslaggeving voor radio en televisie en constante updating van websites maken dat journalisten onder een continue tijdsdruk komen te staan. Dat deze 'onmiddellijkheid' ('immediacy') een negatieve invloed kan hebben op de validiteit van de informatie, erkent Jim Willis (1994) in 'The Age of Multimedia and Turbonews' door te refereren aan een algemene wijsheid in redacties dat hoe langer een journalist aan een verhaal werkt, hoe completer en accurater het zal worden. *"Truth seldom emerges in a hurry"* (Willis, 1994: 180). De journalist, die zonder deadline moet werken, ziet zich genoodzaakt steeds meer te focussen op de feiten, die hij/zij zo snel mogelijk en bijgevolg zonder veel duiding en context dient te verspreiden. De feitelijke accuraatheid (is iets waar of onwaar?) kan nog in een korte tijdspanne, d.w.z. vóór de deadline, bewerkstelligd worden, maar om de contextuele accuraatheid (het plaatsen van ideeën, uitspraken en gebeurtenissen in hun historische perspectief) in orde te brengen, is vaak meer tijd nodig (Willis, 1994: 180-181). Wanneer het de journalist in de 'age of turbonews' aan de nodige tijd ontbreekt, dreigen de nadelen van de technologie zwaarder te gaan wegen dan de voordelen ervan. Het is vanuit deze optiek dat Jim Willis de journalist Tom Brokaw begrijpt, wanneer deze het heeft over de kosten van de technologie voor de journalistiek:

"(T)he essence of this new technology is speed. If journalism is reduced simply to an exercise in swiftness, then we will have become hostages to new technologies; and not the masters of it." (Tom Brokaw, geciteerd in Willis, 1994: 190)

Talrijke andere auteurs delen de bekommernis dat de snelheid waarmee de journalist de feiten haalt en brengt, ten koste kan gaan van de accuraatheid van de berichtgeving. Jane Singer (1997) waarschuwt dat zeker bij on-linemediã de kans bestaat dat het oude adagium 'Get it first, but first, get it right' wordt ingekort tot 'Get it first': *"the ability to deliver instant information may override the need to deliver accurate information"* (Singer, 1997: 82). De rol van de journalist dreigt dan herleid te worden tot die van nieuwsmakelaar, die door tijdsgebrek een aantal journalistieke standaardprocedures – informatie verifiëren, analyseren, interpreteren en in de juiste context plaatsen – zal verwaarlozen (De Bens, 2001: 181-182). Een Amerikaanse survey bij 200 on-lineredacteuren van eind 1999 lijkt dit andermaal te bevestigen: 40% van de respondenten gaf toe dat door tijdsgebrek en publicatiedruk de verificatie van feiten vóór publicatie vaak te wensen overlaat (Anderson & Arant, 2000 [www]).

Bijna geen enkele auteur heeft een optimistische visie op de relatie tussen snelheid en accuraatheid in de hedendaagse journalistiek. Een van de uitzonderingen is John Pavlik (2001), die er niet voor terugdeinst de technologische implicaties op de tijdsdruk bij journalisten vanuit een utopische invalshoek te beschrijven. Een markant voorbeeld:

"By freeing journalists from the artificial, technologically induced deadline delirium of twentieth-century journalism, the digital age may usher in an era of journalism dominated less by the clock and more by the need to get the facts – and the story – right." (Pavlik, 2001: 95)

Puur theoretisch gezien klopt het wel dat het verdwijnen van deadlines bij on-linemediã, alsook bij sommige radio- en tv-nieuwszenders, zou kunnen betekenen dat de informatie voortaan verspreid kan worden van zodra de journalist dit nodig acht. Puur theoretisch gezien moet een journalist zich dus niet laten opjagen door een deadline, maar realistisch is deze visie allerminst. De dagelijkse realiteit toont dat de klok voor journalisten nog nooit zo dwingend is geweest. In de huidige praktijk staat 'geen deadline meer' gelijk met 'continue tijdsdruk' en niet of nauwelijks met 'voldoende tijd om feiten te checken'.

Een andere optimistische kijk op de problematiek, waarbij we John Pavlik (2001: 126-130) wel tot op zekere hoogte kunnen volgen, is dat journalisten in het internettijdperk als het ware 'gedwongen' worden om accuraat te handelen. Het publiek heeft immers zelf steeds meer toegang tot de informatie en kan dus veel gemakkelijker achterhalen of een journalist al dan niet de waarheid vertelt. Een journalist die zijn of haar geloofwaardigheid en de reputatie van het medium waarvoor

hij/zij werkt niet in het gedrang wil brengen, zorgt er dan ook best voor dat hij/zij zo min mogelijk fouten maakt. Als de journalist daar niet in slaagt, zal het publiek immers haar vertrouwen in de media verliezen en zich tot andere bronnen wenden (Gahrn, 1998). Een bijkomende randbemerking is dat door de laagdrempeligheid van het internet het publiek overigens sneller geneigd is om fouten, gaande van feitelijke onjuistheden tot typfouten, via een e-mailberichtje aan de journalist te signaleren. In het digitale communicatietijdperk worden fouten dus niet alleen sneller gemaakt, ze worden ook sneller opgemerkt en – zeker bij on-linemediën waar aanpassingen op ieder moment kunnen gebeuren – sneller rechtgezet (Pavlik, 2001: 128). Dat de eventuele ‘schade’ van de foute informatie dan al aangericht kan zijn, lijkt Pavlik gemakshalve even buiten beschouwing te laten. Jim Hall (2001: 133) merkt kritisch op dat *“(t)he problem with instant news is that when it is wrong it tends to be buried (...) rather than corrected.”*

Hoewel het intussen duidelijk mag zijn dat John Pavlik (2001) in zijn werk een uitgesproken optimistische (toekomst)visie op de journalistiek uitdrukt, brengt hij tegelijk ook enkele nuances aan. Zo erkent hij wel degelijk dat er in de hedendaagse journalistiek nog maar weinig tijd overschiet voor doordachte analyses (p. 94) en dat het internet ondanks de enorme voordelen die het creëert voor nieuwsgaring geen panacee voor journalisten is, maar een bijkomend instrument in de moderne gereedschapskist voor nieuwsgaring en verslaggeving (p. 80-81). Verder verwijst hij zelf naar een studie uit 1995 (uitgevoerd door de Amerikaanse Radio and Television News Directors Foundation in het kader van het ‘News of the Future Project’), waaruit bleek dat hoewel 59% van de ondervraagde tv-nieuwsredacteurs geloofde dat door de digitale technologie de efficiëntie van het journalistieke werk zou verhogen, slechts 17% meende dat het ook de accuraatheid in de berichtgeving zou verbeteren (Pavlik, 2001: 108).

#### 2.4. De vrees voor ‘vertechnisering’

De computerisering en digitalisering van de journalistiek vereist nieuwe technologische vaardigheden. Nieuwsgaring en –verwerking gebeurt steeds vaker via de computer en on-linerecherche maakt deel uit van het dagelijkse journalistieke werk. Het feit dat on-linerecherche en databankbeheer in toenemende mate tot het takenpakket van de journalisten behoren, wekt bij sommigen de vrees voor een ‘vertechnisering’ en ‘deprofessionalisering’ van de journalistiek (Loosen & Weischenberg, 2002: 98; Götzenbrucker, 2000: 50; Porteman, 1999a: 12-17).

Volgens Piet Porteman (1999a: 12) is de vertechnisering van de journalistiek een gevolg van twee samenhangende evoluties: (1) de overheveling van bepaalde elementen van het productieproces naar de redactie en (2) de 'trend' dat de computer de geestesarbeid van de journalist gedeeltelijk dreigt over te nemen.

De eerste evolutie gaat terug tot de jaren tachtig, toen de eerste redacties on line gingen werken. Hierdoor verschoof het werk van het technisch-ondersteunend personeel voor een groot stuk naar de journalisten zelf. Timothy Marjoribanks (2000: 184) besluit dat in elk van de opeenvolgende fasen van de computerisering van redacties een verandering optrad *"in the skills required in the newspaper industry (...), and the possibility existed of challenging pre-existing craft specialisation and job demarcations."* Eerst werd de rol van de zetter en van het lay-outpersoneel gedeeltelijk overgenomen en later, vooral sinds de komst van het internet, zouden op sommige redacties ook een aantal research-taken, zoals het opzoeken en verwerken van archiefmateriaal of illustraties bij artikels, van de documentalist naar de journalist zelf verschuiven (De Bens, 2001: 171-176; Garrison, 2001: 228-229).

De tweede evolutie koppelt Porteman (1999a: 12) aan de opkomst van 'intelligent agents' en zoekrobots op het internet, die op basis van artificiële intelligentie zelf informatie selecteren, waardoor de journalist in feite 'passeerbaar' wordt. De vrees dat de computer de (intellectuele en creatieve) taak van de journalist dreigt over te nemen, is volgens ons voorbarig. De machine kan weliswaar een aantal selectietaken van de journalist overnemen, maar de verificatie, interpretatie en duiding van informatie blijven menselijke geestesarbeid vereisen.

De vrees voor een intellectueel verval ten gevolge van het stijgende belang van de techniek in de journalistiek is niet nieuw en kwam al tot uiting tijdens de eerste fasen van de computerisering van redacties. Toen al wezen sommige communicatiewetenschappers op *"het langzaam verdwijnen van de sterke grens tussen geestelijke en technische arbeid"* (Porteman, 1999a: 12). Siegfried Weischenberg, in Duitsland een pionier in de studie van de invloed van technologie op de journalistiek, hanteerde reeds in 1978 de term 'Redaktroniker' om de samensmelting van technische en redactionele taken aan te geven (Weischenberg, 1978: 68). Deze samensmelting zou een negatieve invloed kunnen uitoefenen op de journalistieke creativiteit en kwaliteit. Door het toenemende gebruik van nieuwe technieken in de elektronische redactie stijgt voor de journalist het belang van technologische competenties (zie bijv. Weischenberg et al., 1994; Loosen & Weischenberg, 2002). De vraag of dit impliceert dat meer intellectuele en creatieve competenties in

de journalistiek in het gedrang komen, kon Weischenberg (1978: 72-75) een kwarteeuw geleden nog niet eenduidig beantwoorden.

Volgens andere auteurs is het echter duidelijk. In een essay met de titel 'The End of Journalism' legt Hanno Hardt (1996: 28-37) een verband tussen de introductie van nieuwe communicatietechnologieën en een stijgende deprofessionalisering van de journalistiek. Sinds de introductie van de telegraaf hebben de nieuwe communicatietechnologieën volgens Hardt (1996: 29) de controle van het management en de anonimiteit van het werkproces zelf steeds verder versterkt, terwijl de verwachtingen van journalisten om erkend te worden voor hun unieke intellectuele en creatieve prestaties zijn gedaald. Omwille van commerciële afwegingen krijgt de journalist de technische middelen om zo snel en efficiënt mogelijk te kunnen werken, waardoor de technische competentie om – snel en efficiënt – met deze nieuwe technologische middelen om te gaan alsmaar belangrijker wordt dan de intellectuele vaardigheden die inherent zijn aan de journalistieke professie. Kortom, Hanno Hardts waarschuwing voor het 'einde van de journalistiek' houdt verband met zijn vrees voor de zich verder ontwikkelende dubbele trend van commercialisering en vertechnisering van de journalistiek, die zou leiden tot een (verdere) de-intellectualisering en deprofessionalisering van het beroep.

"The 'downward conversion' reflects commercial considerations of the marketplace which focus on the technical expertise of information retrieval rather than on the competence of critical analysis; the latter has been shifted to (educated) consumers or left to experts (...) Hence, intellectual requirements among contemporary journalists are replaced by technical knowledge in compliance with corporate media goals." (Hardt, 1996: 29)

De discussie over een vertechnisering en deprofessionalisering van de journalistiek concentreert zich dus op het spanningsveld tussen technische arbeid en geestesarbeid, waarbij de achterliggende idee lijkt te zijn dat het ene het andere uitsluit. Maar ook als we ervan uitgaan dat technische en intellectuele vaardigheden wel verenigbaar zijn, is het probleem van een deprofessionalisering van de journalistiek ten gevolge van het toenemende belang van de nieuwe technologieën nog niet van de baan.

Omdat het zeker sinds de komst van het internet zeer eenvoudig is om informatie te vinden, bestaat namelijk het gevaar dat de journalisten minder vaak zelf 'nieuwe', originele informatie gaan 'halen'. Anders gezegd: in plaats van zelf informatie te 'halen' bij primaire bronnen, zullen journalisten steeds meer tijd spenderen aan het herbewerken van elektronisch beschikbare informatie, die reeds door anderen – hetzij concurrerende of buitenlandse media, hetzij persagentschappen – 'gehaald' is. Bij on-linemediastaat deze praktijk bekend als 'shoveling'. Zeker in de beginjaren van de on-linemediastond de nieuwsinhoud op websites voornamelijk uit 'shovelware' en was de originele productie van nieuws voor de website meer uitzondering dan regel (Neuberger et al., 1997; Deuze, 2002b: 132).

Nochtans is het herbewerken van informatie geen praktijk die enkel en alleen op het internet merkbaar is. Reeds in 1988 toonde een studie aan dat journalisten elektronische persberichten in mindere mate redigeren dan de gewone gedrukte persberichten (Neuwirth et al., 1988: 91-93). Als het juist is dat elektronische informatie minder onderhevig is aan de kritische redactie van de journalist en steeds meer op een gestandaardiseerde manier verwerkt wordt, kunnen we ons de vraag stellen of dit de intellectuele en creatieve taak van de journalist niet verder uitholt. Zeker naarmate de tijdsdruk en de commerciële druk op journalisten toenemen, bestaat het gevaar dat door de komst van nieuwe communicatietechnologieën in de redacties het nieuwsgaringsproces steeds meer kantoorwerk wordt dat snel en met zo weinig mogelijk mankracht uitgevoerd moet worden. De kans dat dit ten koste gaat van de algemene vakkennis van de journalist, zijn of haar intellectuele en creatieve vaardigheden en zijn of haar rechtstreekse sociale relaties met bronnen, baart sommigen zorgen (Manning, 1999: 79).

### 3. CAJ in de praktijk

Tot dusver hebben we in dit hoofdstuk voornamelijk aandacht geschonken aan theoretische beschouwingen over de mogelijkheden en gevolgen van nieuwe communicatietechnologieën voor het nieuwsgaringsproces. We zagen hoe het gebruik van de computer en het internet de journalistieke praktijk zowel positief als negatief kan beïnvloeden. Als aanvulling op deze in hoofdzaak theoretische inzichten concentreren we ons hieronder op het empirisch onderzoek naar computer-geassisteerde journalistiek (CAJ) en het internetgebruik bij journalisten.

We hebben de studies naar het computer- en internetgebruik in het journalistieke nieuwsgaringsproces opgesplitst in twee luiken. In luik 3.1 bespreken we studies die sterk gerelateerd zijn aan de literatuur over computer-geassisteerde journalistiek (CAJ) en dus niet alleen aandacht besteden aan het algemene internetgebruik bij journalisten, maar ook aan het gebruik van databanken, on-linerecherche en de oude en nieuwe journalistieke taken in de moderne redacties. Het werk van de Amerikaanse professor Bruce Garrison staat hier centraal. De tweede groep studies, die we in luik 3.2 bespreken, focust specifiek op het gebruik van het internet als journalistiek werkinstrument en bouwt veelal voort op Amerikaanse surveys van Don Middleberg en Steven Ross.

#### 3.1. Het computergebruik bij journalisten

Een vaak terugkerend gegeven in het empirisch onderzoek naar het journalistieke gebruik van nieuwe communicatietechnologieën is het belang van niet-technologische factoren (Marjoribanks, 2000; Cottle, 1999; Ursell, 2001). Wat al deze studies (o.m.) aantonen, is dat de redenen voor een inefficiënt gebruik van computer of internet in redacties eerder van structurele en institutionele dan van technologische aard zijn. Zelfs al zijn de digitale technologieën in de redactie voorhanden, dan nog hangt hun impact op de media en de journalistiek in grote mate af van allerlei niet-technologische factoren, zoals de commerciële doelstellingen van het medium, politieke verwachtingen, organisatorische en redactionele beslissingen, financieel-economische middelen, de invloed van vakbonden, de stijgende werkdruk waarmee journalisten kampen, de mankracht in redacties, enzovoort. Onderzoekers zoals Marjoribanks (2000), Cottle (1999) en Ursell (2001) benadrukken dan ook terecht dat de relatie tussen technologische innovaties en ontwikkelingen op de redacties steeds in hun institutionele en sociale context bestudeerd moeten worden. Aan de hand van grondig empirisch onderzoek brengen ze inzicht in het complexe samenspel van factoren die

mede bepalen in welke mate journalisten (kunnen) gebruik maken van nieuwe communicatietechnologieën.

Wat deze studies ons echter niet zeggen, is *hoe* de journalisten de technologie in de dagelijkse praktijk precies aanwenden. Voor welke doeleinden gebruiken journalisten de computer en het internet? Welke technologische toepassingen worden vaak aangewend en welke niet? Hoeveel tijd besteden journalisten aan elektronische nieuwsgaring? Behoren databankbeheer en on-linerecherche werkelijk tot het takenpakket van de journalist of staat de computer-geassisteerde journalistiek in de praktijk minder ver dan de CAJ-literatuur laat uitschijnen? Het zijn deze vragen die ons hier interesseren.

In de VS kunnen we voor de empirische ondersteuning van de literatuur over computer-geassisteerde journalistiek (CAJ) terecht bij Bruce Garrison. Sinds 1994 voert deze Amerikaanse professor aan de University of Miami onderzoek naar de diffusie en adoptie van nieuwe communicatietechnologieën in krantenredacties. De resultaten van dit longitudinale onderzoek werden de voorbije jaren herhaaldelijk en uitvoerig gepubliceerd in diverse wetenschappelijke bijdragen (Garrison, 1998b; 1999; 2000a-b; 2001, 2003)<sup>50</sup>. Voor zijn onderzoek baseert Garrison zich op nationale surveys, die jaarlijks verzonden worden naar ruim 500 dagbladen met een zondagse oplage van 20.000 of meer. Per krantenredactie wordt aan één redacteur gevraagd om de vragenlijst in naam van de ganse redactie in te vullen. De vragenlijst peilt naar de percepties over het ICT-gebruik bij de journalisten van de betreffende krant. De respons varieert van 34,9% (N=176) in 1999 tot 56,5% (N=287) in 1995 (Garrison, 2001: 226).

De jaarlijkse enquêtes leren Garrison onder meer dat de 'kritische massa' zowel op het vlak van algemeen computergebruik als van on-linerecherche reeds bereikt werd vóór de opkomst van het World Wide Web in 1993-'94. Meer specifiek kon in 1994 in twee op de drie onderzochte redacties "*some form of computer use*" worden vastgesteld, terwijl toen al 57% van de redacties gebruik maakte van on-line-informatiediensten (Garrison, 2001: 227). In de tweede helft van de jaren negentig geraakte het internet- en webgebruik in zowat alle Amerikaanse krantenredacties ingeburgerd. Waar in 1994 nog maar een kwart van de Amerikaanse journalisten in de nieuwsgaring gebruik maakten van het web, was dit in 1998 al opgelopen tot meer dan 90 procent (Garrison, 2000a: 92). De groeiende populariteit van het web als informatiebron gaat blijkbaar ten koste van het gebruik van andere on line beschikbare elektronische informatiebronnen. Naarmate het succes van

---

<sup>50</sup> Voor meer informatie over het onderzoek van Bruce Garrison aan de School of Communication van de University of Miami verwijzen we naar de website van het 'Computers and News 2003: Online News and Computer-Assisted Reporting Research Project': <http://www.miami.edu/com/car>.



het web als informatiebron toeneemt, lijkt het belang van bulletin boards, nieuwsgroepen of commerciële informatiediensten, zoals de databanken van Lexis-Nexis of CompuServe, in de journalistieke nieuwsgaring af te nemen (Garrison, 2000a: 92).

Een andere trend die Bruce Garrison (2001: 234; 2000a: 99) waarneemt, is dat de functies van researcher en reporter niet langer strikt gescheiden kunnen worden, omdat steeds meer journalisten zelf hun research beginnen te voeren. Deze trend is zeker niet nieuw. In Duitsland wijzen verschillende opeenvolgende studies erop dat door de computerisering en digitalisering van de redacties in de voorbije twee decennia de journalisten steeds meer taken krijgen toegewezen die voorheen door technici en documentalisten of researchers werden uitgevoerd (Weischenberg, 1978; Weischenberg et al., 1994; Loosen & Weischenberg, 2002). Daardoor zouden deze laatstgenoemde functies onder druk komen te staan, terwijl van de journalist zelf steeds meer vaardigheden worden verwacht. Of dit volgens de journalisten kan leiden tot een vertechnisering van hun beroep (cf. supra), wordt door Garrison niet bevraagd. Wel wijst hij in eerdere artikels op een zekere 'technofobie' bij journalisten, maar die zou vooral te maken hebben met het (tijdelijke) gegeven dat journalisten nog onvoldoende vertrouwd zijn met de technologie (Garrison, 1998b: 20; 1999: 18).

In latere artikels gaat Bruce Garrison (2000b, 2003) dieper in op de problemen die journalisten ondervinden op het vlak van on-linieuwsgaring. Uit de onderzoeksresultaten, gebaseerd op surveys bij Amerikaanse journalisten in 1997 en 1998, trekt Garrison (2000b: 509) de conclusie dat *"many of the problems identified are broad concerns that extend beyond the Web"*. Zo blijkt dat een groot deel van de problemen die journalisten aanstippen te maken heeft met de betrouwbaarheid en kwaliteit van informatie, twee zaken die ook bij informatie die off line verkregen wordt soms moeilijk te beoordelen zijn. Mede door hun beperkte ervaring met research op het web weten journalisten nog onvoldoende welke on-linebronnen ze kunnen vertrouwen en hoe ze on-line-informatie moeten verifiëren en inschatten (Singer, 1997: 82; Garrison, 2003). Gevraagd naar de beperkingen die ze ondervinden bij on-linieuwsgaring, wijzen journalisten in de eerste plaats naar institutionele factoren, zoals een te beperkte toegang tot het internet en een gebrek aan steun van het management (Garrison, 2000b: 510).

Naast het Amerikaanse onderzoek van Bruce Garrison willen we verwijzen naar een onderzoek dat in 2002 in opdracht van de Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ) werd gevoerd onder Nederlandse en Vlaamse onderzoeksjournalisten (Desmet & Vermeer, 2002). De onderzoekers, bestaande uit twee Nederlandse en twee Vlaamse journalisten, interviewden in totaal 107 journalisten over verschillende facetten van de onderzoeksjournalistiek. Deze interviews resulteerden in een onderzoeksrapport, opgedeeld in elf secties waarvan één handelt over het

journalistieke gebruik van informatietechnologie en de digitale hulpmiddelen van de journalist. Daarbij gaat de aandacht niet alleen naar het internetgebruik, dat ook volgens dit onderzoek is uitgegroeid tot een onmisbaar journalistiek hulpmiddel, maar ook naar het gebruik van databanken, spreadsheets en statistische programma's.

Uit het onderzoek van de VVOJ bij Nederlandse en Vlaamse onderzoeksjournalisten blijkt dat na de telefoon en het internet vooral externe databases hun journalistieke nut bewijzen, want *"(v)rijwel alle ondervraagden gebruiken externe databases, zoals archieven van kranten, tijdschriften en persbureaus"* (Desmet & Vermeer, 2002: 9). Naast elektronische persarchieven, zoals Mediargus in Vlaanderen, doen onderzoeksjournalisten regelmatig een beroep op archieven en databanken van de overheid, bibliotheken, rechtbanken of onderzoekscentra. Waar de gegevens uit dit soort databases in de eerste plaats als achtergrondinformatie dienen om over een onderwerp volledig op de hoogte te geraken, zijn de ondervraagden er zich van bewust dat de gegevens in sommige gevallen ook een nieuwsfeit op zich kunnen vormen. Zo geven Desmet & Vermeer (2002: 10) enkele voorbeelden van hoe het grondig *"doorspitten van allerlei databases"* interessante onthullingsjournalistiek kan opleveren. Een aantal journalisten merkt op dat naast de elektronische databanken ook de papieren knipselarchieven belangrijk blijven (Desmet & Vermeer, 2002: 10).

Andere vormen van computer-geassisteerde journalistiek, zoals het zelf bouwen van databanken, het werken met spreadsheets of het gebruik maken van statistische programma's of kaartenprogramma's, komen minder vaak voor in de hedendaagse onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen. Desmet en Vermeer (2002: 10-11) laten trouwens verstaan dat de meeste journalisten voor het gebruik van statistische software of kaartenprogramma's vaak niet over de nodige statistische respectievelijk geografische kennis beschikken. Bijgevolg hangt het gebruik van hulpmiddelen uit de informatietechnologie nog in grote mate samen met *"toevallige vaardigheden of persoonlijke belangstelling"*, zodat veel onderzoeksjournalisten het gevoel hebben *"dat men er 'niet genoeg uithaalt'. (...) Kennis leidt nu eenmaal tot kennisbehoefte. Wie iets van de mogelijkheden kent, weet vaak ook wat er nog meer mogelijk is"* (Desmet & Vermeer, 2002: 11).

### 3.2. Het internetgebruik bij journalisten

Zoals Bruce Garrison met zijn CARR-project sinds 1994 jaarlijks de staat van de computer-geassisteerde journalistiek in de VS inventariseert, zo voeren Middleberg & Ross al sinds 1994

onderzoek naar een deelaspect van CAJ: het internetgebruik bij journalisten. De jaarlijkse Middleberg/Ross Survey of Media, voor het eerst gevoerd in 1994 (toen nog onder de titel 'Middleberg/Ross Media in Cyberspace Study'), betreft een samenwerking tussen Don Middleberg, hoofd van het pr-onderzoeksbureau Euro RSCG Middleberg, en Steven Ross, professor aan de Columbia University Graduate School of Journalism.

Met hun longitudinaal onderzoek hebben Middleberg & Ross duidelijk aangetoond dat het internet op minder dan tien jaar is uitgegroeid tot een onmisbaar werkinstrument voor de hedendaagse journalist in de VS, of om met hun woorden te spreken: *"The Web and e-mail are also becoming the soul of newsgathering"* (Middleberg & Ross, 2002: 4). De resultaten die wij hieronder kort samenvatten zijn voornamelijk gebaseerd op het achtste jaarrapport van de 'Survey of Media', uitgevoerd in december 2001 (Middleberg & Ross, 2002). In totaal werden 12.000 Amerikaanse journalisten uit diverse mediasectoren (print, omroep, internet) uitgenodigd om de vragenlijst on line in te vullen. 607 journalisten reageerden op deze oproep, wat neerkomt op een respons van slechts 5%. Om de 'non-respons-bias' (veroorzaakt door de mogelijkheid dat respondenten fundamenteel kunnen verschillen van niet-respondenten) te minimaliseren, werden daarnaast nog 200 niet-respondenten telefonisch geënquêteerd.

Volgens de survey van eind 2001 beweerde een meerderheid van de ondervraagde Amerikaanse journalisten dat ze om contact te leggen met bronnen de voorkeur geven aan e-mail boven de telefoon, fax of een persoonlijk bezoek. Een belangrijke kanttekening hierbij is weliswaar dat het gebruik van de mobiele telefoon ruim verdubbelde, wat voor een stuk kan verklaren waarom het succes van de vaste telefoon en fax in de nieuwsgaring blijkbaar tanende is (Middleberg & Ross, 2002: 22-25).

Wat het gebruik van het web betreft, toonde dezelfde survey van december 2001 aan dat wanneer journalisten bij de berichtgeving van 'breaking news' niet in contact kunnen komen met een primaire bron, zij eerder naar een bedrijfswebsite zullen surfen (voor 37% is dit de eerste keuze) dan een betrokkene of belanghebbende op te bellen (voor 33% is dit de eerste keuze). Alleen het opbellen van experts terzake doet het nog beter, want 40% van de journalisten zegt dat dit de eerste stap is die ze nemen als ze moeten berichten over een 'breaking story', waarvan ze de primaire bron niet kunnen bereiken. Contrasterend met de populariteit van websites voor nieuwsgaring geeft geen enkele Amerikaanse journalist de voorkeur aan andere internettoepassingen, zoals nieuwsgroepen, discussieforums of chat-groepen om informatie te verzamelen waarvan de primaire bron niet geraadpleegd kan worden (Middleberg & Ross, 2002: 21-22).

Volgens de Middleberg/Ross-surveys is het internet op korte tijd in de Amerikaanse journalistiek ingeburgerd geraakt. Maar liefst 92% van de door Middleberg & Ross ondervraagde journalisten gaat akkoord met de stelling dat het internet hun job gemakkelijker en henzelf productiever heeft gemaakt (Middleberg & Ross, 2002: 27).

Studies naar het internetgebruik bij journalisten zoals die van Middleberg & Ross kregen de laatste jaren navolging in Europa. Omdat het ons te ver zou leiden elk van de studies apart te bespreken, geven we een synthese van de belangrijkste inzichten uit recent onderzoek in verschillende West-Europese landen, waaronder Nederland (Pleijter et al., 2002), Duitsland (News aktuell, 2000; 2002), het Verenigd Koninkrijk (NetMedia2000, 2000), Frankrijk (Hardingham & Hervouet, 2000) en Spanje (Catalonië) (Masip, 2003)<sup>51</sup>. Ook in andere Europese landen werd en wordt vergelijkbaar onderzoek gevoerd, maar verslagen daarvan zijn ons niet bekend.

De verschillende studies waarop wij ons hier baseren, zijn methodologisch zeer gelijkend. Met uitzondering van de Catalaanse survey, waarvoor de medewerking van de ganse journalistenpopulatie werd gevraagd, gaat het telkens om een enquête bij een representatieve steekproef van professionele journalisten uit de diverse mediasectoren (print, omroep en internet). In Duitsland werd de enquête on line gevoerd, via een webpagina die enkel voor de gecontacteerde journalisten toegankelijk was en in Nederland werd de papieren postenquête ondersteund door een on-lineversie op het World Wide Web. In de andere landen kozen de onderzoekers voor een reguliere postenquête. De respons varieert van 6,3% in Catalonië (Masip, 2003: 5) tot 34,3% in Nederland (Pleijter et al., 2002: 34). Teneinde de eigen resultaten te kunnen vergelijken met de Amerikaanse bevindingen, bevat de vragenlijst in elk van de betreffende landen elementen uit de Middleberg/Ross-surveys.

Een eerste vergelijking tussen de Amerikaanse en de Europese onderzoeksresultaten maakt duidelijk dat het internetgebruik bij journalisten in de VS sneller ingeburgerd geraakte dan in Europa.

---

<sup>51</sup> De interesse voor onderzoek naar het internetgebruik bij journalisten beperkt zich niet uitsluitend tot de academische sector. In het Verenigd Koninkrijk werd een dergelijke studie gevoerd naar aanleiding van NetMedia, een jaarlijks georganiseerde conferentie over internet en journalistiek (NetMedia2000, 2000). In Duitsland nam de persdienst News aktuell, dat deel uitmaakt van het Duitse persagentschap dpa, het initiatief (News aktuell, 2000). In Nederland ontstond, naar analogie met de Middleberg/Ross-surveys in de VS, een samenwerking tussen de Katholieke Universiteit van Nijmegen en het onderzoeksbureau Bikker Euro RSCG (Pleijter et al., 2002), terwijl in Frankrijk L'École Supérieure de Journalisme in Lille voor haar enquête samenwerkte met een Parijs pr-agentschap (Hardingham & Hervouet, 2000). Alleen in Catalonië gaat het om een puur academisch project, want hier werd de studie naar internetgebruik bij journalisten verricht door prof. Pere Masip van de Universidad Ramon Llull (Masip, 2003).

Terwijl in 1996 reeds 87% van de Amerikaanse journalisten vertrouwd was met het internet, moest de adoptie van het internet in Europese redacties toen nog goed en wel beginnen (Masip, 2003: 2). Terwijl in 1999 nog slechts 5% van de Amerikaanse journalisten nooit gebruik maakte van het internet, lag dit percentage in Frankrijk nog op 20%. Het percentage regelmatige gebruikers onder de Franse journalisten lag op 42% en de overige 38% maakte occasioneel gebruik van het internet (Hardingham & Hervouet, 2000: 10). Van alle Duitse journalisten die in 2000 het internet gebruikten in hun redactionele werk, beweerde slechts 43% dat ze dit al meer dan twee jaar deden (News aktuell, 2000: 3). En terwijl in 2002 reeds 98% van de Nederlandse journalisten gebruik maakte van het internet en e-mail, deed minder dan twee op de tien journalisten dit al langer dan vijf jaar (Pleijter et al., 2002: 12). De 'UK Media in Cyberspace Survey 2000' toonde aan dat eind 1999 meer dan zes op de tien Britse journalisten internettoegang hadden via hun eigen pc, terwijl bijna vier op de tien journalisten toegang tot het internet hadden via een computer die ze deelden met collega's. Het spreekt voor zich dat dit een invloed heeft op het internetgebruik zelf: journalisten die via hun eigen pc toegang hebben tot het internet maken er frequenter gebruik van en verrichten vaker onlineresearch. Journalisten met een beperkte internettoegang vermelden sneller een gebrek aan training, een tekort aan ondersteunend personeel en de kosten als belemmeringen voor efficiënt internetgebruik (NetMedia2000, 2000 [www]).

Afgezien van de structurele problemen omtrent internettoegang en -gebruik in de redacties, scheidt ook de 'content' op het internet zelf nadelen voor de journalist. Vooral de overvloed aan – onbetrouwbare – informatie wordt gezien als een belangrijk nadeel. De grote hoeveelheid aan informatie van slechte kwaliteit, de moeilijkheid om onafhankelijke informatie van propaganda te scheiden en het feit dat er gewoon te veel informatie beschikbaar is, behoren tot de belangrijkste beperkingen die de Catalaanse journalisten met het internet associëren. De helft van de respondenten vermeldt de onmogelijkheid om informatie te verifiëren als het voornaamste probleem van het internet (Masip, 2003: 6).

Voor de meeste journalisten wegen deze nadelen van het internet echter niet op tegen de voordelen. Zo wees de Nederlandse survey uit dat meer dan 80% van de respondenten het eens is met de stelling dat internet en e-mail het journalistieke werk hebben vergemakkelijkt, een percentage dat vergelijkbaar is met het Middleberg/Ross-onderzoek van 2000 (Pleijter et al., 2002: 25). De voordelen van het internet situeren zich in de eerste plaats in de snelheid en het gemak waarmee informatie en bronnen gevonden kunnen worden. Voor Britse journalisten is het internet vooral waardevol om persberichten via e-mail te ontvangen, informatie via zoekmachines op te zoeken en andere nieuwsmedia te raadplegen (NetMedia2000, 2000 [www]).

Wanneer we de verschillende studies naast elkaar leggen, zien we dat het web vooral nuttig blijkt als hulpmiddel bij voorbereidende of aanvullende research, zoals het verzamelen van achtergrondinformatie of het opzoeken van contactadressen. Vooral de Nederlandse enquête geeft een mooi overzicht van de doeleinden waarvoor het internet door journalisten wordt gebruikt (Pleijter et al., 2002: 17). Bovenaan de lijst staan 'zoeken naar achtergrondinformatie', 'service-informatie opzoeken' en 'laatste nieuws en actualiteit volgen': voor elk van deze drie doeleinden gaat tweederde van de Nederlandse journalisten minstens een keer per week on line. Het web blijkt dus vooral als bron voor secundaire informatie een praktisch hulpmiddel in de journalistieke nieuwsgaring. Dat de Nederlandse journalisten archieven, zoekfuncties en contact- en adresgegevens, samen met persberichten en tekstbestanden, tot de nuttigste onderdelen van een website rekenen, hoeft dan ook niet te verbazen. Andere populaire doelen, waarvoor telkens meer dan een derde van de respondenten wekelijks het internet raadpleegt, zijn: 'verifiëren/controleren van informatie', 'persberichten zoeken/raadplegen' en 'tekstinformatie downloaden'. Het web wordt door de journalist echter nauwelijks gebruikt om persconferenties on line bij te wonen of nieuwsgroepen te raadplegen (Pleijter et al., 2002: 15-20). Andere studies, zoals die in het Verenigd Koninkrijk (NetMedia2000, 2000), bevestigen dat het opzoeken van informatie via zoekmachines, het raadplegen van nieuwswebsites en het ontvangen van persberichten de belangrijkste doeleinden zijn voor internetgebruik bij journalisten, terwijl nieuwsgroepen blijkbaar weinig journalistieke waarde hebben.

Dat het internet vooral als secundaire informatiebron haar journalistieke nut bewijst, wordt mooi geïllustreerd door het overzicht van alle bronnen die Franse journalisten het vaakst consulteren voor hun redactionele werk. De top-drie bestaat uit traditionele bronnen: de documentatiediensten van de redactie, experts en woordvoerders. Pas op de vierde plaats van bronnen die journalisten regelmatig raadplegen, staan de zoekrobots op het internet, gevolgd door o.m. de websites van bedrijven en de tot voor kort in Frankrijk zeer succesvolle videotex-dienst Minitel (Hardingham & Hervouet, 2000: 16-17).

Een opmerkelijke vaststelling van het Duitse onderzoek betreft het gebruik van elektronische databanken: 29% van de respondenten hecht veel belang aan gratis databanken, maar commerciële databanken worden slechts door 11% van de Duitse journalisten zeer belangrijk geacht (News aktuell, 2000: 4). Opnieuw zien we dat het gebruik van het (gratis gedeelte van het) web blijkbaar ten koste gaat van de commerciële databanken (cf. Garrison, 2000a: 92).

De populairste internettoepassing voor journalisten is e-mail. In 2000 maakte 88% van de Duitse journalisten frequent gebruik van e-mail in hun dagelijks werk, terwijl slechts 1% nooit e-mailde (News aktuell, 2000: 4). Deze cijfers liggen in de lijn van de resultaten in de andere Europese landen. Zeggen dat e-mail in de hedendaagse journalistiek een onmisbaar communicatiemiddel is geworden, is bijgevolg geen overdrijving. Zeven op de tien Nederlandse journalisten e-mailt minstens een keer per week met collega's en slechts 15% doet dit zelden of nooit. Andere belangrijke doelen voor e-mailgebruik bij Nederlandse journalisten zijn: het ontvangen van tips, communicatie met het publiek en het benaderen van nieuwe bronnen. Voor een ruime meerderheid blijkt e-mail echter ongeschikt om interviews te voeren: 77% van de Nederlandse respondenten voert zelden of nooit een interview via e-mail (Pleijter et al., 2002: 17-19).

E-mail is niet alleen een handig communicatiemiddel, maar ook een nuttige informatiebron. Respectievelijk 81% en 56% van de Duitse journalisten beschouwt het als een belangrijk voordeel dat de journalist via e-mail in een bijlage of als persbericht informatie kan ontvangen (News aktuell, 2000: 20-21). Daarmee scoort e-mail niet alleen als communicatiemiddel maar ook als informatiebron veel beter dan een aantal andere internettoepassingen, zoals nieuwsgroepen, discussielijsten of chat. Hoezeer journalistieke handboeken de voordelen van deze toepassingen voor de journalistieke nieuwsgaring ook beklemtonen, in de dagelijkse journalistieke praktijk worden ze grotendeels genegeerd (Heinonen, 1999: 61-62).

Samenvattend zien we dat hoewel de computer en het internet nieuwe mogelijkheden hebben gecreëerd voor de verzameling van nieuws en informatie, het merendeel van de hedendaagse journalisten slechts gedeeltelijk vertrouwd is met computer-geassisteerde journalistiek (CAJ). Slechts een beperkt aantal journalisten, veelal onderzoeksjournalisten, wendt de computer aan als een wetenschappelijk instrument voor de verzameling en analyse van complexe databestanden. Daartegenover staat dat de computer wél een onmisbaar hulpmiddel is geworden voor on-lineresearch. Zowat elke hedendaagse journalist maakt in de nieuwsgaring gebruik van e-mail en het World Wide Web, dat vooral als bron voor secundaire informatie haar nut bewijst.

Nochtans tonen de aangehaalde studies aan dat ook bij on-lineresearch lang niet alle mogelijkheden van het internet worden benut. Zo maken journalisten bijvoorbeeld zelden gebruik van nieuwsgroepen of chat en zijn uitgekende zoekstrategieën voor on-lineresearch vaker uitzondering dan regel. Bruce Garrison (2003: 71) besluit dan ook dat er nood is aan een beter

begrip van de manier waarop en de redenen waarvoor journalisten het internet gebruiken en de impact die dit heeft op het journalistieke werk. Anno 2003 meldt hij:

“The literature has shown that the World Wide Web and Internet have become dominant newsgathering tools in a short period of time. (...) For the most part, scholars still do not understand the impact of these changes to newsgathering and news distribution. (...) It would seem particularly valuable to study the social, professional and psychological gratifications that are derived from the uses [of the Web]. This may be the next step and part of the research agenda for further investigation of Web use in news media newsrooms.” (Garrison, 2003: 71).



---

## HOOFDSTUK 4

### Het internetgebruik v/d Vlaamse beroepsjournalist

1. Onderzoeksopzet	219
1.1. Centrale onderzoeksvragen	220
1.2. Onderzoekspopulatie: de Vlaamse beroepsjournalisten	221
2. Resultaten: het internetgebruik van de Vlaamse journalist	223
2.1. Gebruik van internet en e-mail	223
2.2. Nuttige internettoepassingen	226
2.3. Redenen voor internetgebruik	234
2.4. Redenen voor e-mailgebruik	236
2.5. Stellingen over de relatie internet en journalistiek	241
3. Conclusie en discussie	249

---

## 1. Onderzoeksopzet

Zoals in het vorige hoofdstuk werd aangestipt, waren in België vooralsnog geen gegevens beschikbaar over het journalistieke internetgebruik voor nieuwsgaring. Omdat internationaal onderzoek uitwees dat het gebruik en het belang van het internet in de (westerse) redacties de afgelopen jaren enorm is toegenomen, leek het ons opportuun om via de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw', die we begin 2003 voerden aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen (UGent), ook het internetgebruik bij Vlaamse journalisten in kaart te brengen. Niet alleen wilden we hiermee nagaan in welke mate journalisten gebruik maken van het internet en e-mail, maar ook in hoeverre de komst van het internet volgens hen een impact heeft op de journalistiek in het algemeen en de journalistieke nieuwsgaring in het bijzonder. Teneinde ook op dit vlak cross-nationale vergelijkingen mogelijk te maken, baseerden we de vragen geheel of gedeeltelijk op studies uit andere landen, waaronder in de eerste plaats het survey-onderzoek van Alexander Pleijter, Frank Tebbe en Liesbeth Hermans in Nederland (Pleijter et al., 2002).

De onderzoeksresultaten die we in dit hoofdstuk presenteren zijn dus afkomstig van de grootschalige journalistenenquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw'. De belangrijkste resultaten van deze profielstudie, waaraan bijna de helft van alle Vlaamse beroepsjournalisten meewerkten, werden reeds in drie afleveringen gepubliceerd in het magazine van de VVJ, *De Journalist* (De Bens, De Clercq & Paulussen, 2003a-b-c). In hoofdstuk 2 bespraken we de kernresultaten in onze profielschets van de hedendaagse beroepsjournalist in Vlaanderen. In dit hoofdstuk geven we een diepgaande bespreking van één specifiek onderdeel van de enquête: de vragen betreffende het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalist.

Voor een verdere situering en een uitvoerige bespreking van de opzet en de methodologie van het onderzoek 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' verwijzen we naar hoofdstuk 2. De methodologische keuzes werden daar verantwoord en ook op de respons en de representativiteit van onze bevindingen werd uitvoerig ingegaan. Hier volstaan we met summiere informatie, die noodzakelijk is voor een juiste interpretatie van de resultaten.

De enquête gebeurde in samenwerking met de Vlaamse Vereniging van beroepsjournalisten (VVJ), die ons een gegevensbestand van alle beroepsjournalisten in Vlaanderen ter beschikking stelde. Aan de hand van dit gegevensbestand werden alle 2.257 actieve Vlaamse beroepsjournalisten in

december 2002 uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête, die zowel via de reguliere post als via het web werd gevoerd. Het invullen van de enquête nam iets meer dan een half uur in beslag. Na een periode van tien weken, waarin twee rappels werden verzonden, werd de fase van de dataverzameling afgesloten. Op dat moment hadden 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten aan ons onderzoek deelgenomen, wat neerkomt op een respons van 45,5%.

### 1.1. Centrale onderzoeksvragen

In de tiende van de zestien secties van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' peilden we naar het internet- en e-mailgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten. Het doel van deze sectie was, zoals gezegd, na te gaan in welke mate, op welke manier en voor welke doeleinden de hedendaagse journalisten van het internet gebruik maken, alsook welke hun percepties zijn omtrent de invloed van het internet op hun beroep. Meer bepaald plaatsten we vanuit deze doelstelling volgende onderzoeksvragen centraal:

- In hoeverre is het internet anno 2003 ingeburgerd als informatiebron en communicatiemiddel voor de Vlaamse beroepsjournalist? (zie 2.1)
- Welke internettoepassingen worden vaak aangewend en welke niet? (zie 2.2)
- Voor welke doeleinden maakt de Vlaamse beroepsjournalist gebruik van het internet en e-mail? (zie 2.3 en 2.4)
- Welke opvattingen heeft de Vlaamse beroepsjournalist met betrekking tot de invloed van het internet op de journalistiek? (zie 2.5)

Deze onderzoeksvragen operationaliseerden we in de vragen 50 t/m 56 van de vragenlijst, waarvan we in bijlage 1 een kopie hebben opgenomen.

Voor elk van de bovenstaande onderzoeksvragen voorzien we in de bespreking van de resultaten een apart luik. Door de koppeling van de gegevens over het internet- en e-mailgebruik met een aantal onafhankelijke variabelen zullen we daarbij proberen te achterhalen in hoeverre er op basis van de socio-demografische (geslacht, leeftijd, opleiding) en werkgerelateerde (statuut, anciënniteit, mediasector) kenmerken verschillen kunnen worden vastgesteld in (percepties over) het internet- en e-mailgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten. Daarvoor maken we, rekening houdend met het meetniveau van de variabelen (nominaal, ordinaal, interval, ratio) en afhankelijk van de relatie die we willen toetsen (verschillen tussen twee of meerdere groepen of de samenhang tussen variabelen), gebruik van volgende statistische maatstaven (cf. Huizingh, 1999: 24-25):

- de Chi-kwadraattoets ( $\chi^2$ ): voor het toetsen van verschillen tussen groepen of correlaties tussen variabelen op nominaal meetniveau;
- de Mann-Whitney-toets (U): voor het toetsen van verschillen tussen twee groepen op ordinaal meetniveau;
- de Kruskal-Wallis-toets (KW): voor het toetsen van verschillen tussen meerdere groepen op ordinaal meetniveau;
- de Spearman correlatiecoëfficiënt: voor het toetsen van correlaties tussen twee variabelen op ordinaal meetniveau.

Net als in hoofdstuk 2 hanteren we bij de interpretatie van deze maatstaven een statistisch significantieniveau van 5% ( $p < .05$ ).

## 1.2. Onderzoekspopulatie: de Vlaamse beroepsjournalisten

Om een beeld te krijgen van de samenstelling van de onderzoekspopulatie geven we in tabel 4.1 een overzicht van de voornaamste basiskenmerken van de 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten die aan onze enquête deelnamen. Voor een meer gedetailleerd profiel van de Vlaamse beroepsjournalist verwijzen we nogmaals naar hoofdstuk 2, waar we de kernresultaten van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' bespraken.

Tabel 4.1: Basiskenmerken van de Vlaamse beroepsjournalisten (N=1026) (telkens op 100%)

geslacht	man	70,2%
	vrouw	29,8%
leeftijd (gemiddeld: 39 jaar)	< 26 jaar	4,2%
	26-35 jaar	37,4%
	36-45 jaar	34,0%
	46-55 jaar	15,9%
	> 55 jaar	8,5%
opleiding	lager secundair onderwijs	1,4%
	hoger secundair onderwijs	8,6%
	hoger onderwijs korte type	23,4%
	hoger onderwijs lange type	9,1%
	universitair onderwijs	57,5%
mediumsector (23,1% werkt in verschillende mediasectoren)	dagblad	41,3%
	periodiek (tijdschrift)	26,0%
	televisie	29,3%
	radio	14,7%
	internet	4,1%
	persagentschap productiehuis	5,8% 5,1%
statuut	loontrekkend (waarvan 6% statutair / ambtenaar)	78,0%
	zelfstandig (freelance)	27,2%
functie	(adjunct-)hoofdredacteur	6,0%
	rubrieks- of redactiechef / eindredacteur-coördinator	13,5%
	eindredacteur-tekstrevisor	9,1%
	journalist / correspondent / reporter / redacteur	58,8%
	beeldjournalist	8,2%
	andere (regisseur, vormgever, technicus, ...)	4,4%
anciënniteit (gemiddeld: 11,5 jaar)	< 3 jaar	14,3%
	3-5 jaar	15,9%
	6-10 jaar	25,5%
	11-15 jaar	19,3%
	16-20 jaar	9,6%
	21-25 jaar	6,0%
	26-30 jaar > 30 jaar	3,5% 5,9%

## 2. Resultaten: het internetgebruik van de Vlaamse journalist

Hoe belangrijk is het internet als informatiebron en communicatiemiddel voor de hedendaagse journalistiek? Onderzoek in verschillende westerse landen toont aan dat het web en e-mail onmisbaar zijn geworden voor de journalistieke nieuwsgaring. Ook in Vlaanderen is het internet ingeburgerd. Dit zal blijken uit de onderstaande resultaten, die ons een gedetailleerd beeld geven van hoe de Vlaamse beroepsjournalist omgaat met het internet, hoe vaak en voor welke doeleinden hij of zij on line gaat en welke voor- en nadelen hij/zij aan het internet toeschrijft. Waar dit relevant lijkt, maken we vergelijkingen met de hoger besproken resultaten uit studies naar het internetgebruik bij journalisten in Nederland (Pleijter et al., 2002), de VS (Middleberg & Ross, 2002), Frankrijk (Hardingham & Hervouet, 2000), Duitsland (News aktuell, 2000) en Groot-Brittannië (NetMedia2000, 2000).

### 2.1. Gebruik van internet en e-mail

De gegevens uit de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' laten er geen twijfel over bestaan: ook in Vlaanderen is het internet uitgegroeid tot een onmisbaar journalistiek werkinstrument.

Tabel 4.2: Internet- en e-mailgebruik bij Vlaamse beroepsjournalisten

	ja	nee
Maakt u als journalist gebruik van het internet voor de verzameling van informatie?	94,8%	5,2%
Maakt u als journalist gebruik van e-mail?	97,8%	2,2%

Net geen 95% van de respondenten maakt als journalist gebruik van het internet voor de verzameling van informatie. Daarnaast beweert 97,8% gebruik te maken van e-mail. Ruim tweederde (68%) van de 53 respondenten die beweren dat ze geen gebruik maken van het internet voor de verzameling van informatie, werkt wel met e-mail.

Gezien deze hoge percentages heeft het weinig zin om op zoek te gaan naar de factoren die bepalen of journalisten al dan niet gebruik maken van het internet en e-mail. Aangezien bijna alle journalisten vertrouwd zijn met het internet en e-mail, hoeft het niet te verbazen dat de variabelen voor internet- en e-mailgebruik geen significante correlatie vertonen met de meeste basisvariabelen in tabel 4.1. Twee uitzonderingen vormen het opleidingsniveau en het statuut van de journalisten. Dit blijkt uit tabel 4.3.

Tabel 4.3: Internet- en e-mailgebruik volgens opleidingsniveau en statuut (telkens op 100%)

		gebruikt internet	gebruikt e-mail
hoogst behaalde diploma*	secundair onderwijs	88,2%	95,1%
	hoger onderwijs buiten univ.	92,7%	95,2%
	universitair onderwijs	97,1%	99,7%
statuut**	loontrekkend	95,7%	98,6%
	freelance	92,0%	95,1%

\* internet:  $\text{Chi}^2=18,164$ ;  $\text{df}=2$ ;  $p=.000$  en e-mail:  $\text{Chi}^2=23,034$ ;  $\text{df}=2$ ;  $p=.000$

\*\* internet :  $\text{Chi}^2=5,004$ ;  $\text{df}=1$  ;  $p=.025$  en e-mail:  $\text{Chi}^2=10,106$ ;  $\text{df}=1$ ;  $p=.001$

Andermaal blijkt de opleiding van mensen een goede voorspeller voor internetgebruik. Hoe hoger het diploma van de Vlaamse beroepsjournalist, hoe groter de kans dat hij of zij vertrouwd is met het internet en e-mail. Opvallend is dat nagenoeg alle journalisten met een universitair diploma gebruik maken van e-mail. Ook zien we in tabel 4.3 dat in de Vlaamse journalistiek het aantal freelancers dat gebruik maakt van het internet en e-mail in verhouding iets lager ligt dan het aantal loontrekkende internetgebruikers. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat enkele freelance-journalisten thuis geen internetaansluiting hebben, terwijl de loontrekkende journalisten allemaal op de redactie over internettoegang beschikken. Een noodzakelijke voorwaarde voor internet*gebruik* is uiteraard internet*toegang*. Dit wordt bevestigd door het feit dat het aantal e-mailgebruikers onder journalisten die voltijds voor één werkgever werken hoger ligt dan onder journalisten die niet voltijds voor één werkgever werken ( $\text{Chi}^2=6,017$ ;  $\text{df}=1$ ;  $p=.014$ ). Bovendien stellen we vast dat het aantal internet- en e-mailgebruikers onder journalisten die regelmatig tot altijd op de redactie werken inderdaad hoger ligt, terwijl de respondenten die regelmatig tot altijd veldwerk verrichten iets meer niet-gebruikers in hun rangen tellen.

Bijna driekwart van de respondenten (72,4%) was al actief als journalist vóór de komst van het internet op hun werk. Het gaat hier voornamelijk om journalisten met een anciënniteit van meer dan vijf jaar. Hieruit kunnen we afleiden dat de doorbraak van het internet in de Vlaamse redacties zich pas vanaf 1998 volledig doorzette. Dit ligt in de lijn van de studies in de ons omliggende landen, die eveneens aantoonde dat West-Europese journalisten later kennis maakten met het internet en e-mail dan hun Amerikaanse collega's (cf. supra). Toch melden 12,6% van de Vlaamse beroepsjournalisten met een anciënniteit van zes tot tien jaar dat het internet reeds aanwezig was op hun werk toen ze in de journalistiek stapten. En 4,3% van de respondenten met een anciënniteit van meer dan tien jaar herinnert zich al evenmin een redactie zónder internettoegang.

Gelet op de sterke correlatie met de anciënniteit van de journalisten ( $\chi^2=541,014$ ;  $df=7$ ;  $p=.000$ ), ligt het voor de hand dat de respondenten die al actief waren als journalist *voor* de komst van het internet over het algemeen vaker mannen zijn (vrouwen hebben immers een lagere anciënniteit), een hogere functie bekleden en meer verdienen dan de respondenten die pas *na* de intrede van het internet in de journalistiek stapten.

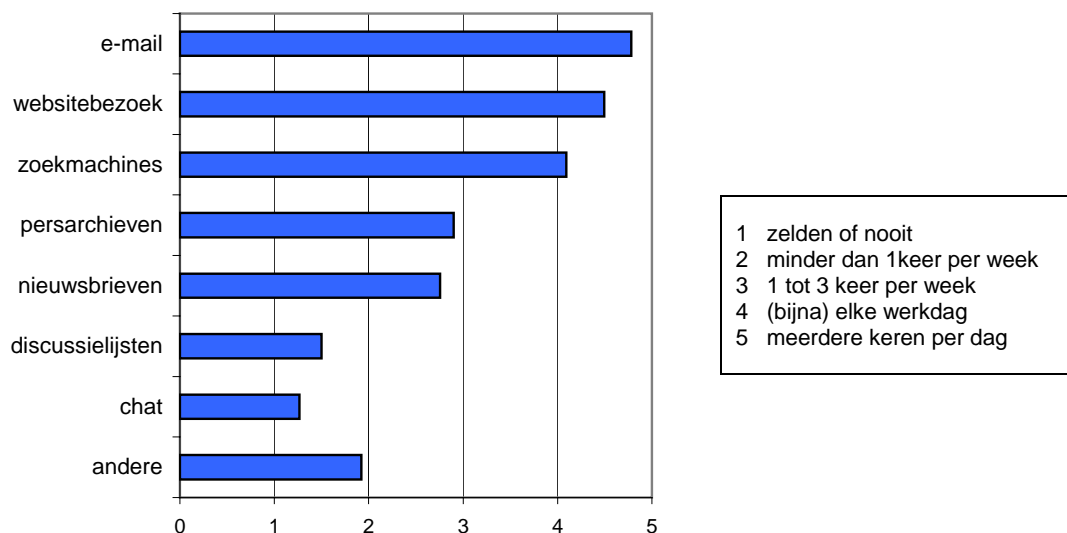
Waar de eerste drie vragen (50-52) zich nog richtten tot alle respondenten, werden de vragen 53 t/m 55, die we hierna bespreken, enkel ingevuld door de journalisten die gebruik maken van het internet en/of e-mail. Concreet gaat het om 1.008 respondenten. Niet-gebruikers werden verzocht de vragen over de mate van internet- en/of e-mailgebruik en de doeleinden waarvoor journalisten het internet/e-mail gebruiken over te slaan en meteen verder te gaan naar de vragen over de invloed van het internet en e-mail op de journalistiek (vraag 56).



## 2.2. Nuttige internettoepassingen

In de westerse journalistiek is e-mail uitgegroeid tot een van de populairste communicatiemiddelen (cf. supra). Net als voor hun buitenlandse collega's staat e-mail bij Vlaamse beroepsjournalisten bovenaan de lijst van vaakst gebruikte internettoepassingen. Liefst 85,4% van hen e-mailt meerdere keren per dag, 9,6% (bijna) elke werkdag, 3,3% één tot drie keer per week en amper 1,7% minder dan één keer per week. Verschillen naar geslacht, leeftijd, opleiding, of statuut zijn daarbij niet significant. Wel vonden we een significant verband tussen de mate van e-mailgebruik en de functie van de respondenten, omdat cameramensen, fotografen en journalisten met een eerder technische functie, zoals vormgevers, gemiddeld iets minder vaak gebruik maken van e-mail dan hun collega-beroepsjournalisten ( $\chi^2=11,726$ ;  $df=4$ ;  $p=.020$ ). In luik 2.4 gaan we dieper in op de doeleinden waarvoor journalisten e-mail gebruiken. Eerst richten we de focus op de andere internettoepassingen.

**Figuur 4.1: Gebruik van internettoepassingen door de Vlaamse beroepsjournalist (berekend op basis van de gemiddelde frequentiescores)**



Naast een communicatiefunctie vervult het internet ook een belangrijke informatiefunctie. Op ongeveer tien jaar tijd is het World Wide Web uitgegroeid tot een belangrijke informatiebron voor journalisten. Dagelijks surft 86,7% van de Vlaamse beroepsjournalisten naar een of meerdere websites. Net geen kwart van de respondenten (74,1%) gaat bovendien minstens één keer per dag doelgericht op zoek naar informatie via zoekmachines; slechts 4,6% raadpleegt zelden of nooit een

zoekmachine. Ook de elektronische knipseldiensten en persarchieven, zoals Mediargus in Vlaanderen, zijn blijkbaar nuttige hulpmiddelen, want 57,5% raadpleegt ze minstens één keer per week. Daarnaast ontvangt meer dan de helft (53,8%) van de journalisten minstens één keer per week een of meerdere al dan niet gespecialiseerde nieuwsbrieven in de mailbox; bij ruim een derde (33,8%) gebeurt dit zelfs dagelijks.

Nieuwsgroepen, discussielijsten en (private of publieke) chat-toepassingen kennen daarentegen geen succes in de journalistiek. Net als hun collega's in andere westerse landen maakt de overgrote meerderheid van de Vlaamse beroepsjournalisten zelden of nooit gebruik van deze internettoepassingen: 74% raadpleegt zelden of nooit een nieuwsgroep of discussielijst en 88,2% spendeert zelden of nooit tijd in chatrooms. Ondanks de aandacht die de meeste handboeken over CAJ en on-linerecherche schenken aan de journalistieke mogelijkheden (en beperkingen) van nieuwsgroepen, discussielijsten en chat, blijken journalisten niet overtuigd van de waarde van deze internettoepassingen als communicatiemiddel en/of informatiebron.

De gevonden resultaten liggen volledig in de lijn van de Nederlandse onderzoeksresultaten uit 2002 (Pleijter et al., 2002). Ook in de Nederlandse journalistiek is e-mail veruit de populairste internettoepassing, gevolgd door websitebezoek, zoekmachines en het raadplegen van nieuwsbrieven. Alleen elektronische knipseldiensten doen het in Nederland blijkbaar iets minder goed dan in Vlaanderen, want van de Nederlandse respondenten maakte in 2002 slechts 15% gebruik van deze internettoepassing. Tot slot blijkt ook in de Nederlandse journalistiek het gebruik van nieuwsgroepen, instant messaging en chat marginaal (Pleijter et al., 2002: 13).

Voor een meer diepgaande analyse van de gegevens, kruisten we de variabelen van vraag 53 met enkele basisvariabelen. Op die manier stelden we o.m. vast dat vrouwelijke journalisten nog iets vaker e-mailen dan mannelijke journalisten ( $U=98618$ ;  $p=.038$ ), maar dan weer (nog) minder tijd besteden aan nieuwsgroepen en discussielijsten ( $U=75970$ ;  $p=.010$ ). Kruskal-Wallis-toetsen brengen aan het licht dat journalisten met een universitair diploma iets vaker websites bezoeken ( $KW=20,006$ ;  $df=4$ ;  $p=.000$ ), zoekmachines raadplegen ( $KW=14,930$ ;  $df=4$ ;  $p=.005$ ) en persarchieven doorzoeken ( $KW=19,437$ ;  $df=4$ ;  $p=.001$ ) dan niet-universitairen, maar al met al zijn de verschillen vrij klein.

Relevanter voor ons is de significante correlatie tussen leeftijd en de mate waarin de Vlaamse beroepsjournalisten de verschillende internettoepassingen gebruiken (zie tabel 4.4).

Tabel 4.4: Dagelijks gebruik van internettoepassingen door de Vlaamse beroepsjournalist, opgesplitst naar leeftijd (kolompercentages, telkens op 100%)

besteedt minstens één keer per dag tijd aan*:	< 26 jaar	26-35 jaar	36-45 jaar	46-55 jaar	> 55 jaar	totale populatie
e-mail (Spearman= -.085; p=.007)	97,6%	95,4%	95,3%	94,9%	90,5%	95,0%
websitebezoek (Spearman= -.169; p=.000)	88,4%	89,8%	87,4%	83,0%	76,3%	86,7%
zoekmachine (Spearman= -.186; p=.000)	83,4%	79,4%	75,6%	64,6%	56,0%	74,1%
elektronisch persarchief (Spearman= -.111; p=.001)	58,1%	41,9%	38,3%	35,5%	28,9%	39,5%
nieuwsbrief / e-zine (Spearman= -.041; p=.212)	41,9%	34,7%	33,3%	29,0%	37,4%	33,9%
nieuwsgroep / discussielijst (Spearman= .051; p=.129)	9,8%	4,9%	8,1%	5,9%	16,3%	7,1%
chat / instant messaging (Spearman= -.101; p=.002)	16,3%	5,1%	3,8%	2,9%	0,0%	4,6%
andere toepassing(en) (Spearman= -.118; p=.061)	22,2%	19,8%	22,0%	6,1%	8,6%	17,8%

\* Per leeftijdscategorie vermelden we het percentage respondenten dat '(bijna) elke werkdag' of 'meerdere keren per dag' gebruik maakt van de internettoepassing.

Voor zowat alle internettoepassingen geldt dat hoe jonger de journalist is, hoe frequenter hij/zij de toepassing gebruikt. Enkel voor het gebruik van nieuwsbrieven/e-zines en nieuwsgroepen/discussielijsten levert de berekening van de Spearman correlatiecoëfficiënt een p-waarde op boven 0,05. Voor de andere internettoepassingen is de negatieve correlatie met de variabele leeftijd wel significant, al zijn de gevonden verbanden vrij zwak. Uit tabel 4.4 wordt inderdaad duidelijk dat het aantal journalisten dat minstens één keer per dag gebruik maakt van de diverse internettoepassingen afneemt naarmate de leeftijd toeneemt. Met uitzondering voor nieuwsbrieven/e-zines en nieuwsgroepen/discussielijsten geldt stevast dat de percentages in de categorieën tot en met 35 jaar hoger zijn dan die in de categorieën boven de 35 jaar (de 'andere internettoepassingen' even buiten beschouwing gelaten).

Gezien deze significante correlatie tussen leeftijd en de mate waarin de diverse internettoepassingen worden aangewend, is het niet verwonderlijk dat er ook verschillen werden vastgesteld tussen respondenten die al actief waren in de journalistiek voor de komst van het internet en respondenten

die nog niet actief waren in de journalistiek voor de komst van het internet. Kruistabellen en Chi-kwadraattoetsen tonen aan dat deze laatste groep frequenter naar websites surft ( $p=.030$ ), zoekmachines raadpleegt ( $p=.000$ ), persarchieven doorzoekt ( $p=.001$ ) en chatrooms bezoekt ( $p=.000$ ).

Voorlopig zou dit ons tot de conclusie kunnen leiden dat er binnen de Vlaamse beroepsjournalistiek indicaties zijn voor een zekere generatiekloof met betrekking tot de mate van internetgebruik. Ons lijkt deze conclusie echter voorbarig, omdat, zoals gebleken, ook onder de oudste journalisten het internetgebruik ruim voldoende is ingeburgerd. Overigens kan de vraag gesteld worden in hoeverre het minder frequente internetgebruik van de oudere journalisten geen teken is van een (gezonde) sceptische houding tegenover het internet als journalistiek hulpmiddel in het nieuwsgaringsproces. In luik 2.5 gaan we dieper in op de attitudes van de Vlaamse beroepsjournalisten tegenover het internet.

Sommige internettoepassingen worden frequenter aangewend door journalisten uit bepaalde mediasectoren. Zo blijken journalisten uit de periodieke pers nog iets ferventere e-mailgebruikers te zijn dan hun collega's uit de kranten-, omroep- of andere sectoren – alle week- en/of maandbladjournalisten raadplegen trouwens minstens één keer per week hun e-mail. Het gebruik van nieuwsbrieven ligt dan weer iets hoger dan verwacht bij zowel de dagbladjournalisten als de journalisten die werken voor een website (on-linejournalisten). Het grootste verschil tussen de journalisten uit diverse mediasectoren situeert zich op het vlak van de elektronische knipseldiensten en persarchieven.

Tabel 4.5: Gebruik van elektronische knipseldiensten en persarchieven, opgesplitst naar mediasector (rijpercentages)

werkt voor:	gebruik van elektronische knipseldiensten en persarchieven		
	'minder dan 1x per week' of 'zelden of nooit'	1 tot 3x per week	'(bijna) elke werkdag' of 'meerdere keren per dag'
dagblad	29,3%	17,5%	53,1%
periodiek	56,0%	16,8%	27,2%
televisie	52,2%	20,9%	26,9%
radio	45,3%	24,1%	30,5%

internet (website)	47,5%	27,5%	25,0%
persagentschap	24,6%	11,3%	64,1%
productiehuis	61,0%	19,5%	19,5%

Tabel 4.5 geeft een overzicht van de mate waarin elektronische knipseldiensten en persarchieven worden geraadpleegd door Vlaamse beroepsjournalisten uit diverse mediasectoren. Deze internettoepassingen worden duidelijk vaker aangewend door krantenjournalisten en journalisten die werken voor een persagentschap – alleen in deze twee mediasectoren doet meer dan de helft van de journalisten (resp. 53,1% en 64,1%) dagelijks een beroep op een persarchief. Journalisten die werken voor de radio, televisie (inclusief productiehuisen) en de periodieke pers gebruiken deze internettoepassingen dan weer significant minder vaak. Alleen voor on-linejournalisten (journalisten die werken voor een website) was het verband met de frequentie waarmee ze persarchieven raadplegen niet significant ( $p=.258$ ).

Opmerkelijk is dat elektronische knipseldiensten en persarchieven bovendien vaker worden aangewend door loontrekkende journalisten dan door freelancers ( $U=52942,5$ ;  $p=.000$ ). Een mogelijke oorzaak is misschien het feit dat persarchieven zoals Mediargus enkel tegen betaling raadpleegbaar zijn: waar de journalisten in loondienst dergelijke persarchieven op de redactie kunnen raadplegen, moeten freelancers hiervoor meestal zelf betalen. Hoewel dit een gedeeltelijke verklaring biedt, zien we echter dat ook gewone, gratis zoekmachines door freelancers minder vaak gebruikt worden, al is hier het gevonden verschil minder significant ( $U=71495$ ;  $p=.033$ ). Loontrekkende journalisten brengen bovendien frequenter een bezoek aan websites ( $U=74397$ ;  $p=.016$ ) en chatrooms ( $U=61179$ ;  $p=.003$ ).

Tabel 4.6: Dagelijks gebruik van internettoepassingen door de Vlaamse beroepsjournalist, opgesplitst naar de functie van de journalist (telkens op 100%)

besteedt minstens één keer per dag tijd aan*:	functie van de journalist**			totale populatie
	leidinggevende functie	journalist / correspondent	andere, niet-leidinggevende functie	
e-mail	98,5%	94,8%	92,0%	95,0%
websitebezoek	90,1%	88,8%	77,1%	86,7%
zoekmachine	79,9%	76,3%	61,7%	74,1%

elektronisch persarchief	48,9%	41,8%	23,5%	39,5%
nieuwsbrief / e-zine	43,8%	34,3%	22,8%	33,9%
nieuwsgroep / discussielijst	11,8%	6,1%	4,2%	7,1%
chat / instant messaging	3,6%	4,6%	4,8%	4,6%
andere toepassing(en)	26,2%	16,5%	15,8%	17,8%

\* Per functie geven we het percentage respondenten dat deze internettoepassing '(bijna) elke werkdag' of 'meerdere keren per dag' gebruikt.

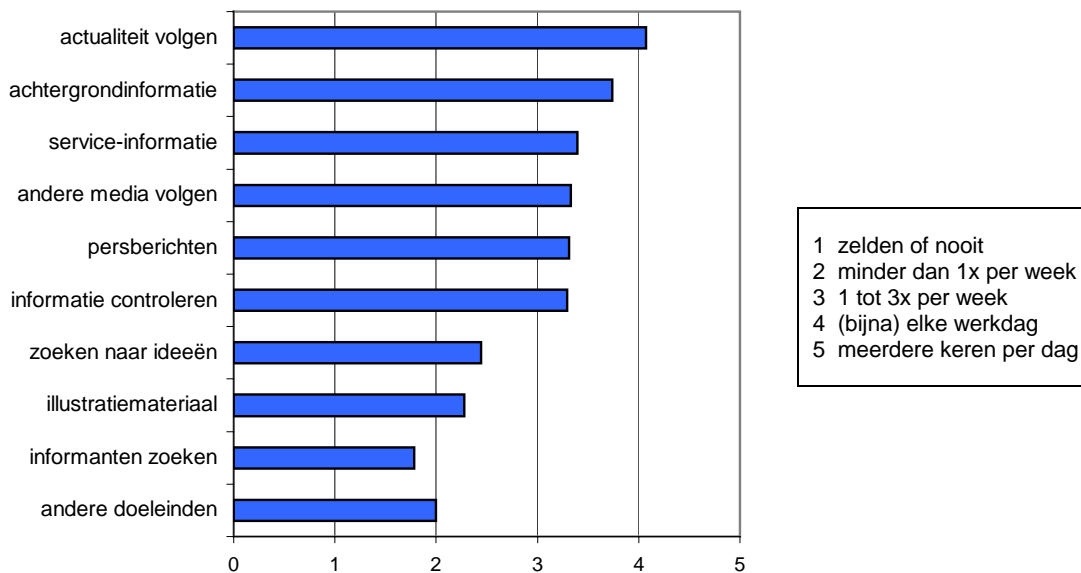
\*\* De 'leidinggevende functies' zijn: (adjunct-)hoofdredacteur, rubrieks- of redactiechef en eindredacteur-coördinator. In de categorie 'andere, niet-leidinggevende functie' vallen alle tekstrevisoren, beeldjournalisten, vormgevers, regisseurs, technici, enz.

Tabel 4.6 toont dan weer dat de mate waarin Vlaamse beroepsjournalisten bepaalde internettoepassingen aanwenden ook afhangt van de functie van de journalisten. Zo zien we dat journalisten met een leidinggevende functie - (adjunct-)hoofdredacteurs, rubrieks- of redactiechefs en eindredacteurs of coördinatoren – elke internettoepassing, behalve chat, frequenter aanwenden dan journalisten met een niet-leidinggevende functie, waaronder gewone redacteurs, reporters en correspondenten, alsook tekstrevisoren, cameralui, fotografen, vormgevers, enz.

### 2.3. Redenen voor internetgebruik

Vraag 55 peilde naar de journalistieke doeleinden waarvoor de respondenten het internet aanwenden. Figuur 4.2 geeft de algemene resultaten grafisch weer.

Figuur 4.2: Doeleinden voor internetgebruik door de Vlaamse beroepsjournalist (berekend op basis van de gemiddelde frequentiescores)



Zoals blijkt uit figuur 4.2, is het volgen van de actualiteit voor de Vlaamse beroepsjournalist een van de voornaamste redenen om on line te gaan. Meer dan driekwart van de journalisten (77,4%) raadpleegt dagelijks het internet om op de hoogte te blijven van het nieuws; ruim de helft (52,1%) doet dit zelfs meerdere keren per dag. Verder wordt het internet regelmatig gebruikt om doelgericht achtergrondinformatie te zoeken (62,7% gaat hiervoor minstens één keer per dag on line), andere media te volgen (52,4%), persberichten te lezen (51,2%), informatie te controleren (50,4%) of service-informatie (telefoongidsen, routeplanners, adressenlijsten, ...) te raadplegen (50,3%). Een minderheid van de journalisten gebruikt het internet om naar nieuwe informanten te zoeken, illustratiemateriaal te verzamelen of nieuwe ideeën voor verhalen te sprokkelen: respectievelijk 59,4%, 44,3% en 36,5% van de respondenten gebruikt hiervoor zelden of nooit het internet.

Het geslacht van de journalisten blijkt bij dit alles geen rol te spelen, maar kruisen we de redenen voor internetgebruik met het opleidingsniveau, dan stoten we wel op een paar significante zaken. Zo zien we dat journalisten met een universitair diploma voor een aantal doeleinden, zoals het raadplegen van achtergrondinformatie of het controleren van informatie, het internet iets frequenter gebruiken dan niet-universitairen. Nadere analyse toont echter aan dat de gevonden verschillen grotendeels verklaard kunnen worden door het feit dat hoger geschoolde journalisten gemiddeld jonger zijn dan lager geschoolden. Berekenen we de correlatie tussen de variabele DIPLOMA (het hoogst behaalde diploma) en de variabelen INTACT t/m INTAND (de verschillende 'doeleinden voor internetgebruik') met correctie voor de derde variabele 'leeftijd', dan zien we dat de correlaties tussen het opleidingsniveau en de verschillende doeleinden voor internetgebruik *niet* significant zijn.

Met andere woorden: niet zozeer het opleidingsniveau, maar wel de leeftijd blijkt een bepalende invloed te hebben op het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten.

Tabel 4.7: Journalistieke doeleinden voor internetgebruik, opgesplitst naar leeftijd (telkens op 100%)

gebruikt minstens één keer per week het internet voor volgende doeleinden*:	< 26 jaar	26-35 jaar	36-45 jaar	46-55 jaar	> 55 jaar	totale populatie
volgen van actualiteit (Spearman: -.150; p=.000)	95,4%	87,7%	86,3%	81,7%	81,8%	86,1%
achtergrondinformatie (Spearman: -.182; p=.000)	100,0%	89,1%	84,0%	77,9%	82,2%	85,5%
service-informatie (Spearman: -.173; p=.000)	83,3%	82,0%	76,4%	64,3%	60,3%	75,8%
volgen van andere media (Spearman: -.152; p=.000)	86,1%	75,3%	71,7%	62,5%	57,7%	71,2%
controleren van informatie (Spearman: -.076; p=.019)	69,9%	71,3%	71,5%	67,4%	67,6%	70,5%
zoeken naar ideeën (Spearman: -.178; p=.000)	46,6%	53,1%	44,2%	32,1%	26,7%	44,4%
zoeken naar informanten (Spearman: -.126; p=.000)	18,6%	28,4%	21,8%	15,7%	13,8%	22,8%

\*Per leeftijdscategorie vermelden we het percentage respondenten dat '1 tot 3x per week' of vaker het internet gebruikt voor het betreffende journalistieke doel. Enkel de journalistieke doeleinden die significant gecorreleerd zijn met de leeftijd van de journalisten zijn in de tabel opgenomen.

Tabel 4.7 geeft een overzicht van de journalistieke doeleinden waarvoor jongere journalisten frequenter gebruik maken van het internet dan oudere journalisten. In statistische termen betekent dit dat elk van de in de tabel vermelde variabelen negatief gecorreleerd is met de variabele leeftijd – onder elk journalistieke doeleinde vermelden we de waarde van de Spearman correlatiecoëfficiënt. Doeleinden waarvoor journalisten boven de 35 jaar het internet stevast minder vaak gebruiken dan de journalisten onder de 36, zijn: het volgen van de actualiteit, het opzoeken van achtergrond- en service-informatie, het controleren van informatie en het zoeken naar nieuwe ideeën en nieuwe informanten (al gebeuren de laatste twee zaken vrij zelden via het internet).

Een weinig verbazingwekkende vaststelling is dat journalisten uit de geschreven pers en de internetsector het internet frequenter gebruiken om illustratiemateriaal te zoeken. Terwijl print- en on-



linejournalisten hun tekstuele nieuwsberichten vaak dienen te verrijken met foto's en grafieken, is dit bij omroepjournalisten veel minder het geval (het beeld- en/of geluidsmateriaal bij televisie en radio is immers meer dan louter 'illustratief', maar vormt een inherent onderdeel van de berichtgeving). Voorts tonen Chi-kwadraattoetsen aan dat (1) kranten- en televisiejournalisten frequenter on line op zoek gaan naar service-informatie, zoals telefoonnummers, adressen en wegbeschrijvingen; (2) kranten- en radiojournalisten iets frequenter persberichten lezen via het internet en (3) journalisten die werken in de periodieke pers of bij een pers- of fotoagentschap iets vaker tijd vrijmaken om de on-lineberichtgeving van andere media te volgen.

Opnieuw zien we dat naast leeftijd ook het statuut en de functie van de Vlaamse beroepsjournalisten een invloed hebben op het internetgebruik. Wat het verband tussen het statuut en de redenen voor internetgebruik betreft, merken we dat freelancers aan een gemiddeld lagere frequentie on line gaan om de actualiteit en andere media te volgen, service- en achtergrondinformatie te zoeken, informatie te controleren en nieuwe ideeën voor verhalen op te doen. Voor de percentages verwijzen we naar tabel 4.8.

Tabel 4.8: Doeleinden voor internetgebruik, opgesplitst naar statuut en functie (telkens op 100%)

gebruikt minstens één keer per week het internet voor volgende doeleinden*:	statuut		functie van de journalist**			totale populatie
	loon-trekkend / statutair	zelfstandig	leiding-gevende functie	journalist / correspondent	andere, niet-leiding-gevende functie	
volgen van actualiteit	87,7%	79,4%	89,2%	87,1%	79,8%	86,1%
achtergrondinformatie	86,4%	81,9%	89,8%	88,7%	71,8%	85,5%
service-informatie	77,3%	69,7%	76,8%	77,9%	68,7%	75,8%
andere media volgen	73,8%	61,8%	78,0%	72,3%	61,4%	71,2%
persberichten	70,4%	66,2%	70,9%	73,5%	55,9%	69,5%
controleren van informatie	73,6%	58,5%	79,3%	72,5%	55,4%	70,5%
zoeken naar ideeën	46,1%	38,3%	50,3%	47,7%	28,9%	44,4%
illustratiemateriaal	37,6%	34,0%	48,9%	30,3%	43,1%	36,9%
zoeken naar informanten	21,8%	26,5%	21,5%	27,3%	9,9%	22,8%

\* Per functie en per statuut vermelden we het percentage respondenten dat '1 tot 3 keer per week' of vaker het internet gebruikt voor het betreffende journalistieke doel.

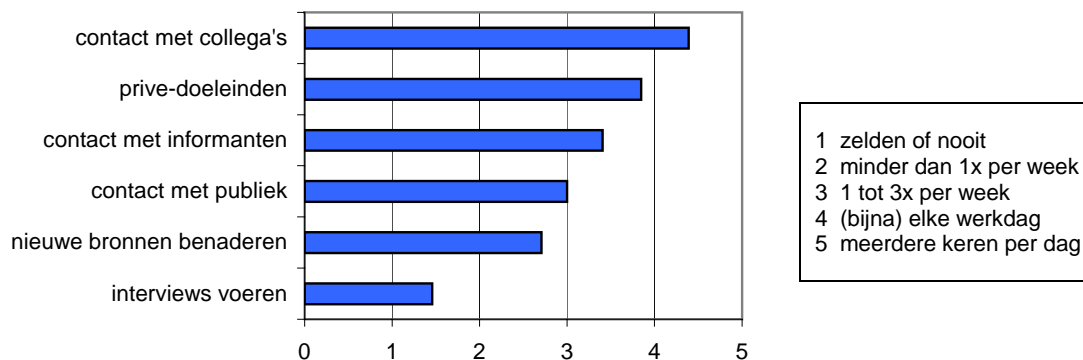
\*\* De 'leidinggevende functies' zijn: (adjunct-)hoofdredacteur, rubrieks- of redactiechef en eindredacteur-coördinator. In de categorie 'andere, niet-leidinggevende functie' vallen alle tekstrevisoren, beeldjournalisten, vormgevers, regisseurs, technici, enz.

Tabel 4.8 maakt ook duidelijk dat journalisten met een leidinggevende functie voor de verschillende journalistieke doeleinden op een systematische en significante manier frequenter gebruik maken van het internet dan journalisten met een niet-leidinggevende functie. Alleen voor het zoeken naar service-informatie toont een Kruskal-Wallis-toets geen significant verschil aan tussen journalisten met een leidinggevende functie en journalisten met een niet-leidinggevende functie ( $p=.079$ ).

## 2.4. Redenen voor e-mailgebruik

We zagen al enkele malen dat e-mail de populairste internettoepassing is in de hedendaagse journalistiek. Dit geldt zowel in Vlaanderen als in het buitenland (Middleberg & Ross, 2002; Pleijter et al., 2002; Hardingham & Hervouet, 2000). Het is niet overdreven te stellen dat e-mail de voorbije jaren is uitgegroeid tot een onmisbaar communicatiemiddel voor de journalist. Met vraag 54 peilde de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' naar de belangrijkste journalistieke doeleinden voor e-mailgebruik. Figuur 4.3 geeft de resultaten grafisch weer aan de hand van de gemiddelde frequentiescores op de zes mogelijke doeleinden die we aan de respondenten voorlegden.

Figuur 4.3: Redenen voor e-mailgebruik door de Vlaamse beroepsjournalist (berekend op basis van de gemiddelde frequentiescores)



Vlaamse beroepsjournalisten gebruiken e-mail in de eerste plaats voor het onderhouden van contacten met collega's en voor privé-doeleinden: respectievelijk 83,5% en 66,4% doet hiervoor (bijna) elke werkdag of zelfs meerdere keren per dag een beroep op de elektronische post. Dit wijst op een eerder informeel karakter van e-mailgebruik bij journalisten. Andere studies tonen inderdaad aan dat zeker voor communicatiedoeleinden met een formeel karakter de telefoon nog steeds duidelijk de voorkeur geniet boven e-mail (Hardingham & Hervouet, 2000: 13). Zelf beschikken we niet over gegevens over het telefoongebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten. De enquête leert ons wel dat weinig journalisten e-mail geschikt vinden om mensen te interviewen: 72,5% voert zelden of nooit een vraaggesprek via e-mail; nog eens 15,8% doet dit minder dan één keer per week. Ook om nieuwe bronnen te benaderen, maakt een groot deel van de beroepsgroep (25,6%) zelden of nooit gebruik van e-mail, al voegen we er hier volledigheidshalve aan toe dat 29,3% dan weer (bijna) dagelijks e-mail gebruikt om contact te leggen met nieuwe informanten. Om contacten te *onderhouden* met informanten, doet e-mail het toch aanzienlijk beter, want 52,7% van de

respondenten e-mailt minstens één keer per dag met een of meerdere informanten; nog eens 18,9% doet dit één tot drie keer per week. Tot slot maakt 57,2% van de Vlaamse beroepsjournalisten minstens één keer per week gebruik van e-mail om in interactie te treden met het publiek, maar bijna een kwart van de beroepsgroep (23,6%) doet dit zelden of nooit.

Voor de verschillende doelen maken mannelijke en vrouwelijke journalisten even vaak gebruik van e-mail. Het geslacht van de journalisten heeft dus geen invloed op de redenen voor e-mailgebruik. Het opleidingsniveau speelt dan weer wel een rol. Meer bepaald merken we dat hoger opgeleide journalisten frequenter gebruik maken van e-mail om contacten te onderhouden met zowel het publiek (Spearman=0,081;  $p=.014$ ) als met informanten (Spearman=0,134;  $p=.000$ ). Anders dan bij de redenen voor internetgebruik, waar we ook een correlatie met het opleidingsniveau vaststelden, zijn de correlaties deze keer niet toe te schrijven aan de derde, intermediaire variabele 'leeftijd'<sup>52</sup>. Het opleidingsniveau heeft m.a.w. een rechtstreekse invloed op de mate waarin journalisten e-mail gebruiken om contacten te onderhouden met het publiek en met informanten. Van de journalisten met een universitair diploma besteedt 44,2% (bijna) elke werkdag tijd aan e-mailcommunicatie met het publiek, van de journalisten met een hogeschool-diploma doet 37,4% dit en van de journalisten met een diploma uit het secundair onderwijs e-mailt 41,9% (bijna) dagelijks met het publiek. En wat het contact met informanten betreft, maakt 58,7% van de universitair geschoolde respondenten (bijna) dagelijks gebruik van e-mail; bij de journalisten met een diploma van het hoger onderwijs buiten de universiteit is dit 42,5% en bij de journalisten met een diploma van het secundair onderwijs gebruikt 49,5% (bijna) dagelijks e-mail voor contact met informanten.

Opvallend is dat leeftijd deze keer geen goede voorspeller blijkt te zijn. Jonge en oude journalisten maken voor de vijf vermelde journalistieke doelen nagenoeg even veel gebruik van e-mail. Wel is er een zeer significante negatieve correlatie tussen de leeftijd van de respondenten en de mate waarin ze e-mail gebruiken voor privé-doeleinden, die dus niet rechtstreeks te maken hebben met het journalistieke werk (Spearman=0,239;  $p=.000$ ). Zoals blijkt uit de kolompercentages in tabel 4.9, is van alle Vlaamse journalisten die meerdere keren per dag e-mail gebruiken voor privé-doeleinden meer dan de helft (53,3%) jonger dan 36 jaar; 29,4% onder hen is tussen 36 en 45 jaar en slechts 17,2% is ouder dan 45.

---

<sup>52</sup> Dit gingen we na door de partiële correlatie te berekenen tussen de twee doeleinden en het opleidingsniveau met correctie voor de derde variabele leeftijd. Voor de correlatie tussen 'opleidingsniveau' en 'contact met het publiek' bedraagt de p-waarde 0,040 en voor de correlatie tussen 'opleidingsniveau' en 'contact met informanten' bedraagt de p-waarde 0,002.

Tabel 4.9: Mate van e-mailgebruik voor privé-doeleinden, opgesplitst naar leeftijd (kolompercentages)

	e-mailgebruik voor privé-doeleinden					totale populatie
	zelden of nooit	minder dan 1x per week	1 tot 3x per week	(bijna) elke werkdag	meerdere keren per dag	
< 36 jaar	15,0%	33,2%	32,0%	45,2%	53,3%	42,5%
36-45 jaar	36,7%	29,7%	43,0%	34,5%	29,4%	34,2%
46-55 jaar	33,3%	23,4%	18,0%	14,9%	11,4%	16,0%
> 55 jaar	15,0%	18,8%	7,0%	5,3%	5,8%	7,4%

Chi-kwadraattoetsen tonen aan dat de redenen voor e-mailgebruik tot hier en daar verschillen naargelang de mediasector waarvoor men werkt. We zetten de meest significante bevindingen hieromtrent kort op een rij:

- Dagbladjournalisten doen minder snel een beroep op e-mail om nieuwe bronnen te benaderen ( $\text{Chi}^2=12,169$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.016$ ) of informanten te contacteren ( $\text{Chi}^2=12,141$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.016$ ). Ze houden dan weer wel meer contact met het publiek via e-mail ( $\text{Chi}^2=20,448$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.000$ ): waar in de krantensector 31,1% van de journalisten meerdere keren per dag met lezers e-mailt, ligt dit percentage voor de ganse beroepsgroep op 24,5%.
- Journalisten uit de periodieke pers e-mailen frequenter om nieuwe bronnen te benaderen ( $\text{Chi}^2=14,968$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.005$ ) en informanten te contacteren ( $\text{Chi}^2=28,763$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.000$ ). Voor deze twee doeleinden doet respectievelijk 61% en 39,6% van de week- of maandbladjournalisten minstens één keer per dag een beroep op e-mail – voor de ganse beroepsgroep liggen deze percentages op 52,7% en 29,3%.
- Niet alleen onder journalisten uit de periodieke pers, maar ook onder radiojournalisten wordt frequenter gebruik gemaakt van e-mail om contact te houden met informanten ( $\text{Chi}^2=13,483$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.009$ ). 60,3% van de radiojournalisten e-mailt dagelijks met informanten.

Voorts zien we significante verbanden tussen het statuut enerzijds en de mate van e-mailgebruik voor contact met collega's, contact met publiek en privé-doeleinden anderzijds. Freelancers e-mailen minder frequent met collega's en met het publiek, maar maken frequenter gebruik van e-mail voor privé-doeleinden.

Tabel 4.10: Journalistieke doeleinden voor e-mailgebruik, opgesplitst naar statuut en functie (telkens op 100%)

gebruikt minstens één keer per dag e-mail voor volgende doeleinden*:	statuut		functie van de journalist**			totale populatie
	loon-trekkend / statutair	zelfstandig	leiding-gevende functie	journalist / correspondent	andere, niet-leiding-gevende functie	
contact met collega's	85,1%	77,1%	95,8%	81,0%	79,2%	83,5%
contact met publiek	44,4%	32,1%	59,1%	38,0%	36,8%	41,9%
contact met informanten	54,3%	46,5%	62,3%	54,9%	36,4%	52,7%
nieuwe bronnen benaderen	28,8%	31,7%	36,0%	28,1%	25,1%	29,3%
interviews voeren	4,8%	3,2%	4,8%	4,7%	3,9%	4,6%
privé-doeleinden	74,6%	64,0%	61,5%	69,6%	62,4%	66,4%

\* Per functie en per statuut vermelden we het percentage respondenten dat '1 tot 3 keer per week' of vaker het internet gebruikt voor het betreffende journalistieke doel.

\*\* De 'leidinggevende functies' zijn: (adjunct-)hoofdredacteur, rubrieks- of redactiechef en eindredacteur-coördinator. In de categorie 'andere, niet-leidinggevende functie' vallen alle tekstrevisoren, beeldjournalisten, vormgevers, regisseurs, technici, enz.

In tabel 4.10 zien we nog dat het aandeel respondenten dat dagelijks e-mail gebruikt voor 'contact met informanten' bij de freelancers lager ligt dan bij de loontrekkende journalisten, maar dit verschil haalt net geen statistische significantie van 95% ( $U=69267,5$ ;  $p=.055$ ). Dat niet alleen het statuut maar ook de functie van de journalisten een rol speelt bij het internet- en e-mailgebruik werd hoger al duidelijk. Ook wat de redenen voor e-mailgebruik betreft, zijn er enkele significante verschillen tussen journalisten met een leidinggevende en journalisten met een niet-leidinggevende functie. Opnieuw blijkt de eerste groep systematisch en significant vaker gebruik te maken van e-mail voor diverse doeleinden. Enkel voor het gebruik van e-mail voor privé-doeleinden en voor interviews zijn de (kleine) verschillen niet significant.

De resultaten over de redenen voor e-mailgebruik bij Vlaamse beroepsjournalisten zijn eenvoudig te vergelijken met de bevindingen in Nederland (Pleijter et al., 2002: 17). Ook daar kwamen de onderzoekers tot de vaststelling dat journalisten e-mail in de eerste plaats appreciëren als een communicatiemiddel om contacten te onderhouden met collega-journalisten: 69% van de Nederlandse respondenten beweerde hiervoor minstens één keer per week een beroep te doen op

e-mail. We merken op dat dit percentage nochtans aanzienlijk lager ligt dan in Vlaanderen, waar liefst 93,8% van de journalisten minstens één keer per week e-mailt met collega's.

Dit laatste is trouwens een algemene bevinding: de mate van internet- en e-mailgebruik ligt in de Vlaamse enquête systematisch hoger dan in de buitenlandse studies in Nederland (Pleijter et al., 2002), Frankrijk (Hardingham & Hervouet, 2000) en Duitsland (News aktuell, 2000) van enkele jaren geleden – eens te meer een teken dat het internet- en e-mailgebruik onder journalisten in onze contreien pas in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw volledig ingeburgerd geraakte.

Keren we nog even terug naar de doelen voor e-mailgebruik bij Nederlandse journalisten, dan zien we dat na het contact met collega's het 'ontvangen van tips' (niet opgenomen in de Vlaamse enquête) op de tweede plaats komt en het 'communiceren met het publiek' op de derde plaats. Voor het benaderen van nieuwe bronnen lijkt de meerderheid van de journalisten andere wegen te verkiezen dan de elektronische post: 45% van de Nederlandse en 25,6% van de Vlaamse journalisten maakt zelden of nooit gebruik van e-mail om nieuwe bronnen te benaderen. Wel moeten we hier een onderscheid maken tussen nieuwe, onbekende en bekende informanten, aangezien deze laatsten door de Nederlandse journalisten veel makkelijker via e-mail benaderd worden (Pleijter et al., 2002: 19). Dat e-mail niet geschikt is om bronnen te interviewen, beaamen de Nederlandse journalisten: 77% van hen interviewt zelden of nooit via e-mail en 15% doet dit 'niet elke week'. Hoe vaak de Nederlandse journalisten e-mail gebruiken voor privé-doeleinden werd door de onderzoekers niet bevraagd (Pleijter et al., 2002: 17-20).

## **2.5. Stellingen over de relatie internet en journalistiek**

Tot slot legden we de 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten die deelnamen aan de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' in vraag 56 tien stellingen voor over de invloed van het internet en e-mail op de journalistiek. De respondenten konden hun eensgezindheid uitdrukken aan de hand van een Likert-schaal met vijf antwoordcategorieën, variërend van 'helemaal akkoord' tot 'helemaal niet akkoord'. Een overzicht van de resultaten presenteren we cijfermatig in tabel 4.11 en grafisch in figuur 4.4 op de volgende pagina. Vervolgens bespreken we elke stelling afzonderlijk in detail. Op die manier trachten we een eerste algemene en ruwe schets te geven van de opvattingen van de Vlaamse beroepsjournalisten over de gevolgen van de komst van het internet voor het journalistieke beroep.

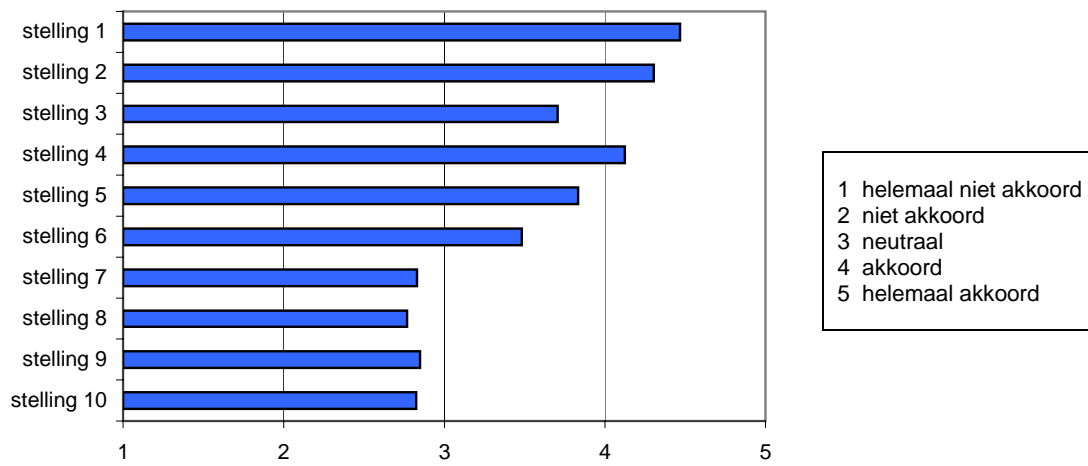
Vooraf merken we nog op dat de journalisten met een leidinggevende functie voor elke stelling gemiddeld een grotere mate van eensgezindheid uitdrukten dan de 'journalisten en correspondenten'. Hieruit kunnen we afleiden dat (adjunct-)hoofdredacteurs, rubrieks- en redactiechefs en eindredacteurs zowel de voor- als de nadelen van het internet voor de journalistiek explicieter erkennen. Een nadere kijk op de kruistabellen leert ons trouwens dat journalisten met een leidinggevende functie minder snel geneigd zijn om de antwoordcategorie 'neutraal' aan te duiden. Op de verschillen in opvatting naargelang de functie komen we hieronder niet meer terug.

Tabel 4.11: Stellingen m.b.t. de invloed van het internet en e-mail op de journalistiek

<b>Door het internet en e-mail...</b>	helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord
(1) komt de journalist sneller aan informatie dan voorheen.	0,7%	1,6%	8,2%	29,3%	60,2%
(2) verzamelt de journalist meer informatie dan voorheen.	0,4%	2,7%	14,3%	31,3%	51,3%
(3) heeft de journalist vaker te maken met onbetrouwbare informatie.	0,7%	9,5%	30,9%	36,3%	22,6%
(4) vindt de journalist informatie en bronnen die hij/zij anders nooit zou hebben gevonden.	1,2%	5,2%	12,2%	42,7%	38,7%
(5) is het belang van technische vaardigheden voor de journalist toegenomen.	1,3%	7,6%	26,3%	36,0%	28,8%
(6) verricht de journalist veel meer werk aan het bureau dan op het terrein.	2,5%	14,3%	32,0%	34,9%	16,3%
(7) heeft de journalist vaker contact met zijn/haar publiek.	9,3%	27,9%	38,5%	19,2%	5,1%
(8) kan de geloofwaardigheid van de journalistiek in het gedrang komen.	12,0%	29,9%	33,5%	18,6%	6,0%
(9) dreigt de journalistiek meer oppervlakkig te worden.	12,9%	30,3%	24,9%	22,4%	9,4%
(10) besteedt de journalist meer tijd aan zaken die weinig of niets met journalistiek te maken hebben.	13,8%	25,6%	31,3%	22,9%	6,4%

Figuur 4.4: Stellingen m.b.t. de invloed van het internet en e-mail op de journalistiek (berekend op basis van de gemiddelde frequentiescores)





Terwijl tabel 4.11 en figuur 4.4 al een eerste indicatie geven, staan we hieronder stil bij elk van de 10 stellingen.

*Stelling 1: Door het internet en e-mail komt de journalist sneller aan informatie dan voorheen.*

→ De idee dat snelheid de essentie vormt van nieuwe communicatietechnologieën wordt door een overgrote meerderheid van de Vlaamse beroepsjournalisten beaamd. Negen op de tien respondenten (89,5%) gaat akkoord met deze stelling en amper 2,3% is het er niet mee eens. Eventuele verschillen naar geslacht, leeftijd, anciënniteit, statuut of andere basiskenmerken van de respondenten waren geen van alle statistisch significant.

*Stelling 2: Door het internet en e-mail verzamelt de journalist meer informatie dan voorheen.*

→ Het internet wordt niet alleen geassocieerd met snelheid, maar ook met informatieovervloed. Volgens 82,5% van de Vlaamse beroepsjournalisten verzamelt de journalist dankzij het internet en e-mail inderdaad meer informatie dan voorheen; slechts 3,1% van de respondenten trekt deze stelling in twijfel, terwijl de overige 14,3% een neutraal standpunt inneemt. Gemiddeld gaan mannelijke journalisten iets meer akkoord met deze stelling dan vrouwelijke journalisten ( $U=97990$ ;  $p=.013$ ). Daarnaast blijkt deze stelling significant gecorreleerd met de frequentie waarmee men op de redactie werkt (Spearman= $0,080$ ;  $p=.013$ ). Gemiddeld gesproken is wie regelmatig tot altijd op de redactie werkt (en dus niet vaak thuis- of veldwerk verricht) er meer van overtuigd dat de journalist door het internet en e-mail meer informatie kan verzamelen dan voorheen.

*Stelling 3: Door het internet en e-mail heeft de journalist meer te maken met onbetrouwbare informatie.*

→ De vrij grote eensgezindheid over deze stelling geeft aan dat de meeste Vlaamse beroepsjournalisten zich bewust zijn van een van de voornaamste nadelen verbonden aan het internet: het gevaar dat door de snelheid waarmee een overvloed aan informatie in cyberspace circuleert de betrouwbaarheid van de journalist onder druk komt te staan (zie hoofdstuk 3). Slechts 10,2% van de respondenten gaat niet akkoord met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail meer te maken krijgt met onbetrouwbare informatie. Zoals gezegd in het vorige hoofdstuk, bevestigen studies in andere landen dat de grote hoeveelheid aan onbetrouwbare informatie veel journalisten zorgen baart. Op basis van onze enquête kunnen we hieraan toevoegen dat hun opvattingen hieromtrent op significante wijze afhangen van de leeftijd en anciënniteit van de journalisten. Oudere journalisten, alsook journalisten met een hogere anciënniteit, gaan nog iets sneller akkoord met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail meer te maken krijgt met

onbetrouwbare informatie. Zo stellen we vast dat van alle respondenten die 'helemaal akkoord' gaan met stelling 3 ruim tweederde (67,7%) ouder is dan 35, terwijl meer dan de helft (53,5%) van deze respondenten al meer dan tien jaar in de journalistiek zit. Het feit of men al dan niet reeds journalist was voor de komst van het internet, heeft dan weer géén significante invloed op de opvatting over deze stelling.

*Stelling 4: Door het internet en e-mail vindt de journalist informatie en bronnen die hij/zij anders nooit zou hebben gevonden.*

→ Het enorme informatieaanbod op het internet is een mes dat aan twee kanten snijdt: enerzijds zorgt het voor meer onbetrouwbare informatie, anderzijds zorgt het ervoor dat journalisten nu informatie en bronnen kunnen vinden die ze anders nooit zouden hebben gevonden. 81,4% van de respondenten is het hiermee eens en slechts 6,4% gaat niet akkoord. Op basis van de algemene kenmerken van de respondenten konden we geen significante verschillen tussen groepen van journalisten vaststellen. Enige uitzondering: journalisten die weinig veldwerk verrichten scharen zich iets meer achter de stelling dat de journalist door het internet en e-mail informatie en bronnen kan vinden die hij of zij anders nooit zou hebben gevonden: 86,1% van hen gaat (helemaal) akkoord met de stelling; bij de journalisten die regelmatig tot altijd veldwerk verrichten ligt dit percentage rond de 78%.

*Stelling 5: Door het internet en e-mail is het belang van technische vaardigheden voor de journalist toegenomen.*

→ Nieuwe technologieën vereisen nieuwe vaardigheden, zodat het voor de hand ligt dat met de toename van de technologieën die aan de journalist ter beschikking worden gesteld ook het belang van technische vaardigheden voor de journalist toeneemt. 64,8% van de respondenten gaat akkoord met deze stelling, terwijl slechts 9,9% niet akkoord gaat. Het overige kwart van de respondenten (25,3%) is het eens noch oneens met deze stelling. Net als studies in andere landen (bijv. Neuberger et al., 1997), suggereert onze enquête dus dat het journalistieke werk alsmear technischer wordt. Daarbij stellen we wel verschillen in opvatting vast naargelang de leeftijd van de journalisten. Hoe ouder de journalist en hoe hoger zijn of haar anciënniteit, hoe meer hij of zij meent dat het belang van technische vaardigheden voor de journalist is toegenomen. Zo is slechts 38,5% van alle respondenten die akkoord gaan met deze stelling jonger dan 36 jaar.

*Stelling 6: Door het internet en e-mail verricht de journalist veel meer werk aan het bureau dan op het terrein.*

→ Hoewel bijna een derde van de respondenten (32%) met betrekking tot deze stelling een neutraal standpunt inneemt, gelooft ruim de helft (51,2%) dat de journalist door het internet en e-mail veel meer werk aan het bureau verricht dan op het terrein. Dagbladjournalisten gaan met deze stelling iets meer akkoord dan journalisten in andere mediasectoren ( $\text{Chi}^2=10,806$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.029$ ) en televisiejournalisten gaan in iets mindere mate akkoord ( $\text{Chi}^2=19,649$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.001$ ). Ongetwijfeld heeft dit mede te maken met het feit dat dagbladjournalisten ook vaker op de redactie werken, terwijl televisiejournalisten voor hun verslaggeving vaker veldwerk moeten verrichten. Wie weinig kantoorwerk verricht, zal uiteraard minder snel akkoord gaan met de stelling dat het journalistieke werk door het internet en e-mail vaker aan het bureau gebeurt. Inderdaad stellen we een significant verband vast tussen de mate waarin men redactiewerk dan wel veldwerk verricht en de mate van eensgezindheid op stelling 6. Bij de respondenten die regelmatig tot altijd op de redactie werken ligt het aantal dat helemaal akkoord gaat met stelling 6 verhoudingsgewijs hoger dan bij diegenen die zelden of nooit op de redactie werken ( $\text{Chi}^2=28,567$ ;  $\text{df}=8$ ;  $p=.000$ ). Omgekeerd staan journalisten die regelmatig tot altijd veldwerk verrichten duidelijk sceptischer tegenover de idee dat de journalistiek door het internet en e-mail meer en meer kantoorwerk wordt: slechts 43% van hen gaat hiermee akkoord. Ter vergelijking: van diegenen die zelden of nooit veldwerk verrichten gaat 62% akkoord met deze stelling! Tot slot geldt ook voor stelling 6 dat de mate van eensgezindheid toeneemt naarmate de leeftijd en anciënniteit stijgen.

*Stelling 7: Door het internet en e-mail heeft de journalist vaker contact met zijn/haar publiek.*

→ In de bespreking van de redenen voor e-mailgebruik zagen we dat 41,9% van de journalisten (bijna) elke werkdag een of meerdere keren via e-mail communiceert met het publiek. Toch gaat 37,2% niet akkoord met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail vaker contact heeft met het publiek. Slechts 24,3% vindt dat dit wel het geval is; de overige 38,5% van de respondenten is het eens noch oneens met deze stelling. Ondanks het vaak benadrukte interactieve karakter van het internet en de laagdrempeligheid van e-mail, kunnen we op basis van dit gegeven kritische vragen stellen omtrent de veronderstelling dat het internet leidt tot een meer evenwichtige relatie tussen de journalist en zijn/haar publiek. Aan de andere kant zien we dat bepaalde groepen van journalisten toch sterker de mening zijn toegedaan dat het internet en e-mail de interactie met het publiek bevordert. Zo gaan verhoudingsgewijs meer vrouwen (29%) dan mannen (22,3%) en meer loontrekkende (27,3%) dan zelfstandige journalisten (13,7%) akkoord met deze stelling. Krantenjournalisten zijn het dan weer significant minder eens met deze stelling dan hun collega's in andere mediasectoren ( $\text{Chi}^2=16,659$ ;  $\text{df}=4$ ;  $p=.002$ ). Voorts zien we dat journalisten die regelmatig of zelfs altijd op de redactie werken sneller akkoord gaan met de stelling ( $\text{Chi}^2=21,288$ ;  $\text{df}=8$ ;  $p=.006$ ), terwijl

journalisten die vaak veldwerk of thuiswerk verrichten minder snel akkoord gaan. Er bestaat dan weer géén verband tussen de leeftijd en anciënniteit van de journalisten en hun opvattingen over het interactiebevorderende karakter van het internet en e-mail.

*Stelling 8: Door het internet en e-mail kan de geloofwaardigheid van de journalistiek in het gedrang komen.*

→ Stelling 8 hangt nauw samen met stelling 3 – beide stellingen zijn dan ook sterk positief gecorreleerd (Spearman=0,362;  $p=.000$ ). Toch stellen we tegelijk vast dat hoewel de meerderheid van de Vlaamse beroepsjournalisten het eens is met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail vaker te maken heeft met onbetrouwbare informatie, 41,9% van de beroepsgroep niet gelooft dat het internet en e-mail de geloofwaardigheid van de journalistiek aantast. Een klein kwart van de respondenten (24,6%) vindt dat de geloofwaardigheid van de journalistiek wel in het gedrang kan komen, terwijl een derde (33,5%) een neutraal standpunt inneemt. Leeftijd en anciënniteit zijn opnieuw de belangrijkste factoren die verschillen in opvatting over deze stelling gedeeltelijk verklaren. Van alle respondenten die menen dat de geloofwaardigheid van de journalistiek door het internet en e-mail in het gedrang kan komen is 64,7% ouder dan 35 en is 54,7% al meer dan tien jaar actief in de journalistiek.

*Stelling 9: Door het internet en e-mail dreigt de journalistiek meer oppervlakkig te worden.*

→ Terwijl 'cyberutopisten'/techno-optimisten' van mening zijn dat het internet vooral voor meer diepgang, meer context en meer precisie in de journalistiek kan zorgen, wijzen 'cyberdystopisten'/techno-pessimisten' op de gevaren van een meer oppervlakkige journalistiek ten gevolge van de nieuwe communicatietechnologieën (zie hoofdstuk 3). Ook binnen de Vlaamse beroepsjournalistiek bestaat er blijkbaar verdeeldheid omtrent de stelling dat het gebruik van het internet en e-mail al dan niet tot meer oppervlakkigheid in de journalistiek leidt. Hoewel een meerderheid van 39,4% niet akkoord gaat met deze stelling, sluiten toch nog ruim drie op de tien respondenten (31,8%) eerder aan bij de 'cyberdystopistische'/techno-pessimistische' visie. Opnieuw neemt bijna een derde van de respondenten (31,3%) een neutraal standpunt in. De kloof tussen oude, ervaren journalisten en jongere, minder ervaren journalist is hier wel zeer duidelijk. De mate van eensgezindheid m.b.t. deze stelling hangt significant samen met de leeftijd (Spearman=0,218;  $p=.000$ ), de anciënniteit (Spearman=0,225;  $p=.000$ ) en het feit of men al dan niet actief was in de journalistiek voor de komst van het internet ( $\chi^2=24,403$ ;  $df=4$ ;  $p=.000$ ). Hoe jonger de journalist en hoe lager zijn of haar anciënniteit en ervaring, hoe minder hij of zij gelooft dat nieuwe communicatietechnologieën de journalistiek oppervlakkiger dreigen te maken.

Stelling 10: *Door het internet en e-mail besteedt de journalist meer tijd aan zaken die niets of weinig met journalistiek te maken hebben.*

→ Ook bij deze stelling ligt het aantal journalisten dat niet akkoord gaat (39,8%) hoger dan het aantal dat wel akkoord gaat (29,4%). Uiteraard gaat het hier om een zeer algemene stelling, waarbij de omschrijving 'zaken die niets of weinig met journalistiek te maken hebben' zeer uiteenlopend kan worden ingevuld<sup>53</sup>. Dit neemt nochtans niet weg dat diegenen die het eens zijn met de stelling dat de journalist door de komst van het internet en e-mail meer tijd besteedt aan zaken die weinig of niets met journalistiek te maken hebben, zijnde 29,4% van de ganse beroepsgroep, de gevaren van een deintellectualisering en deprofessionalisering van het journalistieke beroep tot op zekere hoogte lijken te erkennen. Dit kritische zelfbesef onder Vlaamse beroepsjournalisten is een belangrijk gegeven en verdient ons inziens meer aandacht in diepgaander kwalitatief onderzoek.

Deze laatste opmerking geldt trouwens voor elk van de tien stellingen en bij uitbreiding voor alle vragen die hierboven besproken werden. De vragen omtrent het internet- en e-mailgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten, die deel uitmaakten van een veel bredere profielstudie, hadden tot doel na te gaan in welke mate en voor welke doeleinden de hedendaagse journalist het internet aanwendt in zijn of haar dagelijkse journalistieke werk. Met de tien stellingen in vraag 56 wilden we tevens een algemene, verkennende schets maken van de opvattingen van de journalisten over het internet en e-mail. De resultaten hiervan zullen, net als de andere bevindingen omtrent het internet- en e-mailgebruik, uiteraard waardevoller worden naarmate ze worden aangevuld met nieuw materiaal uit andere landen of uit toekomstig onderzoek. Voor nu bieden de enquêtegegevens ons alvast empirische ondersteuning voor de al vaker geformuleerde uitspraak dat het internet en e-mail haast onontbeerlijke hulpmiddelen zijn in de journalistieke nieuwsgaring en dat het gebruik ervan tot het dagelijkse werk van de hedendaagse Vlaamse beroepsjournalist behoort.

---

<sup>53</sup> Sommige respondenten zullen bij de zinsnede 'zaken die niets of weinig met journalistiek te maken hebben' voornamelijk denken aan de media-inhoud en de aard van berichtgeving. Bvb.: in tegenstelling tot de harde, feitelijke nieuwsberichtgeving hebben luchtige bijdragen over 'soft topics' zoals lifestyle of showbizz volgens sommige journalisten niets of weinig te maken met 'echte' journalistiek. Andere respondenten zullen eerder denken aan de wijzigingen die het internet aanbrengt in het journalistieke takenpakket, in die zin dat meer en meer taken van technici, vormgevers en researchers naar de journalisten zelf worden overgeheveld.

### 3. Conclusie en discussie

De hier besproken resultaten van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' bieden voor de eerste keer inzicht in de mate waarin en de manier waarop de Vlaamse beroepsjournalisten in hun dagelijks werk gebruik maken van het internet. De bevindingen vormen een empirische ondersteuning voor de uitspraak dat het internet de voorbije jaren is uitgegroeid tot een basisinstrument voor journalistieke nieuwsgaring. 95% van de Vlaamse beroepsjournalisten maakt gebruik van het internet voor de verzameling van informatie en 98% is vertrouwd met e-mail. Deze cijfers zijn vergelijkbaar met die in de VS en andere westerse landen, waar recente studies eveneens uitwijzen dat het internet de journalistiek *"in een tijdsbestek van circa vijf jaar zo goed als volledig [heeft] veroverd"* (Pleijter et al., 2002: 28). Zelf hebben we geen gegevens over het tijdstip waarop Vlaamse journalisten kennismaakten met het internet, maar uit het feit dat 87% van de respondenten met een anciënniteit van zes tot tien jaar naar eigen zeggen al actief was in de journalistiek vóór de komst van het internet op hun werk kunnen we afleiden dat het internet ook de Vlaamse journalistiek pas aan het einde van de jaren negentig heeft ingepalmd. Vandaag zijn zowat alle Vlaamse beroepsjournalisten vertrouwd met het internet en e-mail, al maken ze er uiteraard niet allemaal in dezelfde mate en op dezelfde manier gebruik van.

Wanneer we de algemene populariteit van e-mail even buiten beschouwing laten, bewijst het internet vooral haar nut als secundaire informatiebron, die door de journalist vooral geapprecieerd wordt om snel en eenvoudig allerhande achtergrond- en randinformatie op te zoeken. Dit blijkt al uit het feit dat, na e-mail en het bezoeken van websites, het raadplegen van zoekmachines tot de drie belangrijkste internettoepassingen behoort. Bij efficiënt gebruik bieden zoekmachines de mogelijkheid om op een snelle manier allerhande soorten van informatie te verzamelen over de meeste uiteenlopende onderwerpen. Het nadeel van zoekmachines is dat ze slechts een deel van het totale informatieaanbod op het internet ontsluiten en dat er vaak enige tijd verstrijkt tussen het moment dat informatie op het internet verschijnt en het moment dat de zoekrobots die nieuwe informatie registreren (Verwey, 2001: 50). Voor nieuws en actuele informatie kan de journalist dan ook beter een beroep doen op elektronische persarchieven en nieuwsbrieven. De meeste Vlaamse beroepsjournalisten blijken inderdaad vertrouwd met deze secundaire informatiebronnen, want meer dan de helft van de beroepsgroep (resp. 58% en 54%) maakt minstens één keer per week gebruik van elektronische persarchieven en nieuwsbrieven.

Verdere ondersteuning voor onze uitspraak dat het internet vooral praktisch is als bron voor secundaire informatie vinden we in het gegeven dat het zoeken naar achtergrond- en service-informatie bovenaan de lijst van voornaamste doeleinden voor internetgebruik staat. Enkel voor het volgen van de actualiteit wordt het internet door de Vlaamse beroepsjournalisten nog frequenter gebruikt. Verder blijkt het internet ook een geschikt medium om de on-lineberichtgeving van andere media te volgen, persberichten te raadplegen en informatie te controleren. Hoewel het internet volgens verscheidene handboeken over computer-geassisteerde journalistiek en on-linerecherche bovendien nuttig kan zijn om illustratiemateriaal te verzamelen, nieuwe ideeën voor verhalen te sprokkelen of nieuwe informanten op te sporen, gaat een meerderheid van de Vlaamse journalisten voor deze doeleinden dan weer zelden of nooit on line.

De favoriete internettoepassing van journalisten is en blijft e-mail. Naast een frequent gebruik van e-mail voor privé-doeleinden, toont de enquête aan dat de elektronische post een geliefd kanaal is om contact te onderhouden met collega's, alsook, zij het in iets mindere mate, met gekende informanten. Om nieuwe, onbekende informanten te benaderen maken journalisten dan weer minder frequent gebruik van e-mail. En ook voor interviews verkiezen de meeste journalisten blijkbaar telefonisch of persoonlijk contact, want bijna driekwart van de journalisten maakt hiervoor zelden of nooit gebruik van e-mail.

Op de vraag of e-mail ervoor zorgt dat de journalist vaker contact heeft met het publiek dan voorheen, kunnen we op basis van de enquête geen definitief antwoord formuleren. Hoewel 42% van de journalisten naar eigen zeggen dagelijks via e-mail met het publiek communiceert, doet bijna een kwart dit zelden of nooit. Bovendien gaat 37% van de respondenten niet akkoord met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail vaker contact heeft met het publiek dan voorheen, terwijl slechts 24% meent dat dit wel het geval is. De stelling dat de journalist door het internet en e-mail vaker contact heeft met het publiek leverde overigens het hoogste aantal 'neutrale' antwoorden op: liefst 38% van de respondenten is het eens noch oneens met deze stelling.

Tijdens de data-analyse kruisten we de gegevens over het internet- en e-mailgebruik met enkele socio-demografische en werkgerelateerde kenmerken van de Vlaamse beroepsjournalisten. Op die manier stelden we vast dat leeftijd de voornaamste voorspellende factor is voor verschillen in internet- en e-mailgebruik. Wat voor de ganse internetpopulatie geldt, geldt dus ook voor journalisten: jongeren gaan over het algemeen frequenter on line. Toch blijkt uit de enquête duidelijk dat ook oudere journalisten vertrouwd zijn met de meeste internettoepassingen en deze voor diverse



doeleinden frequent gebruiken. Voor de journalistieke doelen voor *e-mail*gebruik zien we zelfs géén verschil meer tussen oudere en jongere journalisten. De mate waarin journalisten gebruik maken van e-mail om contact te houden met collega's, informanten of het publiek, nieuwe informanten te benaderen of bronnen te interviewen is niet afhankelijk van de leeftijd van de journalisten.

In de bespreking van de resultaten stelden we al de vraag of en in hoeverre het iets gematigder internetgebruik bij oudere journalisten verklaard kan worden door een eventueel meer sceptische houding van deze laatsten tegenover het internet. De antwoorden op de tien stellingen die we in vraag 56 aan de respondenten voorlegden, wijzen inderdaad in die richting. Concreet betekent dit dat hoe ouder de journalisten zijn (en hoe hoger hun anciënniteit), hoe sneller ze akkoord gaan met stellingen die wijzen op eerder 'negatieve' gevolgen van het internet en e-mail voor de journalistiek. Meer bepaald zijn oudere journalisten er meer van overtuigd dat door het internet en e-mail alsmaar meer journalistiek werk aan het bureau gebeurt, het belang van technische taken voor de journalist toeneemt en de journalistiek zowel oppervlakkiger als minder geloofwaardig dreigt te worden. Dit laatste hangt samen met het feit dat journalisten door het internet en e-mail ook vaker te maken krijgen met onbetrouwbare informatie: slechts een tiende van de Vlaamse beroepsjournalisten ontkent die stelling, al is er ook hier weer een significant verschil tussen jongere en oudere journalisten.

Naast leeftijd blijken ook het statuut en de functie van de journalisten bepalende factoren voor de mate van internetgebruik. Gemiddeld maken loontrekkende journalisten iets frequenter gebruik van de diverse internettoepassingen dan freelancers, wat volgens ons verklaard kan worden door het feit dat loontrekkenden dagelijks op hun werk internettoegang hebben. Zelfstandige journalisten moeten vaak zelf en op eigen kosten hun internetaansluiting garanderen. Ook de hogere mate van internet- en e-mailgebruik onder journalisten met een leidinggevende functie hoeft niet te verbazen. Vooreerst is e-mail op de Vlaamse redacties een geliefd middel voor interne communicatie met collega-journalisten. Bovendien tellen we onder de journalisten met een niet-leidinggevende functie verhoudingsgewijs meer journalisten die regelmatig veldwerk doen en bijgevolg minder vaak de mogelijkheid hebben om het internet te raadplegen. Een meerderheid van de Vlaamse journalisten meent overigens dat de journalist door het internet en e-mail alsmaar meer werk aan het bureau verricht in plaats van op het terrein.

Algemeen leiden we uit de enquête af dat de journalisten vrij positief staan tegenover de mogelijkheden van het internet, maar zich tegelijk bewust lijken van de beperkingen ervan. Een

eerste indicatie vinden we in het feit dat ze duidelijk selecteren uit het diverse aanbod aan internettoepassingen. Zo kan het matige gebruik van chat, instant messaging, nieuwsgroepen of discussielijsten geïnterpreteerd worden als een kritisch besef van de eerder beperkte informatieve waarde van deze internettoepassingen voor journalisten. Hoewel een gerichte vraag aan een nieuwsgroep of discussielijst interessante informatie kan opleveren, verkiezen journalisten blijkbaar andere, meer conventionele kanalen om experts over een bepaald onderwerp te benaderen. Het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten spitst zich voornamelijk toe op 'basistoepassingen', zoals het communiceren via e-mail of het doelgericht zoeken naar nieuws en informatie op het World Wide Web.

Vooraf de snelheid waarmee informatie verzameld kan worden en de grote hoeveelheid beschikbare informatie behoren tot de voornaamste troeven van het internet voor journalistieke nieuwsgaring. Ten minste acht op de tien Vlaamse beroepsjournalisten zijn het ermee eens dat de journalist door het internet en e-mail sneller en tevens méér informatie verzamelt dan voorheen. Volgens het onderzoek van Pleijter et al. (2002: 28) menen ook de Nederlandse journalisten dat het internet hun werk vergemakkelijkt en ervoor zorgt dat ze sneller aan informatie komen en meer informatie voor hun verhalen verzamelen. Dat de journalist door het internet een grotere hoeveelheid informatie verzamelt dan voorheen, heeft echter zowel een positief als een negatief gevolg. Positief is dat de journalist nu volgens acht op de tien respondenten informatie kan vinden die hij of zij zonder het internet nooit zou hebben gevonden. Daar staat tegenover dat de journalist volgens bijna zes op de tien respondenten ook vaker geconfronteerd wordt met onbetrouwbare informatie. Of dit laatste er volgens de Vlaamse beroepsjournalisten toe leidt dat de journalistiek oppervlakkiger en ongeloofwaardiger dreigt te worden, is op basis van de enquête moeilijk uit te maken. Hoewel de meeste – en vooral de jongere – journalisten niet geloven dat het internet tot meer oppervlakkigheid en een lagere geloofwaardigheid van de journalistiek leidt, acht ongeveer een kwart van de beroepsgroep dit gevaar wel degelijk reëel. Opvallend zijn hier echter de vele 'neutrale' standpunten, die suggereren dat veel Vlaamse beroepsjournalisten het moeilijk vinden om te beoordelen wat de precieze 'impact' is van het internet op het journalistieke beroep.

Bij wijze van algemeen besluit kunnen we zeggen dat de enquête in de eerste plaats aantoont dat het internet voor de Vlaamse beroepsjournalist uitgegroeid is tot een belangrijke informatiebron en een onmisbaar communicatiemiddel. Zeker e-mail is nauwelijks nog uit de redacties weg te denken, maar ook het World Wide Web wordt vandaag ruim benut voor journalistieke nieuwsgaring. Vlaamse beroepsjournalisten zijn vertrouwd met diverse internettoepassingen, die ze vooral aanwenden om

de actualiteit te volgen en (bijkomende) achtergrond- en service-informatie te zoeken. Dat dit snel kan gebeuren en meestal veel informatie oplevert, wordt door de journalisten duidelijk geapprecieerd. Toch zijn ze zich ook terdege bewust van de beperkingen van het internet als informatiebron en communicatiemiddel.

Waar de enquête ons een duidelijk inzicht verschaft in de mate waarin en de manier waarop de Vlaamse beroepsjournalisten het internet in de journalistieke nieuwsgaring aanwenden, blijft er een zekere vaagheid bestaan over de opvattingen van journalisten over de implicaties van het internet op hun beroep. Over verschillende van de door ons voorgelegde stellingen geraken de Vlaamse beroepsjournalisten het blijkbaar moeilijk eens. Heeft de journalist door het internet en e-mail vaker contact met het publiek dan voorheen? Dreigt de journalistiek door het internet en e-mail oppervlakkiger te worden? Kan de geloofwaardigheid van de journalistiek door het internet en e-mail in het gedrang komen? Besteedt de journalist door het internet en e-mail meer tijd aan zaken die weinig of niets met journalistiek te maken hebben? Hoewel een meerderheid van de respondenten deze vragen ontkennend beantwoordt, lopen hun meningen te ver uiteen om eenduidige, definitieve uitspraken te formuleren. Voor een grondiger begrip van de opinies en attitudes van de Vlaamse beroepsjournalisten met betrekking tot de invloed van het internet op hun beroep, is meer diepgaand kwalitatief onderzoek noodzakelijk. Toch kunnen we op basis van de enquête voorlopig besluiten dat de Vlaamse beroepsjournalisten over het algemeen een eerder positieve maar tegelijk kritische houding aannemen tegenover de gevolgen van de komst van het internet als onderdeel van de interne automatisering van het journalistieke beroep.

---

## HOOFDSTUK 5

### On-linejournalistiek in Vlaanderen

1. On-linejournalistiek: afbakening van het onderwerp	256
1.1. Een definitie van on-linejournalistiek	256
1.2. Is het journalistiek?	258
2. On-linejournalisten in Vlaanderen: een profiel	262
2.1. Wie is de (Vlaamse) on-linejournalist?	262
2.1.1. Onderzoeksopzet	
2.1.2. Onderzoekspopulatie: de eerste generatie on-linejournalisten in Vlaanderen	
2.2. Resultaten: een profiel van de Vlaamse on-linejournalist (2001)	267
2.2.1. Algemene basissenmerken	
2.2.2. De werkzaamheden van de Vlaamse on-linejournalist	
2.2.3. Professionele opvattingen van de Vlaamse on-linejournalist	
3. Voorlopige besluiten	279

---

# 1. On-linejournalistiek: afbakening van het onderwerp

In de twee vorige hoofdstukken stonden we stil bij de implicaties van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring. We zagen hoe de interne automatisering, of meer bepaald: de komst van de computer en het internet in de redacties nieuwe mogelijkheden heeft gecreëerd voor de verzameling en verwerking van nieuws en informatie. Deze ontwikkeling weerspiegelt zich in de toenemende aandacht voor computer-geassisteerde journalistiek (CAJ): het journalistieke gebruik van de computer voor (geavanceerde) data-analyse en on-linerecherche. Hoewel CAJ in Vlaanderen nog duidelijk in de kinderschoenen staat, zijn zowat alle journalisten vandaag vertrouwd met on-linerecherche en e-mailcommunicatie.

Voor sommige journalisten is het internet echter niet alleen een nuttige informatiebron en een onmisbaar communicatiemiddel, maar ook een nieuw publicatiemedium. De komst van het internet heeft inderdaad een nieuwe impuls gegeven aan wat Bardoel (1997) de 'externe automatisering' noemt: de introductie van nieuwe media via dewelke journalisten hun informatie kunnen verspreiden (zie figuur 2.4 in hoofdstuk 2). In de loop van de jaren negentig groeide het World Wide Web uit tot een belangrijk publicatiemedium, dat het voor journalisten (én niet-journalisten) mogelijk maakte om informatie on line te publiceren. Zoals al werd geschetst in hoofdstuk 1, leidde dit tot een snelle opkomst van 'alleenstaande' zowel als aan een krant of omroep 'gelieerde' nieuwswebsites, die hun content on line aanbieden. In de volgende hoofdstukken concentreren we ons op deze on-linemedia en de journalistiek die ze hebben voortgebracht: de on-linejournalistiek.

## 1.1. Een definitie van on-linejournalistiek

De definitieve doorbraak van on-linejournalistiek – zowel de term als de praktijk – situeert zich rond de millenniumwissel. Dit blijkt uit de talrijke boekwerken over on-linejournalistiek die aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw gepubliceerd werden, gaande van eerder praktijkgerichte handboeken (Hulsens et al., 2001; Jager & van Twisk, 2001; Reddick & King, 2001; Lanson & Fought, 1999) tot meer theoretisch-wetenschappelijke werken (Altmeyden et al., 2000; Pavlik, 2001; Hall, 2001; Evers, 2002). Daarnaast werden wereldwijd gespecialiseerde websites opgericht, die de ontwikkelingen in de on-linejournalistiek op de voet volgen, zoals Online Journalism Review in de VS, dotJournalism in Groot-Brittannië, De Internetjournalist in Nederland en Internetjournalistiek.be in België.

Hoewel een aantal auteurs de voorkeur blijft geven aan de benamingen internetjournalistiek of webjournalistiek en in de literatuur ook de termen cyberjournalistiek, e-journalistiek en netwerkjournalistiek sporadisch opduiken, bestaat in de communicatiewetenschappen een consensus over het gebruik van de term on-linejournalistiek ter aanduiding van de journalistiek op het internet. Naar een goede definitie van on-linejournalistiek is het in de literatuur nochtans ver zoeken. Ofwel laten onderzoekers in de meeste recente publicaties over journalistiek een definitie van het onderwerp gewoon achterwege (dit geldt voor bijna alle publicaties over on-linejournalistiek), ofwel 'lenen' ze een bestaande algemene definitie van andere auteurs met voldoende autoriteit (Deuze, 1998[www]).

Een brede omschrijving van on-linejournalistiek als 'journalistiek op het internet' scheidt alleszins verwarring, omdat door het journalistieke gebruik van het web en e-mail voor nieuwsgaring nagenoeg alle journalistiek gedeeltelijk op het internet wordt bedreven. Het feit dat print-, radio- en televisiejournalisten vertrouwd zijn met on-linerecherche, en tot op zekere hoogte met computergeassisteerde journalistiek (CAJ), maakt van hen nog geen 'on-linejournalisten'. Voor de verspreiding of 'presentatie' van het nieuws en de informatie, die ze zowel on line als off line verzamelen, doen print- en omroepjournalisten immers nog steeds een beroep op traditionele media: een krant, tijdschrift, radio- of televisiezender. Net op dit punt verschillen deze traditionele vormen van journalistiek van on-linejournalistiek, die we dus simpel kunnen omschrijven als **'journalistiek die voor de verspreiding van nieuws en informatie een beroep doet op een on-linemedium, veelal een nieuwswebsite op het internet'**. Deze nieuwswebsite kan gelieerd zijn aan een traditioneel medium (een krant, tijdschrift of omroep), maar evengoed kan het gaan om een alleenstaande ('online-only') website.

Uiteraard blijft in onze definitie van on-linejournalistiek de vraag open wat 'journalistiek' is. Hoewel deze vraag binnen een veel bredere discussie kadert die bijna even oud is als de journalistiek zelf, kwam de kwestie de voorbije jaren weer meer op de voorgrond nu in principe iedereen met een computer en een modem zichzelf kan voordoen als een journalist (cf. Gup, 1999; Godwin, 1999). Toch menen we dat een redacteur die werkt voor een nieuwswebsite in principe kan voldoen aan de definitie van journalistiek die wij in dit proefschrift hanteren. In hoofdstuk 2 definieerden we een journalist immers als *"iemand die beroepshalve de redactionele inhoud van een gedrukt of elektronisch medium (on line of off line) verzorgt en daarvoor algemene of gespecialiseerde informatie voor een publiek verzamelt, selecteert, controleert, duidt, verwerkt en verspreidt"*. Een journalist die dit doet voor een printmedium is een printjournalist, wie die doet voor een radio- of tv-zender is een radio- of televisiejournalist en wie dit doet voor een nieuwswebsite of ander onlinemedium is een on-linejournalist.

Belangrijk is dat de on-linejournalist zijn werk expliciet produceert met het oog op publicatie op het internet. Ook berichten van print- of omroepjournalisten worden vaak integraal op de 'gelieerde' website gepubliceerd (denk aan krantenartikels in een webarchief of de pdf-kopie van een krant), maar dit is een technologische in plaats van een journalistieke aangelegenheid, die door de webmaster of rechtstreeks door het redactionele softwaresysteem wordt uitgevoerd. Pas als een journalist zijn of haar nieuwsberichten (her)schrijft of (her)bewerkt (inclusief 'shoveling') met het uitdrukkelijke oog op on-linepublicatie, beschouwen we hem of haar als een on-linejournalist.

## 1.2. Is het journalistiek?

Een van de vragen die in de eerste debatten over de eerste generatie webredacteurs regelmatig terugkeert, is: gaat het hier wel om journalistiek (Ianzito, 1996)? Op het web is er niet alleen een veel groter aanbod aan amateuristische, commerciële of andere niet- of pseudo-journalistieke sites; de grenzen tussen journalistieke en niet-journalistieke media zijn ook veel minder scherp dan off line. Andie Tucher (1997: 35) merkt op dat op het internet *"journalism, parajournalism, and pseudojournalism do not just coexist; they invade each other"*. De ietwat onoplettende internetgebruiker kan binnen het bestek van enkele muisklikken van de meest gerenommeerde on-linekrant terecht komen op een leugenachtige pseudo-nieuwssite, die op zijn beurt aan de basis kan liggen van foute berichtgeving in andere on-linemediën. Hoewel dit uiteraard weinig zegt over de kwaliteit van de on-linejournalistiek in zijn geheel – James Fallows (1997[www]) schrijft terecht dat

net als bij de printmedia en omroepen een deel van de journalistiek op het internet goed is en een deel slecht – is het duidelijk dat het bestaan van pseudo-journalistieke nieuwssites de geloofwaardigheid en autoriteit, die mensen aan de ganse on-linejournalistiek toekennen, in het gedrang kan brengen.

Sommige critici hebben moeite om redacteurs van een nieuwswebsite 'journalisten' te noemen, omdat on-linejournalisten vaak meer tijd besteden aan het herschrijven en redigeren van materiaal uit andere media dan met originele nieuwsproductie. De praktijk, waarbij de inhoud van andere media herbewerkt en hergebruikt wordt voor de website, staat in de literatuur bekend als 'shoveling'; de herwerkte 'content' noemt men 'shovelware'. Zeker uit de eerste studies naar de 'media content' van on-linekranten komt vaak naar voren dat websites teveel inhoud overnemen van hun traditionele tegenhanger en zelf te weinig originele inhoud produceren (Neuberger et al., 1997: 661; Singer, 1998[www]; Heinonen, 1999: 43). Ook vandaag nog wordt on-linejournalistiek, zoals blijkt uit een recente studie in Duitsland, nog steeds gekenmerkt door *"viel Agenturmaterial, wenig Multimedia"* (Quandt, april 2003). Journalisten die werken voor een website houden zich voornamelijk bezig met het bewerken en herschrijven van informatie afkomstig van nieuwsagentschappen of andere media.

De Nederlandse onderzoekers Pleijter & Deuze (2003) maken in dit verband een onderscheid tussen primaire, secundaire en tertiaire journalistiek, suggererend dat on-linejournalistiek nog teveel met de laatste twee geassocieerd wordt en pas echt kan uitgroeien tot een volwaardige vorm van journalistiek als webredacteurs de mogelijkheid krijgen om zich in meerdere mate met primaire journalistiek bezig te houden.

"(P)rimaire journalistiek is mogelijk als journalisten ooggetuige zijn van een nieuwswaardige gebeurtenis (...); secundaire journalistiek doen journalisten op basis van persberichten, door derden opgetekende ooggetuigenverslagen, het bewerken of herschrijven van kopij; tertiaire journalistiek is datgene wat pas daarna komt: nadat een gebeurtenis is waargenomen, verslagen, en dat verslag is bewerkt en geredigeerd, komt het op de computer van de webredacteurs terecht. Zij mogen er dan 'iets van maken'." (Pleijter & Deuze, 2003)

Een aantal auteurs vermeldt dan weer de vage grens tussen commercie en redactie als voornaamste reden waarom on-lineredacteurs moeilijk aanspraak kunnen maken op de term 'journalistiek'. De Amerikaanse mediacritica Nora Paul (1995[www]) spreekt *"in the world of*



*commercial online services*" liever van 'content providers' dan van journalisten. J.D. Lasica, in de VS een autoriteit op het vlak van on-linemediã, ziet de grensvervaging tussen commercie en redactie en de gevolgen hiervan voor de redactionele integriteit als de centrale ethische kwestie in de on-linejournalistiek, maar pleit tegelijk voor realisme. Volgens Lasica (1999) is de realiteit dat on-linemediã niet of nauwelijks kunnen overleven zonder de inkomsten uit e-commerce, zodat het onvermijdelijk is dat de klassieke scheiding tussen redactie en commercie op het internet minder strikt zal zijn dan bij de traditionele mediã. Toch hoeft dit volgens hem de redactionele integriteit van on-linejournalisten niet per se aan te tasten, zolang nieuwswebsites transparantie creëren omtrent hun commerciële en redactionele beleid en on-linejournalisten duidelijk aangeven wanneer er sprake is van advertenties of gesponsorde content (zie ook Evers, 2002: 32-33).

Zowel in de academische als in de journalistieke wereld blijven meerdere auteurs wijzen op het gevaar dat men in de on-linejournalistiek sneller dan in de traditionele journalistiek bereid zou zijn om de grens tussen redactie en commercie te overschrijden. In hoofdstuk 2 gingen we al in op het feit dat het internet de traditionele spanningen tussen de commerciële en redactionele belangen in de journalistiek verder versterkt. Door de vooralsnog lage economische rendabiliteit van de meeste nieuwswebsites is de kans reëel dat on-linejournalisten zich sneller genoodzaakt zien om commerciële toegevingen te doen (Cohen, 2002; Horckmans, 2001; De Muizon, 2000).

In België uitte onder meer Pol Deltour, algemeen secretaris van de journalistenbond VVJ/AVBB, de vrees dat menig on-lineredacteur onder een *"onverantwoord grote commerciële druk moet werken"* en daardoor niet voldoet aan het criterium dat een 'beroepsjournalist' volgens de wet van 30 december 1963 *"geen enkele vorm van handel drijven en met name geen op reclame gerichte werkzaamheid uitoefenen"* mag (Deltour, 2000a: 3). Toch zou de daartoe bevoegde erkenningscommissie in het najaar van 2000 beslissen dat ook webredacteurs in aanmerking kunnen komen voor het statuut van beroepsjournalist (Deltour, 2000b: 7). Zoals in het volgende luik zal blijken, hebben in Vlaanderen totnogtoe zeer weinig on-linejournalisten een aanvraag voor de erkenning tot beroepsjournalist ingediend.

## 2. On-linejournalisten in Vlaanderen: een profiel

Afgezien van enkele schaarse data uit studies van Jane Singer (1997) in de VS, Christoph Neuberger et al. (1997) in Duitsland en Ari Heinonen (1999) in Finland, was er rond 2000 nog maar weinig geweten over de on-linejournalisten zelf. Simpele vragen over algemene kenmerken van de individuele beoefenaars van deze 'nieuwe' vorm van journalistiek konden bij gebrek aan voldoende (concreet) empirisch datamateriaal tot voor enkele jaren slechts speculatief worden beantwoord (Deuze & Paulussen, 2002: 238). Uit deze vaststelling groeide begin 2001 de eerste doelstelling van ons onderzoek over on-linejournalistiek: het schetsen van een algemeen socio-demografisch en professioneel profiel van de on-linejournalist in Vlaanderen.

### 2.1. Wie is de (Vlaamse) on-linejournalist?

Zeker in Vlaanderen, maar ook op internationaal vlak was er tot voor kort zeer weinig geweten over het socio-demografische en professionele profiel van de journalisten die werken voor een nieuwswebsite. Tot de schaarse uitzonderingen behoort een enquête bij de eerste generatie redacteurs van on-linekranten in Duitsland, waarvan we de belangrijkste conclusies in drie punten kunnen samenvatten: (a) on-lineredacteurs zijn relatief jong; (b) de taken die ze vervullen zijn vaak technischer dan in de traditionele journalistiek; en (c) in plaats van zelf originele inhoud te produceren, doen on-linejournalisten voornamelijk een beroep op inhoud van de traditionele media ('shovelware') (Neuberger et al., 1997). We merken op dat deze bevindingen betrekking hebben op de on-linejournalisten die werken voor een krantenwebsite; on-linejournalisten die voor een alleenstaande of aan een tijdschrift of omroep gelieerde website werkten, bleven buiten beschouwing. Ons onderzoek omvat *alle* on-linejournalisten in Vlaanderen, ongeacht de aard (algemeen of gespecialiseerd) of de oorsprong (gelieerd of alleenstaand/'online-only') van de website waarvoor ze werken.

#### 2.1.1. *Onderzoeksopzet*

Tot rond 2000 heerste een beeld van on-linejournalisten als jonge 'nerds' met meer affectie voor technologie en marketing dan voor journalistiek (Brill, 2001: 28). Om dit stereotiepe beeld te toetsen

aan de realiteit, was er nood aan (meer) empirisch datamateriaal over de kenmerken, werkzaamheden, waarden en rolpercepties van deze nieuwe groep journalisten.

Een van de eerste pogingen in die zin werd ondernomen door Mark Deuze. In 1999 voerde deze onderzoeker van de Universiteit van Amsterdam in het kader van zijn doctoraatsproject een enquête onder 179 Nederlandse journalisten die werkten voor een alleenstaande of gelieerde nieuwswebsite. Op basis van de antwoorden van 64 respondenten (een respons van 36%) schetste Deuze (2000, 2002b: 135-140) een profiel van de Nederlandse on-linejournalisten en kwam zo tot het besluit dat het beeld van de 'jonge computernerds' niet klopte. De meeste on-linejournalisten in Nederland zijn weliswaar mannelijk, hoog opgeleid en jonger dan 35, maar daartegenover staat dat de man/vrouw-verhouding minder ongelijk is dan in de traditionele journalistiek, dat slechts 10% jonger is dan 26 jaar en dat zes op de tien respondenten journalistieke ervaring hebben in een 'traditionele' mediasector (krant, tijdschrift of omroep) (Deuze, 2000: 38).

Met de studie van Mark Deuze als voorbeeld besloten we begin 2001 een enquête te voeren onder de voor een gelieerde of alleenstaande nieuwswebsite werkende on-linejournalisten in Vlaanderen. Volgende vragen stonden daarbij centraal:

- Hoe kunnen we de gemiddelde Vlaamse on-linejournalist omschrijven in termen van leeftijd, geslacht, opleiding en journalistieke ervaring?
- Hoe ziet de werkomgeving van de Vlaamse on-linejournalist eruit (medium waarvoor hij of zij werkt, grootte van de redactie)? En wat zijn de belangrijkste taken van een on-linejournalist op een doorsnee werkdag?
- Welke opvattingen heeft de Vlaamse on-linejournalist over de rol van de journalistiek in het digitale tijdperk?

Voor de verzameling van het datamateriaal lag een enquête als onderzoeksmethode voor de hand. Net als Deuze (2000) opteerden we voor een webenquête<sup>54</sup>. Zoals reeds besproken in hoofdstuk 2, is tot nu toe weinig wetenschappelijke informatie beschikbaar over de voor- en nadelen van webenquêtes ten opzichte van traditionele schriftelijke of telefonische enquêtes. Niettemin leek het web ons het meest 'logische' kanaal voor de bevraging van journalisten die werken voor een website.

---

<sup>54</sup> Voor de webenquête gebruikten we hetzelfde programma en dezelfde procedure als voor de webversie van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw'. Voor meer informatie over de webenquête als onderzoeksmethode verwijzen we dan ook naar het methodologische luik 2.2.1. in hoofdstuk 2.

### *2.1.2. Onderzoekspopulatie: de on-linejournalisten in Vlaanderen*

Een van de eerste problemen waarmee we geconfronteerd werden, betrof de samenstelling en afbakening van de onderzoekspopulatie. Ons baseren op het bestand van alle Belgische beroepsjournalisten, dat door de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) wordt bijgehouden, was alleszins geen optie. Omdat on-linejournalisten in Vlaanderen pas sinds 2000 in aanmerking komen voor een erkenning tot beroepsjournalist en omdat zo'n erkenning minstens twee jaar werkervaring vereist, zouden we veel on-linejournalisten mislopen als we ons louter beperkten tot de *beroepsjournalisten* die werkten voor een website (cf. infra). Bovendien was het niet mogelijk om op basis van de gegevensbestanden van de AVBB voor elke journalist uit te maken of hij/zij al dan niet voor een website werkte.

Daarom kozen we voor een selectieprocedure, waarbij we vertrokken van een zelfgemaakte lijst van alle Vlaamse nieuwswebsites. In de eerste plaats baseerden we ons hiervoor op het 'Officieel jaarboek van de Belgische pers' van de AVBB (2000) en op de website van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM), dat via haar Metriweb-systeem voor de meeste Belgische onlinemediada dagelijks klikcijfers registreert. De lijst van nieuwswebsites, die we op die manier samenstelden, wisten we aan te vullen met een handvol sites waarop we door het volgen van links vanuit andere onlinemediada terechtkwamen. In totaal leverde dit een bestand op van 33 nieuwswebsites, waarvan 21 alleenstaande ('online-only') sites. Van de 'gelieerde' nieuwswebsites waren er zes gelieerd aan een krant, vijf aan een tijdschrift en slechts één aan een tv-zender, de doelgroepzender Kanaal Z (zie bijlage 3). We merken op dat de meeste Vlaamse websites die gelieerd waren aan een tijdschrift of aan een radio- of televisiestation in 2001 geen nieuwsinhoud aanboden, maar zich beperkten tot puur technische en promotionele aangelegenheden. Voor meer informatie over het Vlaamse onlinemedialandschap verwijzen we naar het derde luik in hoofdstuk 1, waar we de internetactiviteiten van de verschillende Vlaamse mediabedrijven hebben toegelicht.

In de tweede helft van april 2001 nodigden we alle Vlaamse on-linejournalisten per e-mail uit om aan de webenquête deel te nemen. Enerzijds verzonden we de uitnodigingsmail naar de redacties van de 33 door ons geïdentificeerde Vlaamse nieuwswebsites, waarbij we de ontvanger dan verzochten de mail binnen de redactie verder te verspreiden onder alle on-linejournalisten. Anderzijds contacteerden we ook zelf alle webredacteuren van wie we op de betreffende nieuwswebsites een persoonlijk e-mailadres konden achterhalen. In de e-mail stond de hyperlink naar de webpagina waar ze de vragenlijst konden invullen.

Globaal genomen kan de vragenlijst opgedeeld worden in drie delen, waarvan het eerste deel peilde naar algemene, demografische kenmerken van de on-linejournalisten, het tweede deel de nadruk legde op hun werksituatie (anciënniteit, grootte van de redactie, dagtaken, enz.) en het derde en laatste deel inging op hun professionele waarden en rolpercepties (zie bijlage 4). Om zeker te zijn dat alleen de journalisten voor wie de webenquête bedoeld was de vragenlijst zouden invullen, werd de respondenten gevraagd een wachtwoord in te vullen. Dit wachtwoord stond eveneens in de uitnodigingsmail vermeld.

Na een periode van veertig dagen, waarin we één herinneringsmail verzonden, kende de enquête een respons van 73 on-linejournalisten van 31 verschillende nieuwswebsites. Uit een eerste schatting van het totale aantal on-linejournalisten in Vlaanderen konden we besluiten dat het hier gaat om ongeveer de helft van de onderzoekspopulatie. Op basis van het aantal Vlaamse nieuwswebsites en het gegeven dat een on-lineredactie volgens de enquête gemiddeld vier tot vijf redactieleden telde, leidden we immers af dat het totale aantal on-linejournalisten in Vlaanderen anno 2001 tussen de 120 en 150 lag.

Van de 73 Vlaamse on-linejournalisten die de webenquête invulden, was slechts 37% beroepsjournalist. De meesten onder hen kregen deze titel al voor ze in de on-linejournalistiek stapten. Enerzijds is dit lage aantal te verklaren door het feit dat on-linejournalistiek in 2001 nog een zeer recent fenomeen was, waardoor veel beoefenaars ervan nog niet de noodzakelijke twee jaar werkervaring hadden om voor een erkenning in aanmerking te komen. Anderzijds hebben blijkbaar niet alle on-linejournalisten de behoefte om erkend te worden, want volgens gegevens van de journalistenbond VVJ/AVBB hadden in het voorjaar van 2001 nog maar elf Belgische on-linejournalisten, waarvan zeven Vlaamse, een erkenning aangevraagd en gekregen. Hoewel ze sinds 2000 de titel van beroepsjournalist kunnen verwerven, werden in de periode 2001-2003 maar drie beroepsjournalisten erkend in hun hoedanigheid van full-time on-linejournalist. Alle andere beroepsjournalisten die in de on-linejournalistiek werken, staan in de officiële bestanden van de AVBB vermeld als zijnde werkzaam voor een traditioneel medium<sup>55</sup>.

Dat de on-linemediën in Vlaanderen weinig extra werkgelegenheid in de journalistieke sector heeft gecreëerd, wordt nogmaals duidelijk geïllustreerd door de grootschalige journalistenenquête, die we

---

<sup>55</sup> De vermelde informatie halen we uit onze persoonlijke correspondentie met Pol Deltour (in maart-april 2001) en Lisbeth Moons (op 12 september 2003), respectievelijk algemeen secretaris en administratief secretaresse van de AVBB.

eind 2002 – begin 2003 voerden onder alle Vlaamse beroepsjournalisten. Een opvallende bevinding van deze enquête is dat slechts 42 van de 1.026 respondenten (4,1%) naar eigen zeggen voor het internet werken. Verdere analyse leert ons bovendien dat het in negen op de tien gevallen gaat om print- of omroepjournalisten die deeltijds ook voor een website journalistiek werk verrichten: 27 on-linejournalisten werken tevens voor een krant of weekblad, 4 on-linejournalisten werken ook voor radio of tv en 7 on-linejournalisten werken zowel voor een printmedium als voor een omroep. Anno 2003 beoefent met andere woorden amper 0,4% van de Vlaamse beroepsjournalisten voltijds en exclusief on-linejournalistiek! Dat er daarnaast volgens onze schatting nog een kleine 100 on-linejournalisten in Vlaanderen actief zijn, die *niet* officieel erkend zijn als beroepsjournalist, neemt niet weg dat we moeten concluderen dat on-linejournalistiek in Vlaanderen tot op heden een vrij marginaal fenomeen is dat ontegensprekelijk nog in de kinderschoenen staat.

## 2.2. Resultaten: een profiel van de Vlaamse on-linejournalist (2001)

Om een beter beeld te vormen van diegenen die in Vlaanderen on-linejournalistiek beoefenen, bespreken we hier de eerste bevindingen over de 73 Vlaamse on-linejournalisten, die in het voorjaar van 2001 meewerkten aan onze webenquête. Meer bepaald staan we stil bij (a) de 'basiskenmerken' (een socio-demografisch profiel), (b) de werkgerelateerde kenmerken (de werksituatie, de belangrijkste taken); en (c) de professionele opvattingen van de eerste generatie Vlaamse on-linejournalisten, die in 2001 werkzaam waren voor ofwel een aan een traditioneel medium gelieerde website ofwel een alleenstaande ('online-only') nieuwswebsite.

Gezien het lage aantal respondenten (73) hebben we ervoor geopteerd de on-linejournalisten als één beroepsgroep te beschouwen en geen systematisch onderscheid te maken tussen 'gelieerde' en 'alleenstaande' on-linejournalisten. Alleen wat de professionele rol opvattingen betreft, maken we een uitzondering. In luik 2.2.3. zullen we nagaan of er tussen de 'gelieerde' en 'alleenstaande' on-linejournalisten significante verschillen bestaan inzake (1) het belang dat zij hechten aan diverse journalistieke functies en (2) de mate waarin ze akkoord gaan met stellingen over journalistiek op het internet. Hoewel de variabelen van een ordinaal meetniveau zijn en bijgevolg bijvoorbeeld een Mann Whitney U-toets ook mogelijk was, verkozen wij hier een Chi-kwadraattoets om de verschillen tussen de opvattingen van beide groepen na te gaan. Omwille van het lage aantal respondenten, reduceerden we via een hercodering van de variabelen het aantal antwoordcategorieën van vijf naar drie, teneinde bij de Chi-kwadraattoets het verwachte aantal respondenten in elke cel van de

kruistabellen op te trekken tot ten minste 5. Verschillen werden getoetst op een significantieniveau van 5% (een p-waarde kleiner dan 0,05).

### 2.2.1. *Algemene basiskkenmerken*

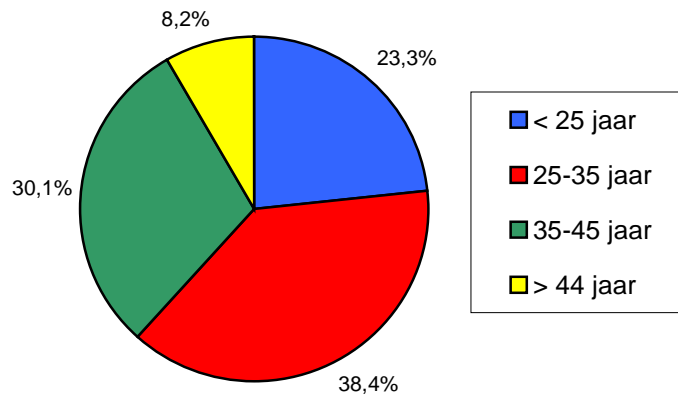
Op basis van de webenquête kunnen we de gemiddelde Vlaamse on-linejournalist typeren als een hooggeschoolde jonge man. Slechts 15 van de 73 respondenten (20,5%) waren van het vrouwelijke geslacht, wat betekent dat de man/vrouw-verhouding in de Vlaamse on-linejournalistiek vergelijkbaar is met die in de dagbladsector, waar in 2000 20,9% van de journalisten vrouwelijk was (De Clercq, 2000). Alle 15 vrouwelijke respondenten hebben een universitair diploma op zak, al zijn ook hun mannelijke collega's over het algemeen hoog geschoold. Voor alle Vlaamse on-linejournalisten geldt dat 61,6% aan de universiteit afstudeerde, terwijl 27,4% een diploma in het hoger onderwijs behaalde. Onder de acht respondenten met een secundair diploma tellen we vier personen onder de 25 jaar, zodat we niet kunnen uitsluiten dat zij op het moment van de enquête hun journalistieke werk combineerden met hun studies. Naast de vraag naar het hoogst behaalde diploma legden we de respondenten ook de vraag voor of ze ooit een specifieke opleiding of training kregen in on-linejournalistiek. Slechts zes respondenten antwoordden bevestigend. Dit wil zeggen dat ruim negen op de tien on-linejournalisten van de eerste generatie autodidact zijn.

Tabel 5.1: Geslacht en opleiding van de Vlaamse on-linejournalisten (N=73)

		aantal	in %
geslacht	man	58	79,5%
	vrouw	15	20,5%
opleiding	secundair onderwijs	8	11,0%
	hoger onderwijs buiten universiteit	20	27,4%
	universitair onderwijs	45	61,6%

Terwijl tabel 5.1 de gegevens over het geslacht en de opleiding van de respondenten samenvat, geeft figuur 5.1 de verdeling naar leeftijd weer. In Vlaanderen is het merendeel (38,4%) van de on-linejournalisten tussen 25 en 35 jaar, maar evenveel respondenten (38,3%) zijn ouder dan 35. De overige 23,3% is jonger dan 25. Slechts één respondent was ouder dan 55 jaar.

Figuur 5.1: Leeftijd van de Vlaamse on-linejournalist (N=73)



Gemiddeld blijken Vlaamse on-linejournalisten dus jonger dan hun collega's uit de traditionele mediasectoren. Dit ligt in de lijn van de bevindingen in Duitsland, waar Christoph Neuberger et al. (1997) eveneens tot het besluit kwamen dat on-linejournalisten relatief jong zijn. Met Mark Deuze (2000: 38) merken we op dat het feit dat on-linejournalisten relatief jong zijn niet per se hoeft te betekenen dat ze tevens ervaring zouden missen. Voor slechts 30% van de on-linejournalisten was het internet de eerste werkplek. Zes op de tien respondenten werkten ooit voor een krant of tijdschrift voor ze in de on-linejournalistiek stapten en nog eens één op de tien had naar eigen zeggen ervaring in de omroepsector.

Ook als we, in tabel 5.2, kijken naar de anciënniteit van de on-linejournalisten, zien we dat het gebrek aan journalistieke ervaring onder on-linejournalisten best meevalt. Een kwart van de respondenten (25,7%) was in 2001 al meer dan tien jaar actief in de journalistiek, terwijl 28,6% een anciënniteit had van drie tot tien jaar. De data over de anciënniteit als *on-linejournalist* maken duidelijk dat on-linejournalistiek in Vlaanderen anno 2001 nog een zeer nieuw fenomeen was. Bijna drie op de tien respondenten (28,2%) begonnen pas in 2000 te werken voor het internet. Meer dan de helft van de beroepsgroep (56,3%) was ten tijde van de enquête al één tot drie jaar actief als on-linejournalist en slechts 15,5% had in de on-linejournalistiek al een anciënniteit van meer dan drie jaar opgebouwd.



Tabel 5.2: Anciënniteit van de Vlaamse on-linejournalist (N=73)

	< 1 jaar	1-3 jaar	3-5 jaar	5-10 jaar	10-20 jaar	> 20 jaar
anciënniteit in de journalistiek	8,6%	37,1%	15,7%	12,9%	20,0%	5,7%
anciënniteit in <i>on-line</i> journalistiek	28,2%	56,3%	14,1%	1,4%	/	/

### 2.2.2. *De werkzaamheden van de Vlaamse on-linejournalist*

Net geen tweederde (65,7%) van de Vlaamse on-linejournalisten werkte in 2001 voor een van de 21 door ons geïdentificeerde alleenstaande ('online-only') nieuwswebsites. De anderen (32,9% van de respondenten) werkten bijna allemaal voor een nieuwswebsite die gelieerd was aan een krant of tijdschrift. Slechts één respondent werkte in 2001 voor een website van een tv-station (Kanaal Z). Drievierde van de respondenten werkte full-time als on-linejournalist; het overige kwart werkte part-time en/of op freelance basis in de on-linejournalistiek.

Gelieerde sites telden gemiddeld meer redactieleden dan de alleenstaande on-linemediã. Terwijl de alleenstaande nieuwswebsites met een on-lineredactie van gemiddeld vier leden werkten, konden de aan een printmedium gelieerde sites rekenen op gemiddeld zeven on-lineredacteurs. Dat dit laatste cijfer zo hoog lag, was een gevolg van het feit dat er toen nog zowel bij Gazet van Antwerpen als bij Het Belang van Limburg 12 on-linejournalisten werkten. Intussen is dit aantal voor beide krantensites gehalveerd en is de redactie van De Standaard Online met haar zeven journalisten de grootste in Vlaanderen. Bijna alle nieuwswebsites, waarvan on-linejournalisten de webenquẽte in 2001 invulden, besloten de voorbije jaren over te gaan tot inkrimping of zelfs opdoeking van hun on-lineredactie. Zo kopen alle Vlaamse portaalsites, die volgens de enquẽte in 2001 gemiddeld nog twee tot drie on-linejournalisten tewerkstelden, vandaag hun nieuwsberichtgeving aan van andere on-linemediã, zoals krantenwebsites en de internetdienst van het persagentschap Belga. We besluiten dan ook dat de Vlaamse on-lineredacties in 2001 gemiddeld vier tot vijf leden telden, maar dat dit gemiddelde sindsdien eerder gedaald is dan gestegen.

Om een beeld te vormen van de dagelijkse redactionele werkzaamheden van de Vlaamse on-linejournalisten, gaven we de respondenten een reeks van negen journalistieke taken met de vraag hoeveel tijd ze op een doorsnee werkdag aan elk van deze taken besteedden. Enkele respondenten merkten op dat het onmogelijk is om de exacte tijdsbesteding voor elke taak afzonderlijk te timen, omdat veel taken met elkaar samenhangen en dus vaak tezelfdertijd worden uitgevoerd. Toch deden

de meeste respondenten een poging om hun dagindeling, hoe artificieel ook, in kaart te brengen. De gegevens, die we in tabel 5.3 hebben samengevat, geven ons een idee van de voornaamste redactionele taken van de on-linejournalisten op een doorsnee werkdag.

Tabel 5.3: Dagelijkse redactionele taken van de Vlaamse on-linejournalist

	nooit	minder dan 1 uur per dag	1 tot 2 uur per dag	meer dan 2 uur per dag
nieuwsgaring en nieuwsselectie	2,8%	19,7%	55,0%	22,5%
schrijven en redigeren van eigen materiaal voor de website	4,2%	31,0%	32,4%	32,1%
on-lineresearch / nieuwsgaring via het internet	1,4%	30,4%	44,9%	23,3%
verwerken (analyse en controle) van informatie	1,4%	38,0%	36,6%	23,9%
technisch voorbereiden van materiaal voor de website (html coding/editing, lay-out, ...)	15,5%	29,6%	33,8%	21,1%
e-mail raadplegen	4,2%	50,0%	40,3%	5,6%
redigeren van materiaal van andere media ('shovelware')	29,0%	27,5%	29,0%	14,5%
administratie / organisatie	26,4%	44,4%	18,1%	11,1%
verslaggeving ter plaatse / veldwerk	56,3%	31,0%	9,9%	2,8%
andere taken	1,4%	38,0%	36,6%	23,9%

Eerst en vooral zien we dat ook on-linejournalistiek neerkomt op het verzamelen en selecteren van nieuws en informatie om deze vervolgens te verwerken tot nieuwsberichten. Samen met nieuwsgaring en –selectie, al dan niet via het internet, behoort het schrijven en redigeren van eigen materiaal voor de website tot de voornaamste taken van de Vlaamse on-linejournalist. Ook in de technische voorbereiding van materiaal voor de website kruipt veel tijd: hoewel dit voor 15,5% van de respondenten blijkbaar niet tot het takenpakket behoorde, beweerde meer dan de helft van de respondenten (54,9%) minstens één uur per dag bezig te zijn met technische taken zoals html coding/editing of vormgeving. Meerdere auteurs stellen dat on-linemediata te weinig eigen originele inhoud produceren en te veel 'content' van andere media 'recycleren'. Hoewel bijna drie op de tien respondenten (29%) naar eigen zeggen geen tijd spendeerden aan het redigeren van materiaal van andere media, beweerde een even grote groep één tot twee uur per dag bezig te zijn met shovelware en nog eens 14,5% zelfs meer dan twee uur. Een andere opvallende vaststelling is dat slechts 43,7% van de Vlaamse on-linejournalisten hun werkplek soms verlieten om 'ter plaatse'

verslag uit te brengen van gebeurtenissen, wat aangeeft dat on-linejournalistiek in de eerste plaats een 'dektop job' is. Tot slot zien we dat bijna alle Vlaamse on-linejournalisten (98,6%) in 2001 vertrouwd waren met e-mail; 45,9% van hen besteedde meer dan één uur per dag aan e-mail.

Dat on-lineresearch in 2001 al in de Vlaamse on-linejournalistiek was ingeburgerd, blijkt ook uit het feit dat alle respondenten minstens één keer per week, en 87,5% zelfs meerdere keren per dag, op het World Wide Web surfen. Naast het web en e-mail werden ook de telex, de telefoon en de geschreven pers door de meeste Vlaamse on-linejournalisten nog dagelijks gebruikt. Media en/of communicatietoepassingen die het in 2001 al minder goed deden, zijn de 'traditionele' post, de fax en teletekst: resp. 47,8%, 69,5% en 69,8% van de respondenten beweerde minder dan één keer per week of zelfs nooit een beroep te doen op de post, de fax en teletekst. Nog minder in trek als informatiebron en/of communicatiemiddel waren chat-toepassingen en nieuwsgroepen, maar dit werd in de vorige hoofdstukken al uitvoerig toegelicht.

Gevraagd naar hun precieze functieomschrijving legde meer dan de helft van de respondenten de nadruk op hun redactionele functie door zichzelf te omschrijven als hoofdredacteur of redacteur (of 'editor'). Dertien respondenten gaven een functieomschrijving met een expliciete verwijzing naar het internet of het web: het gaat om zeven 'webredacteurs', twee 'webmasters', een 'internetredacteur', een 'netmanager', een 'portal site manager' en een 'e-publisher'. Acht respondenten noemden zichzelf 'content manager' of 'content editor' en negen respondenten hielden het gewoon op de omschrijving 'journalist'.

### *2.2.3. Professionele opvattingen van de Vlaamse on-linejournalist*

Zoals gezegd peilde de webenquête niet alleen naar het socio-demografische profiel en de werkgerelateerde kenmerken van de Vlaamse on-linejournalisten, maar ook naar hun professionele opvattingen en attitudes. Vooreerst gingen we na in hoeverre ze bepaalde (journalistieke) taken en vaardigheden voor de on-linejournalist belangrijk achtten. Tabel 5.4 geeft een overzicht van de resultaten.

Tabel 5.4: Belang van 18 taken/vaardigheden voor de Vlaamse on-linejournalist

	(zeer) onbelangrijk	neutraal	(zeer) belangrijk
--	------------------------	----------	----------------------

informatie zo snel mogelijk verspreiden	4,2%	5,6%	90,2%
interactie met het publiek	2,8%	16,9%	80,3%
werken in diepte via hypertext	9,8%	12,7%	77,5%
gespecialiseerde informatie bieden voor doelgroepen	8,5%	14,0%	77,5%
mensen een discussieforum bieden	5,5%	26,0%	68,5%
werken met multimedia (tekst, beeld en geluid)	12,3%	20,5%	67,2%
trends en ideeën signaleren	5,6%	34,7%	59,7%
dienstverlenend en consumentgericht werken	13,9%	29,2%	54,9%
duiding verschaffen (analyse en interpretatie)	4,1%	41,1%	54,8%
gemeenschapszin bij het publiek opbouwen	13,9%	33,3%	52,8%
een zo breed mogelijk publiek bereiken	22,2%	30,6%	47,2%
commercieel denken	28,2%	28,2%	43,6%
ontspanning bieden	35,6%	24,7%	39,7%
rekening houden met adverteerders als doelgroep	31,4%	32,9%	35,7%
optreden als moderator in discussies	27,8%	47,2%	25,0%
publieke opinie beïnvloeden	44,4%	38,9%	16,7%
lezers laten meewerken aan verhalen	37,5%	47,2%	15,3%
spreekbuis zijn voor bepaalde (minderheids)groepen	39,4%	46,5%	14,1%

In hoofdstuk 2 zagen we al dat journalisten veel belang hechten aan snelheid. Ook Vlaamse on-linejournalisten zijn ervan overtuigd dat informatie zo snel mogelijk naar het publiek gebracht moet worden. Slechts drie van de 72 respondenten hechtten weinig of geen belang aan de snelheid waarmee informatie wordt gepubliceerd. Het feit dat mensen vaak on line gaan voor 'snelnieuws' en op nieuwswebsites de meest actuele informatie verwachten, zorgt ervoor dat snelheid voor velen een belangrijke kwaliteit is van goede on-linejournalistiek.

Voorts bleken de Vlaamse on-linejournalisten overtuigd van het belang van 'interactie met het publiek' en 'werken in diepte via hypertext', twee taken die de top-drie in tabel 5.4 vervulden. Ook van het belang van multimedia lijken de Vlaamse on-linejournalisten overtuigd, al klikte 20,5% van de respondenten de antwoordcategorie 'neutraal' aan en vond 12,3% de integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid zelfs onbelangrijk voor on-linejournalistiek. (In het volgende hoofdstuk zullen we argumenteren dat interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit kernconcepten zijn voor een goed begrip van de specifieke medialogica van on-linejournalistiek.)

In hoofdstuk 1 zagen we dat het interactieve karakter van het internet de communicatiepatronen doet verschuiven van 'allocutie' naar 'conversatie' en 'consultatie'. In het volgende hoofdstuk bespreken we uitvoerig hoe interactiviteit zich enerzijds vertaalt in meer mogelijkheden voor 'feedback' (conversatie) en anderzijds in een stijgende machtspositie van de eindgebruiker, die alsmaar meer controle verwerft over de inhoud die hij of zij wenst te 'consulteren' en het tijdstip waarop hij of zij dit doet.

Dat on-linejournalisten het 'conversatie'-patroon op het internet belangrijk vinden, blijkt niet alleen uit de hoge score voor 'interactie met het publiek', maar ook uit het feit dat 68,5% van de respondenten ervan overtuigd was dat internetgebruikers ook een forum moeten hebben om met elkaar in discussie te treden. Toch voelden blijkbaar weinig respondenten zich geroepen om dergelijke discussies te 'modereren', want meer dan een kwart van de respondenten rekende 'optreden als moderator in discussies' niet tot het takenpakket van de on-linejournalist, terwijl bijna de helft van de respondenten een neutrale houding aannam.

De verschuiving van 'allocutie' naar 'consultatie' heeft betrekking op het feit dat op het internet de controle over de informatie verschuift van de journalist in de richting van de nieuwsconsument. Dat on-linejournalisten zich van deze verschuiving bewust zijn, blijkt uit het gegeven dat de meeste respondenten het belangrijk vinden om zo goed mogelijk aan de wensen en interesses van de gebruiker tegemoet te komen door 'gespecialiseerde informatie voor doelgroepen aan te bieden' (75,4% vond dit belangrijk) en 'dienstverlenend en consumentgericht te denken' (slechts 13,9% vond dit een onbelangrijke taak voor on-linejournalisten). Aan de andere kant stellen we ook vast dat on-linejournalisten toch een zekere afstand proberen te behouden. Zo was een minderheid van de respondenten bereid om mensen te laten 'meeschrijven' aan verhalen<sup>56</sup> of om de spreekbuis te zijn van bepaalde minderheidsgroepen in de maatschappij.

De onzekere financiële situatie waarin nieuwswebsites verkeren zorgt voor een grotere commerciële druk op on-linejournalisten. De webenquête lijkt dit te bevestigen, want respectievelijk 43,6% en 35,7% van de Vlaamse on-linejournalisten onderschreef het belang van 'commercieel denken' en 'naast lezers ook adverteerders als een doelgroep beschouwen'. Aan de andere kant zien we dat respectievelijk 28,2% en 31,4% deze taken/vaardigheden (zeer) onbelangrijk vond. Ter vergelijking: uit de enquête van 2003 onder alle Vlaamse beroepsjournalisten blijkt dat 70,4% van de traditionele

---

<sup>56</sup> Het voorbeeld bij uitstek van een website die zich baseert op 'open source journalism' is Slashdot.org. De artikels op deze Amerikaanse website komen als volgt tot stand: een auteur introduceert een onderwerp, waarna andere lezers hierop reageren, zaken corrigeren en aanvullen en nieuwe inzichten aanreiken (<http://www.slashdot.org>; zie ook Moon, 1999).

journalisten het (zeer) oneens is met de stelling dat een goede omgeving creëren voor adverteerders tot de taken van een journalist behoort.

Tot slot merken we op dat on-linejournalisten het met journalisten uit de traditionele mediasector over de meeste 'klassieke' functies van de journalistiek eens zijn. Duiding verschaffen, trends signaleren en een zo breed mogelijk publiek bereiken blijven ook op het internet belangrijke journalistieke taken, terwijl het bieden van ontspanning en het beïnvloeden van de publieke opinie een stuk lager scoren. Wat deze opvattingen betreft, verschillen on-linejournalisten nauwelijks van hun collega's in andere mediasectoren (zie tabel 2.7 in hoofdstuk 2).

Ook tussen de on-linejournalisten die werken voor een 'gelieerde' website en zij die werken voor een 'alleenstaande' nieuwswebsite merken we op basis van onze webenquête nauwelijks significante verschillen wat hun rolopvattingen betreft. Slechts voor twee taken – het bereiken van een zo breed mogelijk publiek en het bieden van ontspanning – vonden we significant verschil tussen beide groepen. De 'gelieerde' respondenten schatten het belang van het bereiken van een breed publiek hoger in dan hun 'alleenstaande' ('online-only') collega's ( $\chi^2=9,310$ ;  $df=2$ ;  $p=.010$ ). De alleenstaande on-linejournalisten hechten dan weer iets meer belang aan het bieden van ontspanning dan de gelieerde on-linejournalisten ( $\chi^2=7,572$ ;  $df=2$ ;  $p=.023$ ). De verklaring hiervoor dient volgens ons gezocht te worden in de aard en doelstellingen van de gelieerde en alleenstaande nieuwswebsites in Vlaanderen. De twee voornaamste krantenwebsites in Vlaanderen (De Standaard Online en TijdNet) hebben hun roots in de Vlaamse kwaliteitspers, zodat het niet hoeft te verbazen dat ook de on-linejournalisten die werken voor deze media minder belang hechten aan de 'entertainment'-functie van de media dan de journalisten van de alleenstaande websites, waarvan sommige (bijvoorbeeld Planet Internet) zich expliciet positione(e)r(d)en binnen de 'populaire' pers. Onder de alleenstaande nieuwswebsites tellen we bovendien meer nichepublicaties, wat verklaart dat ze een 'zo breed mogelijk publiek bereiken' minder prioritair vinden.

Om een nog scherper beeld te vormen van de opvattingen van de Vlaamse on-linejournalisten, bevatte de web-enquête ook een reeks stellingen waarop de respondenten hun mate van eensgezindheid konden uitdrukken. Tabel 5.5 geeft een overzicht van de bevindingen.

Tabel 5.5: Stellingen over on-linejournalistiek\*

	(zeer) oneens	neutraal	(zeer) eens
--	------------------	----------	-------------

On-linejournalistiek is complementair aan traditionele journalistiek.	2,8%	8,3%	88,9%
De toekomst van on-linejournalistiek ligt in de mogelijkheden van hypertext.	5,6%	12,5%	81,9%
Op het internet is de journalist 'onmisbaar' als betrouwbare gids.	6,8%	16,4%	76,7%
De tijdsdruk op on-linejournalisten neemt alsmaar toe.	14,1%	11,3%	74,6%
On-linejournalistiek is een nieuwe vorm van journalistiek.	13,9%	12,5%	74,6%
De toekomst van on-linejournalistiek ligt in de mogelijkheden van multimedia.	11,3%	18,3%	70,4%
Het aanleren en ontwikkelen van specifieke technische vaardigheden is noodzakelijk voor de on-linejournalist.	5,6%	26,8%	67,6%
De toekomst van on-linejournalistiek ligt in de mogelijkheden op het vlak van interactiviteit.	4,2%	29,2%	66,6%
De commerciële druk op on-linejournalisten neemt alsmaar toe.	30,1%	15,1%	54,8%
Het internet leidt tot meer specialisering binnen het journalistieke beroep.	27,4%	23,3%	49,3%
Qua betrouwbaarheid scoort on-linejournalistiek lager dan traditionele journalistiek.	40,3%	18,1%	41,6%
Nieuwe media doen de grens tussen redactie en commercie vervagen.	54,2%	16,7%	29,2%

\* Sommige stellingen hebben in deze tabel een kortere formulering dan in de enquête. Vier stellingen uit de enquête hebben we om verschillende redenen niet in de tabel opgenomen.

De belangrijkste conclusie met betrekking tot de professionele opvattingen van de Vlaamse on-linejournalisten is dat het merendeel van de beroepsgroep er in 2001 van overtuigd was dat on-linejournalistiek een nieuwe vorm van journalistiek is, die zich complementair ontwikkelt naast de traditionele print- en audiovisuele journalistiek. De meeste respondenten waren het er bovendien over eens dat interactiviteit, hypertext en multimedia een bepalende rol zouden spelen in de verdere ontwikkeling van on-linejournalistiek, al was toch bijna een derde van de respondenten, blijkens de percentages in de kolommen 'oneens' en 'neutraal', niet helemaal overtuigd van de mogelijkheden van interactiviteit en multimedia.

Opnieuw vonden we weinig of geen significante verschillen tussen on-linejournalisten van een 'gelieerde' website en journalisten van een 'alleenstaand' on-linemedium. Alleen de stelling dat on-linejournalistiek inzake betrouwbaarheid lager scoort dan de traditionele journalistiek, wordt meer beaamd door de gelieerde dan door de alleenstaande on-linejournalisten ( $\chi^2=10,493$ ;  $df=2$ ;  $p=.005$ ). Van

de eerste groep is tweederde het (zeer) eens met de stelling, terwijl van de tweede groep ruim de helft de antwoordcategorieën 'oneens' of 'zeer oneens' aanklikte.

Bij de andere vernoemde stellingen wensen we voorlopig niet langer stil te staan. De voornaamste besluiten, die we uit tabel 5.5 kunnen trekken, zullen we verwerken in de onderstaande bespreking, waarmee we de stand van de on-linejournalistiek in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw in kaart proberen te brengen.



### 3. Voorlopige besluiten

In 2001 schatten we, op basis van de webenquête bij 73 Vlaamse journalisten die werkten voor 31 verschillende nieuwswebsites, het totale aantal on-linejournalisten in Vlaanderen op circa 130. Dit cijfer lijkt aannemelijk als we het vergelijken met de situatie in Nederland, waar Mark Deuze (2002b: 137) op basis van zijn enquête in de zomer van 1999 het aantal Nederlandse on-linejournalisten op 244 schat. Een minderheid van de on-linejournalisten is erkend als beroepsjournalist. Volgens onze enquête in 2003 onder 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten werkt amper 0,4% van de beroepsgroep voltijds en exclusief als on-linejournalist. Tellen we hier de beroepsjournalisten bij die zowel voor een traditioneel medium als voor een website werken (en dus 'deeltijds' on-linejournalistiek bedrijven), dan kunnen we het aandeel on-linejournalisten in de Vlaamse beroepsjournalistiek optrekken tot 4,1%.

Het lage aantal on-linejournalisten is niet verwonderlijk als we zien dat nieuwswebsites met zeer kleine on-lineredacties werken van gemiddeld slechts een viertal on-linejournalisten. De kleinschaligheid van on-lineredacties geldt niet alleen voor Vlaanderen, maar is een algemeen fenomeen. In 1997 lag in Duitsland het gemiddelde aantal journalisten per on-lineredactie op drie (Neuberger et al., 1997: 653) en in Nederland telt de gemiddelde on-lineredactie vier journalisten, een cijfer dat volgens de auteurs vergelijkbaar is met dat in andere landen (Deuze & Dimoudi, 2002: 92). In de VS stelden Jane Singer et al. (1999: 35) vast dat de grootte van de redactie van een on-linekrant afhangt van de oplage van de papieren editie van de krant. Kranten met een oplage van meer dan 250.000 konden in 1999 – dit is tijdens de internethype – nog rekenen op een redactie van gemiddeld 34 voltijdse on-linejournalisten tegenover circa 350 voltijdse printjournalisten; kranten met een oplage tussen de 100.000 en 250.000 telden gemiddeld vijf full-time on-linejournalisten en 199 printjournalisten en kranten met een oplage tussen 50.000 en 100.000 telden gemiddeld drie on-lineredacteurs en 68 printjournalisten. Verder meldden zestien van de 59 respondenten die in 1999 voor een Amerikaanse krant met een oplage onder de 50.000 werkten, dat hun redactie geen enkele voltijdse on-linejournalist tewerkstelde en nog eens dertien respondenten meldden dat hun on-linekrant door één persoon werd beheerd (Singer et al., 1999: 35-36). Dat de Vlaamse nieuwswebsites in 2001 gemiddeld circa vier on-linejournalisten telden, ligt dan ook in de lijn van de bevindingen in andere landen.

Noodgedwongen houden veel on-linejournalisten zich bezig met het herbewerken van nieuws en informatie die al door andere media werd gebracht. In verschillende landen, zoals Duitsland

(Neuberger et al., 1997), Nederland (Deuze, 2000) en de VS (Singer, 1998, 2000), toonde onderzoek aan dat in plaats van zelf originele inhoud aan te brengen, on-linejournalisten voornamelijk bezig zijn met wat Pleijter & Deuze (2003) 'secundaire' en 'tertiaire' journalistiek noemen: het bewerken en herschrijven van materiaal van collega-journalisten of uit andere media. Hoewel on-lineredacteurs in de VS hun nieuwsberichten volgens Singer et al. (1999: 44) steeds meer verrijken met bijkomende originele informatie en interactieve opties, blijft shovelware op de meeste nieuwswebsites prominent aanwezig (Singer, 2002: 92; Bardoel, 2002: 503). Wat de Vlaamse on-linejournalistiek betreft, zien we dat voor zeven op de tien respondenten het redigeren van materiaal van andere media tot de taken op een doorsnee werkdag behoort; 43,5% spendeert gemiddeld zelfs minstens één uur per dag aan shovelware.

De beperkte mankracht en middelen van on-lineredacties zorgen er ook voor dat on-linejournalistiek grotendeels bureauwerk is, dat aan het computerscherm wordt verricht. Meer dan 95% van de respondenten spendeert dagelijks minstens een uur aan e-mail en research via het internet. Verder steekt 84,5% dagelijks een deel van hun tijd in de technische voorbereiding van materiaal voor publicatie op de website, waarbij we dan denken aan de opmaak van teksten in html (of xml)<sup>57</sup> of de omzetting van beeld- of geluidsmateriaal in 'streaming video/audio'. Meer dan de helft van Vlaamse respondenten verlaat naar eigen zeggen nooit de redactie voor 'verslaggeving ter plaatse'. We merken op dat de verminderde mobiliteit niet enkel in de on-linejournalistiek wordt vastgesteld, maar kenmerkend is voor de gehele journalistiek. Als een van de voornaamste oorzaken wordt vaak verwezen naar het gebruik van de computer en internet als instrumenten voor nieuwsgaring; in het vorige hoofdstuk zagen we al dat 51,2% van alle Vlaamse beroepsjournalisten meent dat door de komst van het internet en e-mail het journalistieke werk meer en meer aan het bureau in plaats van op het terrein geschiedt. De verminderde mobiliteit in de journalistiek lijkt dan ook veel meer een gevolg van de interne dan van de externe automatisering van redacties.

Een andere tendens in de journalistiek, die eveneens een gevolg is van zowel interne als externe automatisering, betreft het alsmaar stijgende belang van snelheid. Hoger zagen we hoe door de komst van de computer en het internet de journalist sneller en eenvoudiger dan ooit informatie kan verzamelen. Tegelijk maken de nieuwe communicatietechnologieën het ook mogelijk om informatie steeds sneller te 'brengen': via radio en tv, maar ook op het web gebeurt de verspreiding van informatie alsmaar meer 'in real time'. Informatie zo snel mogelijk verspreiden is in de ogen van de

---

<sup>57</sup> html = Hypertext Markup Language; xml = eXtensible Markup Language.

meeste journalisten uitgegroeid tot een van de voornaamste taken van de journalistiek (zie ook hoofdstuk 2); van de Vlaamse on-linejournalisten vindt 90,2% deze taak (zeer) belangrijk. Een gevolg van het stijgende belang van snelheid is dat steeds meer (on-line)journalisten niet langer met deadlines werken, maar onder een continue tijdsdruk moeten presteren. Driekwart van de Vlaamse on-linejournalisten is het ermee eens dat de tijdsdruk in de on-linejournalistiek alsmar toeneemt. Uit onderzoek in de VS en in Duitsland blijkt dat tijdsdruk (samen met een gebrek aan mankracht) een ernstige bedreiging kan vormen voor de kwaliteit van het werk van on-linejournalisten (Arant & Anderson, 2001: 57; Neuberger, 2003: 136).

Maar niet alleen de tijdsdruk speelt on-linejournalisten parten. Ook de commerciële druk op journalisten ligt volgens velen in de on-linejournalistiek hoger dan in de traditionele journalistiek (Cohen, 2002; Horckmans, 2001). Ann Brill (2001) argumenteert zelfs dat on-linejournalisten in hun werk duidelijk rekening houden met commerciële maatstaven, zoals klikcijfers, en zaken die meer met marketing dan met journalistiek te maken hebben. Een enquête bij 66 Amerikaanse journalisten werkend voor een on-linekrant schetst een beeld van *"online journalists as very concerned with the functions of competition and appealing to a large audience, what could be termed performing a marketing function"* (Brill, 2001: 36). Uit de webenquête blijkt dat ook de Vlaamse on-linejournalisten relatief veel belang hechten aan taken c.q. vaardigheden, zoals 'rekening houden met adverteerders als doelgroep' (slechts 31,4% vindt dit (zeer) onbelangrijk), 'commercieel denken' (28,2% vindt dit niet belangrijk), een 'zo breed mogelijk publiek bereiken' (22,2% vindt dit niet belangrijk) en 'dienstverlenend en consumentgericht denken' (slechts 13,9% vindt dit niet belangrijk). Meer dan de helft van de Vlaamse on-linejournalisten (54,8%) geeft bovendien toe dat de commerciële druk alsmar toeneemt; 30,1% is het hiermee oneens.

Verder levert de webenquête ons enkele gegevens op over de technische vaardigheden die on-linejournalistiek vereist. Zo zien we dat de stelling dat het aanleren en ontwikkelen van nieuwe, specifieke technische vaardigheden noodzakelijk is voor on-linejournalisten, door meer dan tweederde van de Vlaamse respondenten beaamd en slechts door 5,6% ontkend wordt. Meer dan de helft van de respondenten (54,9%) besteedt minstens één uur per dag aan technische taken, zoals 'html coding/editing' en vormgeving. Dit draagt bij tot een verdere vertechnisering van de journalistiek. Christoph Neuberger et al. (1997) zien het stijgende belang van technische vaardigheden als een van de voornaamste implicaties van het internet voor de journalistiek. In een recente bijdrage herhaalt Neuberger (2003: 136) zijn bevinding dat *"Journalisten sehen Einfluss des Internets auf Technisierung der Arbeit und Zeitdruck."* Meerdere auteurs, waaronder de Britse

onderzoekers Michael Bromley en Heather Purdey (1998, 2001), menen dan ook dat er in journalistieke opleidingen meer aandacht moet besteed worden aan het aanleren en ontwikkelen van nieuwe technologische vaardigheden: *“journalism schools arguably ought to be preparing tomorrow’s journalists in hypermedia navigation, digital audio-visual editing, abstract writing, graphic presentation and other elements of web media technology”* (Bromley & Purdey, 1998: 78). Vijf jaar later zien we echter dat weinig journalistieke opleidingen dit advies volgen en dat specifieke training voor on-linejournalisten zeldzaam blijft (Bromley & Purdey, 2001; Deuze, Neuberger & Paulussen, 2004). Gezien het feit dat (1) de on-linemediasector voor de journalistiek zeer weinig jobs creëert, (2) de ‘content’ op nieuwswebsites nog steeds in hoofdzaak uit tekst bestaat en (3) veel webredacteurs de voornaamste technologische vaardigheden autodidactisch verwerven (cf. infra), is de lage interesse voor aparte opleidingen on-linejournalistiek nochtans begrijpelijk en verdedigbaar.

Ondanks het belang van nieuwe technologische vaardigheden en het feit dat de eerste generatie (Vlaamse) on-linejournalisten overwegend mannelijk (79%), hoog opgeleid (89% heeft een diploma van het hoger of universitair onderwijs) en relatief jong is, strookt het beeld van de on-linejournalist als een jonge techneut of computernerd niet met de realiteit. Hoewel begin 2001 bijna een kwart van de Vlaamse on-linejournalisten jonger was dan 25 jaar, hadden zeven op de tien respondenten al journalistieke ervaring opgedaan in de traditionele mediasector, veelal bij de geschreven pers. Meer dan de helft van de on-linejournalisten had al meer dan drie jaar ervaring in de journalistiek en ruim een kwart van de beroepsgroep was in 2001 zelfs al meer dan tien jaar actief als journalist. Volgens de webenquête zette de overgrote meerderheid van de Vlaamse on-linejournalisten na 1997 de overstap naar het internet. Slechts 15,5% van de respondenten werkte begin 2001 al langer dan drie jaar als on-linejournalist.

Behalve een algemeen socio-demografisch profiel en informatie over de werksituatie van de Vlaamse on-linejournalist, verschaft de webenquête ons ook een eerste inzicht in de opvattingen van de Vlaamse on-linejournalisten over hun beroep en het internet als publicatiemedium. Opvallend is dat de respondenten over het algemeen blij geven van een vrij positieve, optimistische visie op on-linejournalistiek. Zo meent 77% van de beroepsgroep dat de journalist ook met de komst van het internet onmisbaar blijft als ‘betrouwbare gids’ die de gebruiker naar de relevante en interessante informatie leidt. Driekwart van de respondenten gelooft dat on-linejournalistiek zich ontwikkelt als een nieuwe, ‘vierde’ vorm van journalistiek naast de print-, radio- en televisiejournalistiek. Dat het daarbij gaat om een complementaire vorm van journalistiek, die de traditionele journalistiek dus geenszins zal vervangen, wordt door 89% van de respondenten bevestigd. On-linejournalisten lijken

bovendien te beseffen dat de toekomst van hun beroep afhangt van de mate waarin ze de meerwaarde van het internet in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit weten te benutten. Ze begrijpen dat de gebruiker op het internet meer controle verwerft over de media-inhoud en het communicatieproces en hechten veel belang aan taken zoals interactie met het publiek, het creëren van diepgang door een efficiënt gebruik van hyperlinks en het werken met multimedia (cf. Deuze & Paulussen, 2002: 242-243).

---

## HOOFDSTUK 6

### De medialogica van on-linejournalistiek

1. Een nieuwe vorm van journalistiek?	286
1.1. De medialogica van on-linejournalistiek	286
1.2. Interactiviteit	288
1.3. Hypertekstualiteit	294
1.4. Multimedialiteit	297
2. Gebruik van de meerwaarde van het internet in de on-linejournalistiek: een case-study in Vlaanderen	299
2.1. Methodologie van het onderzoek	300
2.1.1. Meetinstrument: checklist van internet-specifieke kenmerken	
2.1.2. Kwalitatieve analysemethode	
2.1.3. Selectie van 19 Vlaamse nieuwswebsites	
2.2. Resultaten van het onderzoek	306
2.2.1. Interactiviteit	
2.2.2. Hypertekstualiteit	
2.2.3. Multimedialiteit	
3. Conclusie en discussie	312

---

## 1. Een nieuwe vorm van journalistiek?

On-linejournalistiek wordt algemeen beschouwd als een nieuwe, vierde vorm van journalistiek, die zich naast de print-, radio- en televisiejournalistiek ontwikkelt. Deze 'nieuwe' vorm van journalistiek zou zich van deze 'traditionele' vormen van journalistiek onderscheiden doordat het gebruik maakt van de meerwaarde die het internet biedt op het vlak van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Deze drie concepten staan centraal in dit hoofdstuk waarin we aan de hand van een literatuurstudie en eigen empirisch onderzoek nagaan in welke mate en op welke manier de on-linejournalistiek zich inderdaad volgens een eigen, door het internet meebepaalde 'medialogica' ontwikkelt.

### 1.1. De medialogica van on-linejournalistiek

Sinds de opkomst van het internet en de eerste on-linemediastelt zich de vraag in hoeverre de on-linejournalistiek zich ontwikkelt als een nieuwe vorm van journalistiek met een eigen 'logica'. Een belangrijk, vaak geciteerd vertrekpunt is een artikel van Peter Dahlgren (1996) over de "*media logic in cyberspace*", waarin de auteur op zoek gaat naar de specifieke, unieke kenmerken van on-linemediast, aan de hand waarvan de on-linejournalistiek zich kan onderscheiden als een nieuwe vorm van journalistiek naast de print-, radio- en tv-journalistiek.

Het concept 'medialogica', door Altheide & Snow (1979) geïntroduceerd in de communicatiewetenschappen, refereert in essentie aan een geheel van impliciete en expliciete regels en normen die door zowel de mediaproducent als de mediaconsument gehanteerd worden om vorm en betekenis te geven aan de inhoud van een medium, op een manier die aansluit bij de kenmerken van het medium waarin de inhoud verschijnt (Altheide & Snow, 1991; McQuail, 2000)<sup>58</sup>. De logica van een medium komt tot uiting in de gebruikte 'mediaformats', die concreet vastleggen hoe de inhoud ('content') georganiseerd en gepresenteerd wordt. Dit impliceert het bestaan van een soort grammatica die voor ieder medium regelt "*how time should be used, how items should be*

---

<sup>58</sup> Peter Dahlgren (1996: 63) geeft volgende definitie: "*Media logic refers to the particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organisational attributes which impact on what gets represented in the medium and how it gets done. (...) Yet, media logic also indicates the cultural competence and frames of perception of audiences/users, which in turn reinforces how production within the medium takes place.*"

*sequenced and what devices of verbal and non-verbal communication (codes) should be used*" (McQuail, 2000: 335). Het concept 'medialogica' legt met andere woorden de nadruk op de *vorm* waarin de inhoud verschijnt, eerder dan op de inhoud als dusdanig. Volgens Altheide & Snow (1991) ligt in veel media-onderzoek de nadruk trouwens al te vaak op de inhoud van de media, waardoor men uit het oog dreigt te verliezen dat *"form (...) is used to shape content"* (Altheide en Snow, 1991: 16).

Zonder afbreuk te doen aan het belang van de inhoudelijke aspecten van de 'content' van de media, zullen ook wij in onze studie van on-linejournalistiek de nadruk leggen op de vormelijke, internet-specifieke kenmerken van de on-linemediã. Onze basisveronderstelling is namelijk dat on-linejournalistiek zich in de eerste plaats vormelijk kan differentiëren van de traditionele print-, radio- en tv-journalistiek, al heeft de vorm – het 'on-linemediãformat' – dus ook consequenties voor de inhoud en de betekenis die de inhoud krijgt. Een concreet voorbeeld: wanneer de on-linejournalist een on-linebericht via een efficiënt gebruik van links een hypertextuele structuur geeft, kan de eindgebruiker de informatie in een bredere context plaatsen en er eventueel een andere betekenis aan geven dan wanneer hij of zij hetzelfde bericht zonder links naar achtergrond- en randinformatie op televisie ziet, op de radio hoort of in de krant leest. Een tweede voorbeeld: het interactieve karakter van het internet maakt het voor de gebruiker eenvoudiger om reacties te verzenden naar de journalist of in een forum, zodat eventuele fouten sneller worden opgemerkt en nieuwe invalshoeken worden aangereikt. Volgens John Pavlik (2001) kan dit leiden tot een journalistiek met meer context en diepgang, die zal resulteren in een nieuwe vertelstijl gekenmerkt door *"a complex blend of perspectives on news stories and events that will be far more textured than a single point of view could ever achieve"* (Pavlik, 2001: 24). Hoewel deze voorbeelden vrij theoretisch, en misschien zelfs onrealistisch, klinken, tonen ze aan dat het internet op zijn minst gezegd het potentieel heeft om de on-linejournalistiek een eigen vormtaal te geven en bij uitbreiding een eigen 'medialogica'.

De eerste vruchtbare pogingen om de unieke, internet-specifieke kenmerken van on-linemediã uit te rafelen, dateren van het midden van de jaren negentig (Dahlgren, 1996; Newhagen & Rafaeli, 1996; Khoo & Gopal, 1996). In deze artikels, maar ook in latere wetenschappelijke bijdragen over de meerwaarde van het internet voor de on-linejournalistiek, zien we een drietal concepten steevast terugkeren: 'interactiviteit', 'hypertekstualiteit' en 'multimedialiteit' (Deuze, 2001; Bardoel, 2002a-b; Porteman, 1999a; Paulussen, 2002a-b; Garcia, 2003). Deze drie concepten zijn essentieel voor een



juist begrip van de mogelijkheden van nieuwsproductie op het internet en dienen dan ook centraal te staan in de 'medialogica' van on-linejournalistiek.

De basisassumptie in dit hoofdstuk is dat on-linejournalistiek zich van de traditionele print-, radio- en televisiejournalistiek kan differentiëren door in de nieuwspresentatie gebruik te maken van de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden van het internet. Wat we hiermee bedoelen, zullen we verduidelijken in de volgende luiken waar we een uitvoerige omschrijving geven van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit.

Vooraf willen we benadrukken dat een strikte afbakening van deze drie internet-specifieke kenmerken uiteraard artificieel is en problematisch omwille van de onderlinge verwevenheid. Vooral interactiviteit en hypertextualiteit zijn moeilijk te scheiden, omdat hypertext essentieel is voor de interactiviteit van een website. Zonder hyperlinks is het immers gewoon onmogelijk om van een site gebruik te maken, laat staan om er op een interactieve manier gebruik van te maken.

## 1.2. Interactiviteit

Interactiviteit wordt al decennia lang beschouwd als een van de hoofdeigenschappen van nieuwe media (zie hoofdstuk 1). Nochtans dekt het concept meerdere ladingen en bestaat er, ondanks talrijke pogingen, geen duidelijke standaarddefinitie van (Downes & McMillian, 2000). Op basis van de omvangrijke literatuur over interactiviteit, kunnen we besluiten dat de term op ten minste twee zinvolle manieren kan worden begrepen (King, 1998; Massey & Levy, 1999).

In de eerste ruime betekenis kan interactiviteit gedefinieerd worden als "*the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time*" (Steuer, 1992: 84). Hier wordt interactiviteit dus gerelateerd aan de mate waarin de consument controle verwerft over de informatie- en communicatiestroom. De gebruiker kan op het internet inderdaad zelf beslissen, waar, wanneer en hoe hij/zij een on-linemedium bezoekt en welke informatie en diensten hij/zij daar dan raadpleegt. We zien dus een machtsverschuiving van de producent in de richting van de consument, waarbij deze laatste een grotere controle verwerft over de 'content'. In het model van Bordewijk & van Kaam (1982), dat we in hoofdstuk 1 al bespraken, betekent dit een verschuiving in het informatieverkeer van 'allocutie' naar 'consultatie'. Kijken we anderzijds naar de transitie van 'allocutie' naar 'conversatie', dan komen we uit bij de tweede ruime betekenis van het concept interactiviteit.

De tweede manier waarop interactiviteit bij on-linemediën geïnterpreteerd wordt, heeft betrekking op de mogelijkheden tot feedback en andere interactievormen tussen de mediaproducent en de consument en tussen consumenten onderling. Applicaties zoals e-mail, discussieforums of chatprogramma's maken dat het internet voor velen het communicatiemedium bij uitstek is geworden. Volgens sommige auteurs is het dan ook belangrijk dat nieuwswebsites uit deze vorm van interactiviteit hun voordeel puur door efficiënt om te gaan met e-mail (onder meer voor interactie met gebruikers) en het publiek allerhande discussiemogelijkheden aan te reiken. Op die manier kunnen on-linemediën de actievere rol van het publiek online verder stimuleren. Het belang hiervan wordt bevestigd door de resultaten van een Fins lezersonderzoek bij jongeren eind 1999, waaruit bleek dat veel van de jongeren die on-linekranten lezen het belangrijk vinden dat ze journalisten kunnen contacteren voor vragen of opmerkingen en zelf online kunnen deelnemen aan discussies, enquêtes, polls en wedstrijden, zelfs al blijkt hun internetgebruik in de praktijk minder 'actief' dan ze zelf denken (Hujanen, 2001).

Hoewel het onderscheid tussen interactiviteit in termen van 'consultatie' enerzijds en 'conversatie' of 'feedback' anderzijds een interessant vertrekpunt is, menen we dat dit multi-dimensionele concept nog verder verfijnd kan worden. Zeker met het oog op een analyse van nieuwswebsites delen we met andere auteurs, zoals Massey & Levy (1999), de mening dat de term een duidelijkere operationalisering behoeft.

"The general tendency is to classify a wide range of Web-site features under the rubric of 'interactivity'. One could argue that the discussion of online journalism's interactivity has become mired in a definitional morass, and that no clear way out is to be found in much of the scholarly work on Web news-making. One way to clear the fog might be to redefine 'interactivity' so as to accommodate the myriad views of it found in the literature on online journalism." (Massey & Levy, 1999: 140).

Voor de herdefiniëring van interactiviteit grijpen deze auteurs naar de zes dimensies, die Carrie Heeter (1989: 221-225) aan interactiviteit toekent:

- (a) *'complexity of choice available'* = de mate waarin gebruikers de keuze hebben om hun eigen weg doorheen de beschikbare informatie uit te stippelen;

- (b) *'efforts users must exert'* = de mate waarin gebruikers moeite moeten doen om toegang te krijgen tot informatie;
- (c) *'responsiveness to the user'* = de mate waarmee de makers van het nieuwe medium (kunnen) reageren op of interageren met de gebruiker;
- (d) *'monitoring information use'* = de mate waarin het medium de mogelijkheid heeft om het gebruik te registreren (denk aan klikcijfers en cookies);
- (e) *'ease of adding information'* = de mate waarin gebruikers zelf de mogelijkheden hebben om informatie op het medium te plaatsen voor andere gebruikers;
- (f) *'facilitation of interpersonal communication'* = de mate waarin gebruikers de mogelijkheden hebben om via het medium met andere gebruikers te communiceren.

Massey & Levy (1999: 140-141) menen dat vier van deze zes dimensies relevant zijn voor on-linieuwsproductie, namelijk:

- (1) de complexiteit en hoeveelheid aan keuzemogelijkheden (dimensie a);
- (2) de mate van interactie tussen de journalist en de lezer / de mate van feedback (dimensie c);
- (3) de mogelijkheden voor interpersonele communicatie (dimensie f); en
- (4) de mogelijkheden om informatie toe te voegen (dimensie e).

Als aanvulling op deze vier dimensies van interactiviteit introduceren Massey & Levy (1999: 141) nog een vijfde dimensie: 'immediacy of content', die zij zelf definiëren als *"the extent to which a Web newspaper offers its readers the most immediately available information"*. Deze dimensie houdt nauw verband met wat Jo Bardoel (2002b) 'a-synchroniteit' noemt, een term waarmee hij verwijst naar *"de omstandigheid dat informatie naar believen op het moment van uitzending of op een later tijdstip ontvangen kan worden, en dat daarmee factoren als tijd, periodiciteit en actualiteit minder relevant worden"* (Bardoel, 2002b: 360)<sup>59</sup>. Waar Bardoel deze eigenschap ziet als een 'vierde' internet-specifiek kenmerk van on-linemediã (naast interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit), beschouwen wij in navolging de 'immediacy of content' (de onmiddellijke nabijheid van informatie) in navolging van Massey & Levy als een dimensie van interactiviteit, omdat het precies de interactieve faciliteiten van on-linemediã zijn die de gebruiker in staat stellen zelf – 'naar believen' – te beslissen wanneer hij/zij bepaalde informatie consulteert en consumeert.

Wat volgt, is een korte toelichting bij elk van de vijf dimensies van interactiviteit, die door Massey & Levy (1999) worden onderscheiden:

- (1) Bij nieuwswebsites kan de **complexiteit en hoeveelheid aan keuzemogelijkheden** op verschillende manieren bewerkstelligd worden. Algemeen kunnen we hier verwijzen naar het gebruik van navigatielinks, waarmee de gebruiker zijn/haar eigen weg kan banen doorheen de informatie, alsook naar de verschillende extra diensten die de site biedt. Voorbeelden van extra diensten die on-linemediã kunnen bieden, zijn sms-services, e-maildiensten, zoekrobots, archieven, agenda's en ticketverkoop, on-lineverkooppunten, forums, praktische informatie, enzovoort. Speciale aandacht moeten we hier besteden aan de dienstverlening die in het Engels 'customization of content' wordt genoemd en vertaald kan worden als 'het op maat bestellen en leveren van informatie'. De keuzemogelijkheden op een website kunnen inderdaad verhoogd worden door elke individuele

---

<sup>59</sup> Nog andere termen – doch geen synoniemen – die gebruikt worden om deze eigenschap van on-linemediã aan te duiden, zijn 'continuïteit' (Porteman, 1999a: 9) of 'permanente actualiteit' (Beyers, 2003a: 116).

gebruiker de mogelijkheid te bieden om, op basis van zijn of haar eigen persoonlijke voorkeuren en behoeftes, aan te geven welke informatie hij of zij wenst te ontvangen. Een extreme vorm hiervan vinden we terug bij de hoger besproken krant-op-maat (of de zogenaamde 'daily me'), maar er zijn ook andere vormen van op-maat-bestelling. Populair zijn bijvoorbeeld de nieuwsbrieven, waarbij een on-linemedium dagelijks of wekelijks een nieuwsoverzicht e-mailt naar de geregistreerde gebruikers.

(2) Wanneer we de interactie tussen de journalist en de lezers van een nieuwswebsite willen bestuderen, is het nuttig een onderscheid te maken tussen actieve en passieve feedback-mogelijkheden, of om het met de woorden van Massey & Levy (1999: 140-141) te zeggen: tussen 'the potential for responsiveness' en 'actual responsiveness'. Verschillende studies tonen namelijk aan dat het plaatsen van een of meerdere e-mailadressen op een nieuwswebsite lang niet altijd waarborgt dat journalisten ook werkelijk antwoorden op e-mailberichten van het publiek. De voornaamste hinderpalen, die volgens de journalisten een kwaliteitsvolle interactie met het publiek in de weg staan, zijn volgens Tanjev Schultz (2000): een gebrek aan tijd om te antwoorden en de grote hoeveelheid aan irrelevante inbreng van de lezers.

(3) Niet alleen kunnen nieuwswebsites nieuwe mogelijkheden benutten voor tweewegscommunicatie tussen de producent en de consument, maar ook voor interactie tussen de consumenten onderling. Een van de voornaamste redenen waarom mensen on line gaan is om te communiceren met andere internetgebruikers. On-linemediën kunnen hierop inspelen door bijvoorbeeld chatrooms te voorzien, waar internetgebruikers over allerlei onderwerpen met elkaar van gedachten kunnen wisselen – een vorm van interactiviteit die vooral voor community-sites belangrijk is. Ook discussieforums, die het voor de gebruikers mogelijk maken om 'in real time' met elkaar in discussie te treden, vallen onder deze dimensie. Forums bieden mensen echter niet alleen een mogelijkheid tot interactie met anderen, maar ook een mogelijkheid om zelf informatie te verspreiden. Dit brengt ons bij de vierde dimensie van interactiviteit.

(4) Het internet wordt door velen geprezen omwille van de mogelijkheid voor iedere burger om informatie on line te publiceren – wat voor de journalist kan betekenen dat zijn/haar intermediaire rol minder belangrijk wordt nu hij/zij makkelijker 'passeerbaar' is (Hall, 2001: 53-54). De internetgebruiker kan niet alleen via een eigen website informatie verspreiden, maar kan dit ook doen via andere on-linemediën. Zo bieden de meeste nieuwswebsites – al dan niet gemodereerde –

forums en andere faciliteiten, zoals webenquêtes of polls, die het publiek de mogelijkheid geven om meningen te verkondigen of zaken mee te delen.

(5) De vijfde dimensie van interactiviteit omschrijven we als de 'onmiddellijke nabijheid van informatie'. Hier gaat het om de mate waarin een nieuwswebsite de gebruikers de meest recente informatie aanbiedt zodra die beschikbaar is. In navolging van Massey & Levy (1999) beschouwen ook wij dit kenmerk van on-linemediã als een aspect van interactiviteit, omdat het de gebruiker is die uiteindelijk kan beslissen wanneer hij of zij de informatie, die onmiddellijk beschikbaar wordt gesteld, consulteert en consumeert. In die zin behoort het regelmatig updaten van een nieuwswebsite tot de activiteiten die een hoge mate van interactiviteit mogelijk maken: bij een nieuwswebsite die hoog scoort op deze dimensie, kan de gebruiker als het ware op om het even welk moment een bezoek brengen met de zekerheid er de meest actuele informatie te vinden.

De complexiteit van het concept 'interactiviteit' mag intussen duidelijk zijn. Wij hebben getracht enige klaarheid te scheppen door eerst te benadrukken dat interactiviteit meestal vanuit twee gangbare perspectieven wordt benaderd – enerzijds als de mate waarin feedback en dialoog mogelijk is (denk aan het concept 'conversatie') en anderzijds als 'de mate waarin de gebruiker controle verwerft over de media-inhoud' (denk aan het concept 'consultatie'). Vervolgens hebben we interactiviteit verder proberen te operationaliseren aan de hand van vijf dimensies:

- (1) complexiteit aan keuzemogelijkheden;
- (2) interactie tussen producent en consument;
- (3) interactie tussen consumenten onderling;
- (4) mogelijkheid om informatie toe te voegen; en
- (5) onmiddellijke nabijheid van informatie.

Deze vijf dimensies van interactiviteit staan centraal in onze studie naar het gebruik van interactiviteit bij 19 Vlaamse nieuwssites, die we later in dit hoofdstuk bespreken.

### 1.3. Hypertekstualiteit

Hypertekstualiteit heeft betrekking op de mate waarin verschillende teksten (of tekstfragmenten) via hyperlinks met elkaar worden verbonden, zodat een 'hypertext' ontstaat.

“A hypertext might usefully be considered as a particular trajectory through a series of texts rather than merely the texts themselves. Those texts, the matrix which contains the hypertext, can take a range of forms or combination of forms – typographic text and tables, audio, video, photographs and other images – which are linked one to another at one or more meaningful junctures.” (Hall, 2001: 66)

Hyperlinks vormen de essentie van het World Wide Web. Zonder hyperlinks zou het gewoon onmogelijk zijn om via simpele muisklikken van webpagina naar webpagina te surfen, en van site tot site. Elke website bevat bijgevolg hyperlinks, maar niettemin zijn er duidelijk gradaties in de ‘hypertekstualiteit’ van on-linmedia.

In de literatuur wordt soms een onderscheid gemaakt tussen interne en externe hyperlinks (Deuze, 2001 [www]). Interne links verwijzen naar teksten of secties binnen de eigen site, terwijl externe links de gebruiker buiten de website leiden naar andere plaatsen op het internet. In hun meest primaire vorm liggen interne links op een webpagina verscholen achter de knoppen (‘buttons’) of iconen die naar andere secties of pagina’s op de website verwijzen. Dit zijn de zogenaamde navigatielinks. Daarnaast worden de artikels op een nieuwswebsite soms aangevuld met allerlei links naar archiefmateriaal of andere contextuele informatie op de site; de ene keer zijn zo’n links verwerkt in de tekst, de andere keer staan ze onderaan of naast het artikel. De mate waarin en de manier waarop interne links worden aangewend, verschillen van site tot site. Strikt gezien zijn interne hyperlinks op een website volgens sommige auteurs perfect vergelijkbaar met verwijzingen in een krant (Oblak, 2003: 12). Ook bij een krant vindt de lezer immers op elke pagina verscheidene verwijzingen naar artikels of informatie elders in de krant. Daartegenover stelt Tanja Oblak (2003: 13) op basis van een vergelijkende studie van hypertekstualiteit in print- en on-linmedia dat externe hyperlinks wél eigen zijn aan on-linmedia. Externe hyperlinks zijn de links die de internetgebruiker buiten de website brengen, bijvoorbeeld naar bijkomende informatie of bronnenmateriaal elders op het internet. De meeste on-linmedia zijn vrij zuinig met het gebruik van externe links, omdat ze op die manier de gebruiker als het ware ‘wegsturen’ naar andere sites. Externe links leiden dan ook vaak naar sites die tot dezelfde mediagroep behoren, maar zelden naar concurrerende websites – een zoveelste teken dat economische en commerciële overwegingen in sterke mate bepalen in hoeverre technologische mogelijkheden in de praktijk worden benut (Cohen, 2002; cf. supra).

De meeste auteurs zijn er nochtans van overtuigd dat een journalist, die efficiënt omspringt met interne en externe hyperlinks, zijn/haar verhaal op verschillende vlakken kan verrijken. Zo kan hij/zij informatie over een heleboel topics linken aan archiefmateriaal op de website. Van allerhande 'dossiers' kunnen voortaan alle episodes mooi op een rij worden gezet voor de internetgebruiker die niet helemaal op de hoogte is of ergens de draad is kwijtgespeeld. En bij tal van gebeurtenissen, van sportevenementen tot rampen, kan verwezen worden naar verwante berichten uit het verleden. Dit brengt ons dan weer tot een andere zeer belangrijke functie van on-linemedia: de archivering van informatie.

De archivering van informatie, die grotendeels geautomatiseerd en digitaal kan gebeuren, is zeer belangrijk met het oog op de hypertextualiteit van een nieuwswebsite. Een goed archief is zo compleet en omvangrijk mogelijk, wordt regelmatig (bij voorkeur dagelijks) geüpdatet en heeft een gebruiksvriendelijke zoekfunctie. Een goed archief maakt het met andere woorden voor de gebruiker zo eenvoudig mogelijk om zelf te zoeken wat hij of zij wenst en zo zijn/haar kennis over een bepaald onderwerp op een eenvoudige en bevredigende wijze te vergroten (Dahlgren, 1996: 66). In die zin draagt een goed archief dus bij tot een hogere mate van interactiviteit in termen van de 'controle over de inhoud': opnieuw is het immers de gebruiker die het initiatief kan nemen en dus zelf kan kiezen of, hoe en wanneer hij/zij het archief consulteert. Desalniettemin zien wij archivering hier in de eerste plaats als een indicator van hypertextualiteit, omdat hyperlinks in vele gevallen terugverwijzen naar informatie uit het verleden. Zonder een goed archief wordt het leggen van hyperlinks naar vroeger materiaal problematisch, zodat archivering direct verband houdt met een efficiënt gebruik van hypertext en dus een hoge graad van hypertextualiteit.

Maar niet alleen kunnen nieuwswebsites via hypertext en web-archieven terug in de tijd keren (verticale uitbreiding), hyperlinks kunnen ook het blikveld in de breedte verruimen (horizontale uitbreiding). Een eenvoudig nieuwsbericht over bijvoorbeeld een overheidsbeslissing, dat in de krant enkele kolommen en op radio en tv enkele minuten bestrijkt, kan on line aangevuld worden met bijkomende praktische informatie voor het publiek, argumenten pro en contra, een opiniestuk, het document met de letterlijke tekst van de beslissing, een externe link naar de website van de overheid, eventueel een beeld- of geluidsfragment, enzovoort. Sommige auteurs beweren dat hyperlinks de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van het nieuws en de journalistiek op het internet kunnen verhogen. De on-linejournalist kan de lezer immers rechtstreeks doorverwijzen naar de primaire bron(nen), zodat de lezer zelf kan controleren of de



informatie correct is. Volgens sommigen zou dit ertoe leiden dat journalisten on line nog meer op hun hoede zijn om onjuiste informatie te verspreiden (Gahran, 1998 [www]).

## 1.4. Multimedialiteit

Het derde internet-specifieke kenmerk van on-linemediã, dat volgens een aantal auteurs leidt tot nieuwe vormen van nieuwsproductie op het internet, is 'multimedialiteit'.

Met Mark Deuze (2003b: 3; 2004) merken we op dat multimedia in de journalistiek wordt gedefinieerd vanuit twee invalshoeken, die Deuze aanduidt als 'divergent' en 'convergent'. Bij de 'divergente' definitie van multimedia verstaan we dan de geïntegreerde (al dan niet simultane) presentatie van een bericht via verschillende media, zoals een krant, tijdschrift, website, e-mail, radio, televisie, teletekst, sms, pda, i-mode, enz. Multimedia heeft in deze betekenis van het woord dus te maken met de horizontale integratie van verschillende media (Deuze, 2003b: 3). Wanneer we het daarentegen hebben over multimedialiteit binnen de on-linejournalistiek, dan belanden we bij de 'convergente' betekenis van de term.

'Convergente' multimedia beperkt zich tot één en hetzelfde medium, veelal een website. Met convergente multimedia bedoelen we de **combinatie en integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid** tot een geheel dat meer is dan de som der delen. Het gaat niet om een digitale krant of om digitale televisie, maar om een totaal nieuw mediaformat dat ontstaat door de convergentie van de traditionele mediaformats, van tekst, foto's, grafieken, audio- en videofragmenten, enz. (Dahlgren, 1996: 64; Berghaus, 1997: 74-76). Een van de belangrijkste gevolgen van multimedia – in de 'convergente' betekenis van het woord – voor de makers van een nieuwswebsite is dat zij voor elk verhaal zullen moeten beslissen welk onderdeel in tekst gemaakt moet worden en welke onderdelen beeld- en/of geluidsmateriaal moeten bevatten. *"Het grote voordeel van het multimediaal werken is dat je ieder element kan vatten in de vorm die er het beste bij past"* (Jager, 2001: 98). Hiermee belanden we bij een belangrijk verschil tussen traditionele en nieuwe media. Waar in de printmedia, op tv en bij de radio vormelijke kenmerken steeds een invloed hebben op de inhoud, is het op het internet omgekeerd. Theoretisch gezien bepaalt on line de inhoud de vorm. Multimedia in combinatie met hyperlinks zorgen ervoor dat informatie steeds in de meest geschikte vorm kan gebracht worden; de keuze van de juiste vorm om de informatie te brengen, wordt alsmaar belangrijker (Hall, 2001: 91).

Sinds de komst van de eerste media op het web hebben verscheidene auteurs al opgemerkt dat het gros van de nieuwsberichten op het internet nog te sterk gelijk op de klassieke tekstberichten in de krant. Dit wil zeggen dat ze veelal lineair en volgens het bekende 'omgekeerde piramide'-principe

zijn opgebouwd. In het licht van de mogelijkheden die het internet creëert op het vlak van hypertextualiteit en multimedialiteit, zouden journalisten op het internet beter een nieuwe vertelstijl ontwikkelen. Veel auteurs denken in dit verband aan non-lineaire verhaalstructuren.

“Stories online don’t have beginnings and endings as much as they have layers of depth. And they go beyond words, to words, pictures, graphics and sound working together.” (Lanson & Fought, 1999: 112)

Wat zo’n multimediale, hypertextuele en non-lineaire vertelstijl precies inhoudt, bespreken we in het volgende hoofdstuk, waar we uitvoerig ingaan op de (kansen van de) zogenaamde ‘multimediajournalistiek’.

Tot slot willen we hier reeds benadrukken dat zowat alle multimedia-toepassingen op het internet op dit moment nog in een experimentele fase zitten. In de herfst van 2002 publiceerde de onderzoekers van MUDIA, een Europees project rond ‘Multimedia Content in the Digital Age’, een rapport over het multimedialandschap in vier landen: Frankrijk, Spanje, het Verenigd Koninkrijk en Zweden (de Aquino et al., 2002), waarin ze tot het besluit komen dat *“(t)he bringing together of many media into one news product”* nog steeds een verre droom is bij het gros van de Europese mediabedrijven (de Aquino et al., 2002: 75). Later in dit hoofdstuk en in het volgende hoofdstuk gaan we nog uitgebreid in op de hindernissen voor multimediateproductie.

## 2. Gebruik van de meerwaarde van het internet in de on-linejournalistiek: een case-study in Vlaanderen

In theorie kan on-linejournalistiek zich ontwikkelen als een nieuwe vorm van journalistiek door gebruik te maken de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden van het internet. De voorbije jaren hebben meerdere onderzoekers echter empirisch aangetoond dat in de praktijk de meerwaarde van het internet in de hedendaagse on-linejournalistiek niet of maar gedeeltelijk wordt benut.

Een van de pioniersstudies op dit vlak is een onderzoek van Massey & Levy (1999) naar de mate waarin en de manier waarop 44 Engelstalige on-linekranten in 14 Aziatische landen de interactieve mogelijkheden van het internet benutten. Vergelijkbare inhoudsanalyses naar het gebruik van interactiviteit werden gevoerd door Tanjev Schultz (1999) bij 100 Amerikaanse on-linekranten en Keith Kenney et al. (2000) bij 100 on-linemediën. De voornaamste conclusie van deze studies is dat de hedendaagse on-linemediën onvoldoende gebruik maken van de interactieve mogelijkheden van het internet voor on-linienieuwsproductie.

Een van de voornaamste leemtes van de voornoemde studies is dat ze de meerwaarde van het internet haast exclusief definiëren in termen van interactiviteit en weinig aandacht besteden aan hypertextualiteit en multimedialiteit. Terwijl de onderzoekers het gebruik van hyperlinks weliswaar nog als een 'onderdeel' van interactiviteit beschouwen, bevat hun werk geen informatie over het gebruik van multimedia in de on-linejournalistiek. Het eerste onderzoek dat naast het gebruik van interactiviteit ook het gebruik van hypertext en multimedia probeerde te meten, werd uitgevoerd door Jankowski & van Selm (2000, 2001). Hun onderzoek vormde de basis voor onze eigen inhoudsanalyse bij 19 Vlaamse nieuwswebsites, waarvan we hieronder de resultaten presenteren<sup>60</sup>.

### 2.1. Methodologie van het onderzoek

---

<sup>60</sup> Naast de hier vermelde studies kunnen we ook verwijzen naar het internationale samenwerkingsverband dat binnen het kader van het Europese netwerk 'COST Action A20: The Impact of the Internet on the Mass Media' tot stand is gekomen tussen communicatiewetenschappers uit verschillende landen en dat tot doel heeft de on-linienieuwsdiensten in deze landen te analyseren. De onderzoekers, die aan de basis liggen van dit onderzoek, zijn Richard Vander Wurff (Nederland), Tanja Oblak (Slovenië), John O'Sullivan (Ierland), Leopoldina Fortunati (Italië) en Gustavo Cardoso (Portugal). Zij maakten de eerste voorlopige resultaten van hun onderzoek bekend in juni 2003 op de COST A20 Conferentie 'Towards New Media Paradigms' in Pamplona. Het COST A20-netwerk stelt zich tot doel het onderzoek uit te breiden naar andere landen om zo nog meer vergelijkend datamateriaal te verzamelen. Zie: <http://cost-a20.iscte.pt> en <http://www.unav.es/fcom/newmediaconference>.

In het voorjaar van 2002 besloten we een kwalitatieve inhoudsanalyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites te voeren om na te gaan in hoeverre zij gebruik maken van de meerwaarde van het internet in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Als vertrekpunt voor ons onderzoek namen we de studie van Nicholas Jankowski & Martine van Selm (2000, 2001). Midden 1998 voerden deze twee onderzoekers van de Katholieke Universiteit van Nijmegen een kwalitatieve inhoudsanalyse van zeven krantenwebsites (4 Amerikaanse en 3 Nederlandse) en zes nieuwswebsites van een tv-zender (5 Amerikaanse en 1 Canadese) (Jankowski & van Selm, 2000, 2001). De centrale onderzoeksvraag luidde:

*“To what extent do Internet-based newspapers and web sites of television news services utilize value-added aspects commonly attributed to these news media?”* (Jankowski & van Selm, 2000: 86).

Om op deze vraag een antwoord te formuleren, stelden beide onderzoekers een checklist op van acht ‘toegevoegde waarden’, die het internet creëert voor on-linemedia (Jankowski & van Selm, 2000: 88-89):

- hyperlinks naar bijkomende informatiebronnen;
- discussiegroepen voor de mediagebruikers op het internet;
- (mogelijkheden tot) feedback naar journalisten en redacteurs;
- beschikbaarheid van archieven;
- multimedia: de integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid;
- de ‘eliminatie’ van ruimtelijke beperkingen eigen aan de traditionele media;
- integratie van on-line- en off-line-nieuwsdiensten;
- regelmatige updates en ruimte voor ‘breaking news’.

Op basis van deze lijst van internet-specifieke kenmerken analyseerden Jankowski & van Selm de dertien nieuwswebsites. Daarbij opteerden ze voor een multimethodische aanpak, bestaande uit een kwalitatieve inhoudsanalyse enerzijds en ‘etnografische beschrijvingen’ van de websites anderzijds (Jankowski & van Selm, 2000: 90). Voordat we dieper ingaan op deze kwalitatieve onderzoeksmethode en de selectie van de onderzochte nieuwswebsites, staan we kort stil bij het meetinstrument.

### 2.1.1. *Meetinstrument: checklist van internet-specifieke kenmerken*

Voor onze analyse stelden we een eigen lijst op van de verschillende internet-specifieke kenmerken, via dewelke on-linemediën zich kunnen onderscheiden van traditionele media.

Figuur 2.1: Internet-specifieke kenmerken van on-linemediën (checklist)

<b>Interactiviteit (gebaseerd op Massey &amp; Levy, 1999)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Complexiteit aan keuzemogelijkheden               <ul style="list-style-type: none"> <li>Navigatielinks en extra on-linediensten</li> <li>Mogelijkheden voor op-maat-bestelling</li> </ul> </li> <li>→ Passieve en actieve interactie tussen producent en consument</li> <li>→ Mogelijkheden voor interactie tussen consumenten onderling</li> <li>→ Mogelijkheden om zelf informatie toe te voegen</li> <li>→ Onmiddellijke nabijheid van informatie (updates en snelnieuws)</li> </ul>
<b>Hypertextualiteit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Gebruik van interne hyperlinks</li> <li>→ Gebruik van externe hyperlinks</li> <li>→ Archivering (volledig, up-to-date, gebruiksvriendelijk)</li> </ul>
<b>Multimedialiteit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Gebruik en integratie van tekst, foto's, video, audio, grafieken, animatie, ...</li> <li>→ Opbouw van artikels (lineair of non-lineair)</li> </ul>

Hoewel we deze 'open' checklist in de eerste plaats baseerden op het onderzoek van Jankowski & van Selm (2000), meenden we dat het concept 'interactiviteit' een meer verfijnde operationalisering verdiende. Met deze vaststelling belandden we bij het artikel van Massey & Levy (1999) en hun operationalisering van 'interactiviteit' aan de hand van vijf dimensies, die we hoger hebben besproken. Door de lijst van 'toegevoegde waarden' van Jankowski & van Selm aan te vullen met de vijf dimensies van interactiviteit, kwamen we tot een eigen checklist van internet-specifieke kenmerken van nieuwswebsites, waarvan we een gesimplificeerde versie geven in figuur 2.1.

Behalve voor onze analyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites, vormde deze checklist ook de basis van een onderzoek naar het gebruik van nieuwssites door publieke omroepen in tijden van verkiezingen (Coppens & Paulussen, 2003). Vanuit methodologisch oogpunt was het vooral een interessante vaststelling dat het gebruikte meetinstrument nuttig is om, mits bepaalde aanpassingen, allerlei vormen van on-linemediã op een eenvoudige en eenduidige manier te testen op het gebruik van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit, ongeacht de context of het specifieke mediaformat. We durven dan ook beweren dat de checklist een van de meest gedetailleerde en best bruikbare instrumenten is voor de kwalitatieve analyse van de meerwaarde van het internet voor on-linemediãproductie.

### *2.1.2. Kwalitatieve analysemethode*

In plaats van louter de aan- of afwezigheid van de faciliteiten op een nieuwswebsite aan te geven, maakten we bij de analyse tevens korte beschrijvingen van de faciliteiten zelf. Door deze annotaties verkrijgen een meer gedetailleerd beeld van de manieren waarop interactieve mogelijkheden, hypertext en multimedia kunnen aangewend worden. De onderlinge verschillen tussen twee nieuwswebsites zijn vaak veel groter dan die tussen pakweg twee kranten, zodat pogingen om elke website op een perfect uniforme manier te benaderen problematisch worden. Bovendien werd het tijdens de analyse al vlug duidelijk dat interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit op zeer verschillende manieren bereikt kunnen worden, zodat een analyse ervan onmogelijk gevrijwaard kan blijven van enige interpretatie van de onderzoeker. Meer zelfs, door interpretatie en reflectie kregen we een beter en meer genuanceerd inzicht in de materie, eens temeer een rechtvaardiging voor de keuze voor een kwalitatieve aanpak, die aspecten bevat van zowel inhoudsanalyses als etnografisch descriptief onderzoek (cf. Jankowski & van Selm, 2000; Altheide, 1996).

De analyse startte steeds op de 'homepage' van de nieuwswebsite, maar voor sommige zaken werd er ook doorgelikt naar andere webpagina's of secties in de site. Zo telden we steeds het aantal stappen (muisklikken) dat de feedback-mogelijkheden verwijderd waren van de homepage. En dat we om de relevantie van hyperlinks na te gaan eveneens de homepage dienden te verlaten, spreekt voor zich. Wanneer er op de website naast journalistieke informatie ook andere (promotionele of commerciële) inhoud stond, richtten we de focus op de nieuwsinhoud.

### *2.1.3. Selectie van 19 Vlaamse nieuwswebsites*

Gedurende een periode van vier weken in februari en maart 2002 werden 19 Vlaamse nieuwswebsites geanalyseerd. Bij de selectie van de nieuwswebsites dienden we verschillende overwegingen te maken. Het was al meteen duidelijk dat het onvoldoende was als we enkel aandacht zouden schenken aan de Vlaamse krantenwebsites. Vlaanderen telt slechts acht dagbladen, waarvan er op het moment van het onderzoek zes een website hadden met nieuwsinhoud: De Standaard Online, TijdNet (De Tijd), Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad en Het Volk.<sup>61</sup> De zeer beperkte nieuwswebsites van deze laatste twee kranten, die trouwens meer gelijkenissen dan verschillen vertoonden, ondergingen in 2002 een doorgedreven restyling, waarbij ze haast volledig opgeslokt werden door de portaalsite Clickx!. De on-linekranten van Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen – beide titels behoren tot de Regionale Uitgevers Groep (Concentra) – gelijken qua design en content dan weer zo sterk op elkaar dat we ze bij de resultaten steeds samen zullen bespreken.

Zoals gezegd in hoofdstuk 1 heeft ook een handvol Vlaamse tijdschriften een nieuwswebsite op poten gezet. De belangrijkste twee zijn Knack en Trends, twee bladen van de mediagroep Roularta. Verwant met Trends (en ook eigendom van Roularta) is de financieel-economische publicatie Cash!, dat zowel een papieren als een on-lineversie heeft – intussen werd de website van Cash! geïntegreerd met het.beleggers.net, dat zich profileert als een community-site voor beleggers. Een vierde aan een tijdschrift verbonden nieuwswebsite, die door ons werd onderzocht, is de site van Clickxmagazine; vandaag publiceert dit magazine van de VUM nog zo weinig nieuws on line, dat we niet langer kunnen spreken van een nieuwswebsite, maar ten tijde van onze analyse was dit nog wel het geval. De on-lineversie van Maomagazine werd door ons geanalyseerd vóór het in juni 2002 door uitgever Concentra werd stopgezet.

Drie websites van Vlaamse radio- en tv-zenders konden in het begin van 2002 beschouwd worden als een nieuwswebsite. Het gaat om de sites van Radio 1, VTM en nichezender Kanaal Z.

Naast deze 'gelieerde' nieuwswebsites namen we vijf 'alleenstaande' on-linemediã in het onderzoek op. De meeste studies met betrekking tot on-linemediã concentreren zich namelijk op on-linekranten

---

<sup>61</sup> De kranten De Gentenaar en De Nieuwe Gazet tellen we hier niet mee, omdat dit zogenaamde 'kopbladen' zijn van resp. Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws. Ten tijde van het onderzoek had deze laatste overigens nog geen eigen nieuwswebsite. Pas sinds de zomer van 2003 publiceert Het Laatste Nieuws nieuwsberichten op het web. De Morgen opende pas in december 2003 haar eerste website met nieuwsinhoud (zie hoofdstuk 1).



en de digitale activiteiten van omroepen, maar zelden op de alleenstaande nieuwswebsites. Wij meenden dat het nuttig zou zijn om tevens een aantal alleenstaande nieuwswebsites in Vlaanderen in de analyse te betrekken. Daarbij hadden we twee mogelijkheden: ofwel selecteerden we de meest succesvolle alleenstaande nieuwswebsites, ofwel probeerden we het gevarieerde aanbod van nieuwswebsites te weerspiegelen door titels te plukken uit de diverse portaalsites, themasites en community-sites, die Vlaanderen rijk is. Om verschillende redenen opteerden we voor de tweede mogelijkheid. Zo kwamen we aan een selectie van vijf 'alleenstaande' nieuwswebsites: een algemene portaalsite (Planet Internet; in 2003 na een grondige reorganisatie verdergezet onder de naam Scarlet), een gespecialiseerde portaalsite over ICT (ZDNet), een themasite (Sport24; eind 2002 voortgezet als Sport.be), een community-site (Divazine) en een nichewebsite die zich richt tot breedbandgebruikers (KingKong.be). Midden 2002 voerde Planet Internet (nu: Scarlet) een drastische reorganisatie door, waardoor de nieuwsberichtgeving op de site intussen drastisch is teruggeschoefd.

Tabel 2.2: De 19 geanalyseerde Vlaamse nieuwswebsites

<b>6 on-linekranten</b>	<b>3 nieuwssites van omroepen</b>
De Standaard Online*	Radio 1
TijdNet	VTM
Belang van Limburg / Gazet van Antwerpen*	Kanaal Z
Het Nieuwsblad / Het Volk*	
<b>5 nieuwssites van tijdschriften</b>	<b>5 'alleenstaande' nieuwssites</b>
Knack	Planet Internet (nu: Scarlet)*
Trends	ZDNet
Cash! Online*	Sport 24 (nu: Sport.be)*
Clickxmagazine*	Divazine
Maomagazine (stopgezet)	KingKong.be

\* De sites met een asterisk ondergingen binnen het jaar na deze analyse (lente 2001) een grondige restyling. Intussen is geen enkele van de onderzochte nieuwssites vormelijk nog hetzelfde als bijna drie jaar geleden.

Tabel 2.2 geeft een overzicht van de 19 Vlaamse nieuwswebsites die aan de kwalitatieve inhoudsanalyse werden onderworpen teneinde na te gaan in hoeverre ze gebruik maken van de meerwaarde die het internet creëert in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Zoals uit de bovenstaande bespreking blijkt, heeft een groot deel van de nieuwswebsites een restyling doorgevoerd nadat ons onderzoek was afgerond. De analyse moet dan ook gezien worden als een momentopname. Het is mogelijk dat sommige uitspraken en resultaten vandaag niet langer gelden, maar de belangrijkste resultaten zijn ons inziens nog steeds relevant, gezien het feit dat de veranderingen waaraan de on-linemedia sinds het voorjaar van 2002 onderhevig waren, toch niet van die aard zijn dat we een kentering kunnen vermoeden in de mate van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit bij Vlaamse nieuwswebsites.

## 2.2. Resultaten van het onderzoek

Omwille van de beperkte steekproef, de onderlinge diversiteit tussen de nieuwswebsites en het eerder exploratieve en interpretatieve karakter van het onderzoek, zijn we voorzichtig in het kwantificeren en generaliseren van de resultaten van onze kwalitatieve inhoudsanalyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites. Het lijkt ons zinvoller om voor elk potentieel uniek en internet-specifiek kenmerk een korte toelichting te geven over de mate waarin en de manier waarop dit kenmerk in de praktijk tot uiting komt bij de onderzochte nieuwswebsites. Volledigheidshalve hebben we in bijlage 5 vier overzichtstabellen opgenomen, waarin we voor elke geanalyseerde website een korte annotatie geven omtrent het gebruik van de diverse internet-specifieke kenmerken.

### 2.2.1. *Interactiviteit*

(1) Complexiteit aan keuzemogelijkheden. De on-linekranten van Het Nieuwsblad en Het Volk boden de gebruiker veruit de minste opties – de enige links die op de krantensites te vinden waren, waren links die verwezen naar de verschillende secties van de site. Veel navigatielinks troffen we dan weer aan op de portaalsites, de sites van Knack en Trends en de krantenwebsites van de FET en De Standaard. Deze sites scoren dan ook hoog als het aankomt op het aantal extra diensten. Zeker voor de portaalsites is dit zo, omdat zij naast 'content' ook e-commerce en e-service (sms-diensten, gratis downloads, jobadvertenties, ...) hoog in het vaandel dragen. De Standaard Online is de enige nieuwssite in onze analyse die met StandBy Mail een 'gepersonaliseerde' nieuwsbrief aanbiedt, waarbij de informatie via e-mail op maat van de gebruiker wordt afgeleverd. De meeste on-

linemediën die zich focussen op zakelijk en financieel nieuws bieden nog tal van andere diensten-op-maat, zoals 'persoonlijk' advies of portefeuillebeheer. Algemeen gesproken, merken we bij de onlinemediën in Vlaanderen echter weinig belangstelling voor diensten-op-maat, die het voor de consument eenvoudiger maken om controle te verwerven over de consultatie van informatie.

**(2) Interactie tussen producent en consument.** Alle nieuwswebsites beschikken over een e-mailadres waarnaar de gebruiker feedback kan sturen. Veelal gaat het om een algemeen redactie-adres (bijvoorbeeld 'info@medium.be' of 'redactie@medium.be'), dat bovendien in vele gevallen slechts na enkele muisklikken bereikt kan worden. Een rechtstreekse feedback-optie op de homepage of bij de artikels zelf komt zelden voor. Persoonlijke e-mailadressen van journalisten zijn op de meeste sites eveneens moeilijk terug te vinden (en soms totaal onvindbaar). Dat er een onderscheid gemaakt moet worden tussen 'passieve' en 'actieve' feedbackmogelijkheid, blijkt ook in Vlaanderen. Een kleine test toonde aan dat de internetgebruiker lang niet altijd een antwoord mag verwachten op een vraag of opmerking: een kwart van de nieuwswebsites gaf geen antwoord op een nochtans simpele vraag<sup>62</sup>.

**(3) Interactie tussen consumenten onderling.** Tweederde van de onderzochte nieuwswebsites heeft geen enkele sectie waar bezoekers met elkaar kunnen chatten. Andere opties die interpersoonlijke communicatie tussen internetgebruikers mogelijk maken, waren niet aanwezig op de Vlaamse nieuwssites, al kunnen we opperen dat ook discussieforums de interactie tussen internetgebruikers stimuleren en soms aanleiding geven tot (virtuele) 'gesprekken' tussen twee of meerdere participanten.

**(4) Mogelijkheid om informatie toe te voegen.** Hoewel een forum op een website dus beschouwd kan worden als een interactie-platform, zien we dit eerder als een 'publieke ruimte' waar mensen de gelegenheid krijgen om informatie, ideeën en meningen te verkondigen. Op acht van de 19 onderzochte nieuwswebsites troffen we geen forum aan. Of een forum gemodereerd wordt door een redacteur is vaak moeilijk uit te maken, maar gezien de lage kwaliteit van de inbreng van de internetgebruikers op de forums, durven we dit sterk te betwijfelen. Omwille van de grote hoeveelheid junk en hatelijke inhoud beslisten Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen in 2002 overigens om hun forums te sluiten. Enigszins opmerkelijk is de vaststelling dat de komst van

---

<sup>62</sup> De vraag werd verstuurd van een speciaal voor dit onderzoek gecreëerd e-mailadres op Hotmail (met een fictieve naam). Het door ons verzonden e-mailbericht was kort en makkelijk te beantwoorden, want het peilde enkel naar het jaar waarop de betreffende website online ging.

discussieforums op het internet blijktbaar tot gevolg heeft dat er on line geen klassieke lezersbrieven worden gepubliceerd. Begin 2002 boden alleen Divazine en Knack de gebruiker de mogelijkheid om lezersbrieven te posten die dan on line worden geplaatst. Andere on-linemedia menen blijktbaar dat het volstaat dat de gebruiker rechtstreeks zijn/haar meningen kan verkondigen in het forum of elders op het internet.

**(5) Onmiddellijke nabijheid van informatie.** Van de onderzochte nieuwswebsites waren er negen, waarvan de nieuwssectie meerdere keren per dag geüpdatet werd met korte berichten. Niet verwonderlijk is dat de vier volwaardige on-linekranten in Vlaanderen – De Standaard Online, TijdNet, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen – een aparte rubriek voor ‘snelnieuws’ hebben, waar de gebruiker het nieuws van de dag op de voet kan volgen. Daarnaast kon de surfer bij de sites van de magazines Knack, Trends en Cash! en de portaalsites Planet Internet en ZDNet terecht voor zogenaamd ‘breaking news’. Wat de andere nieuwswebsites betreft, was het meestal onduidelijk hoe regelmatig updates werden gemaakt (een indicatie voor de laatste update was zelden te vinden), maar we kunnen wel zeggen dat alle onderzochte nieuwswebsites informatie aanboden, die minstens één keer en meestal meerdere keren per week werd geactualiseerd.

### *2.2.2. Hypertekstualiteit*

Door een efficiënt gebruik van hyperlinks naar bronnen, archiefmateriaal en allerhande andere achtergrondinformatie kunnen on-linemedia een diepgang creëren, die bij kranten, tijdschriften, radio of televisie ondenkbaar is vanwege de ruimtelijke en temporele beperkingen, die eigen zijn aan deze ‘oude’ media. Maar maken de Vlaamse nieuwswebsites ook daadwerkelijk gebruik van dit potentieel?

**(1) Interne hyperlinks.** Behalve navigatielinks om doorheen de website te bladeren, plaatsen de meeste nieuwswebsites zelden interne links bij de berichtgeving zelf. Bij minder dan de helft van de websites worden nieuwsberichten verrijkt met links naar extra informatie binnen de eigen site, hetzij archiefmateriaal of andere informatie over het onderwerp. De sites die via hyperlinking wél een zekere diepgang creëren in hun berichtgeving, plaatsen de links veelal onder of naast het betreffende artikel.

**(2) Externe hyperlinks.** Hyperlinks die de internetgebruiker buiten de website brengen, komen nog minder voor op de Vlaamse nieuwswebsites dan interne links. In vele gevallen gaat het dan nog om

links naar andere websites die tot dezelfde mediagroep behoren. Zo verwijzen alle 'externe' links op de sites van Het Nieuwsblad en Het Volk naar de portaalsite Clickx!, die net als de kranten eigendom is van de VUM. Hetzelfde geldt voor de nieuwswebsites van Knack en Trends, waar bijna alle 'externe' hyperlinks leiden naar andere websites van de Roularta Media Group. Andere externe links vallen, zoals bij de meeste nieuwssites, eerder onder de categorie van (verplichte) bronvermelding. De alleenstaande nieuwswebsites lijken iets minder terughoudend dan de gelieerde sites, maar gezien het beperkte aantal sites dat onderzocht werd, kunnen we hierover geen definitieve uitspraken doen. Wel merkten we dat enkel Divazine externe links in de berichten zélf verwerkt (en ze er dus niet naast of onder plaatst), zodat de consument tijdens het lezen van de tekst zijsprongetjes kan maken naar gerelateerde informatie elders op het web – hier zien we dus hoe hypertext kan leiden tot non-lineaire verhaalstructuren.

**(3) Archivering.** De archieffunctie van on-linemediã werd ten tijde van de analyse het best vervuld door De Standaard Online en TijdNet – beide on-linekranten hebben een uitgebreid, dagelijks geactualiseerd web-archief met een gebruiksvriendelijke en gesofistikeerde zoekmachine. Ook drie aan een tijdschrift gelieerde nieuwswebsites – Knack, Trends en Cash! – en de alleenstaande gespecialiseerde portaalsite ZDNet hebben een goed uitgebouwd, toegankelijk en makkelijk te doorzoeken archief. Geheel in lijn met de recente trend van 'betalende content', vragen vier van de zes genoemde nieuwssites vandaag dat wie gebruik wil maken van het archief, hiervoor betaalt, hetzij door zich te abonneren op het medium, hetzij op een andere manier (bijvoorbeeld 'micropayments'). De archieffunctie is dus niet alleen nuttig voor journalistieke doeleinden, maar blijkt ook in commercieel opzicht een belangrijk onderdeel van een nieuwswebsite. Het is dan ook ietwat verrassend dat meer dan de helft van de onderzochte nieuwswebsites nauwelijks investeren in een gebruiksvriendelijk archief (bij Het Nieuwsblad, Het Volk en KingKong.be konden we zelfs geen archief bespeuren).

### *2.2.3. Multimedialiteit*

De studie toont verder aan dat er bij nieuwswebsites in Vlaanderen weinig sprake is van multimedialiteit.

**(1) Gebruik en integratie van tekst, audio en video.** Tekst blijft ontegensprekelijk dominant op alle nieuwswebsites in Vlaanderen. De websites die verbonden zijn aan een printmedium zijn bijna exclusief tekstgericht en bevatten amper geluids- of beeldfragmenten. De enige niet-tekstuele

kenmerken van deze sites beperken zich tot foto's, grafieken en occasionele animatie om de site op te vrolijken. Anders ligt het bij de nieuwswebsites van de televisiezenders: zowel bij VTM als Kanaal Z kan de gebruiker het televisienieuws herbekijken, maar omdat het hier dus gaat om een vorm van (her)uitzending kunnen we beter spreken van 'tv op het internet' dan van 'multimedia'. Ook bij Radio 1 werd ten tijde van het onderzoek geen moeite gedaan om tekst en geluid te integreren<sup>63</sup>. De enige door ons geanalyseerde nieuwssite, die wel op een innovatieve manier probeert om te springen met tekst, beeld en geluid, is KingKong.be, niet verwonderlijk de nichesite die zich specifiek richt tot gebruikers met breedbandtoegang tot het internet.

**(2) Verhaalstructuren: lineair of non-lineair.** In het algemeen heeft het gebruik van hypertext en multimedia tot nu toe weinig of geen gevolgen voor de lineariteit van de berichtgeving. Onlinenieuwsberichten kunnen qua opbouw nog steeds het best vergeleken worden met korte berichten in de krant. Twee onderzochte nieuwswebsites vormen hierop in zekere mate een uitzondering: Divazine doorbreekt de lineariteit in haar (lineair opgebouwde) berichten door in de tekst links te verwerken naar bijkomende informatie, terwijl KingKong.be de enige website is, die experimenteert met non-lineaire verhaalstructuren door tekst, video en audio te integreren in een nieuw multimediaal (en hypertextueel) format voor on-linemediã.

---

<sup>63</sup> Wat de VRT betreft, was het wachten tot april 2003 vooraleer de publieke omroep uitpakte met een multimediale nieuwswebsite. Vandaag is VRTnieuws.net een van de weinige Vlaamse on-linemediã, die tekst, beeld en geluid integreren in hun berichtgeving. Een analyse van de verkiezingswebsites van publieke omroepen in zes Europese landen, toont aan dat de website van de VRT op het vlak van multimedia zeer goed presteert (Coppens & Paulussen, 2003).

### 3. Conclusie en discussie

Uit het hoger beschreven onderzoek blijkt dat ook Vlaamse nieuwswebsites de meerwaarde van het internet in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit onvoldoende benutten. Hoewel een aantal nieuwswebsites erin slaagt enkele nieuwe mogelijkheden van het internet op een efficiënte manier aan te wenden, is er geen enkele site die in de analyse hoog scoorde op alle unieke, internet-specifieke kenmerken van on-linemediã, die we in de checklist op een rij hebben gezet. Sommige sites bieden bijvoorbeeld een goed archief en andere interessante diensten aan, maar schenken weinig aandacht aan interactie met het publiek, terwijl andere sites efficiënt omspringen met hyperlinks, maar geen enkele belangstelling vertonen voor multimedia.

De vaststellingen van ons onderzoek liggen in de lijn van de studies in andere landen (Massey & Levy, 1999; Kenney et al., 2000; Schultz, 1999; 2000). Uit deze studies blijkt dat de meerwaarde van interactiviteit, en dan vooral de interactiemogelijkheden voor het publiek, door de meeste on-linemediã onvoldoende worden benut. Nieuwswebsites stellen te weinig in het werk om de 'conversatie' te stimuleren. In 1999 maakte de Amerikaanse mediacriticus James Fallows al de volgende, ietwat bittere, opmerking:

"When Net publications first appeared, their great promise was said to lie in their interactive nature. Readers would engage in discussion with other readers. Authors would get involved too. Communities would emerge. In reality, online interaction is a nightmare. (...) Like talk radio, it's interactive in only a limited way: one person mainly broadcasts, and a relative few get to speak up." (Fallows, 1999[www])

De internationale studies bieden, net als onze analyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites, weinig bewijsmateriaal om deze uitspraak te weerleggen<sup>64</sup>.

Zoals hierboven uitvoerig besproken werd, ligt de meerwaarde van het internet voor nieuwswebsites niet alleen in interactiviteit, maar tevens in hypertextualiteit en multimedialiteit. Toch werden deze

---

<sup>64</sup> We merken op dat de uitspraak van Fallows betrekking heeft op mainstream-websites, zoals on-linekranten en andere algemene nieuwswebsites. Het internet heeft echter ook een nieuwe impuls gegeven aan de zogenaamde 'community media', waar interactie volgens sommigen wél een belangrijker rol speelt (zie bijv. Deuze, 2001).

aspecten van on-linemediã in het verleden zelden onderzocht; het onderzoek rond hypertext en multimedia bestaat voornamelijk uit studies naar de receptie van hypertextuele en multimediale webartikels door de gebruiker/consument (Sundar, 1999, 2000; Paul & Fiebich, 2002). Een van de weinige onderzoeken, die expliciet oog hebben voor het effectieve *gebruik* van hypertext en multimedia in de dagelijkse praktijk van on-linieuwsproductie is de studie van Jankowski & van Selm (2000), waarop wij onze eigen kwalitatieve inhoudsanalyse baseerden. Zowel van de studie van Jankowski en van Selm als van de door ons gevoerde inhoudsanalyse bij Vlaamse websites zijn de resultaten weinig opbeurend. Vooreerst zien we dat de meeste nieuwswebsites blijk geven van een grote terughoudendheid in het gebruik van externe hyperlinks. Daarnaast is er bij nieuwswebsites (nog steeds) zeer weinig sprake van een integratie van tekst-, audio- en videomateriaal, al lijken de websites van radio- en tv-zenders iets verder te staan inzake multimedia dan de on-linekranten.

De voornaamste conclusie, die we uit onze kwalitatieve inhoudsanalyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites en vergelijkbare studies in andere landen kunnen trekken, is dat er een kloof gaapt tussen het potentieel van het internet enerzijds en het daadwerkelijke gebruik ervan anderzijds. Uit onze webenquête bij 73 Vlaamse on-linejournalisten blijkt dat deze kloof niet te wijten is aan een gebrekkige kennis onder on-linejournalisten van de mogelijkheden van het internet voor on-linieuwsproductie. Hoewel negen op de tien respondenten geen specifieke opleiding of training in on-linejournalistiek volgden, leken de meeste Vlaamse on-linejournalisten zich in 2001 bewust van de unieke meerwaarde van het internet (zie hoofdstuk 5). We durven dan ook stellen dat on-linejournalisten de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden van het internet weliswaar k nnen, maar er in de praktijk niet ten volle gebruik van kunnen maken. De voornaamste oorzaken die in de literatuur worden aangehaald, zijn: een te hoge tijdsdruk op journalisten, een gebrek aan middelen en mankracht in on-lineredacties en een te lage rendabiliteit van nieuwswebsites (zie ook hoofdstuk 7).

Sommige auteurs beweren dat het slechts een kwestie van tijd is vooraleer on-linemediã de meerwaarde van het internet volledig zullen benutten (zie bijv. Pavlik, 1997, 2001). Naarmate journalisten meer vertrouwd geraken met de nieuwe technologieën en naarmate de capaciteit van het internet, onder andere via breedband-verbindingen, toeneemt, zullen ook de on-linemediã hun 'content' verrijken met interactieve kenmerken, hypertext en multimedia. Enkele recente studies temperen dit optimisme door de aandacht te vestigen op het feit dat de impact van nieuwe technologieën op nieuwsredacties sterk afhankelijk is van commerciële en institutionele doelstellingen van het medium, politieke verwachtingen, organisatorische en redactionele



beslissingen en de stijgende werkdruk in de journalistiek (Cottle, 1999; Ursell, 2001; García Avilés et al., 2002, 2004).

Tijdsgebrek en werkdruk worden vaak ingeroepen als verklaring voor het feit dat on-linemedia het potentieel van het internet in de praktijk onvoldoende weten te verzilveren. Volgens Massey & Levy (1999: 147) is er een relatie tussen de mate van interactiviteit en de grootte van de on-lineredacties. Het gros van de nieuwswebsites werkt met kleine on-lineredacties, waar bijgevolg een hoge werkdruk heerst. Recent onderzoek in Duitsland toont eens te meer dat on-linejournalisten door de hoge werkdruk te weinig tijd overhouden voor eigen onderzoek en multimediale verslaggeving (Quandt, april 2003).

Interactie met het publiek, het verrijken van teksten met interactieve opties, het leggen van links naar bijkomende informatie en de integratie van tekst, beeld en geluid vergen niet alleen mankracht, maar ook de nodige financiële middelen. Gezien de lage inkomsten die nieuwswebsites totnogtoe genereren, zijn uitgevers weinig geneigd om extra te investeren in grotere redacties en nieuwe instrumenten die het werken met interactiviteit, hypertext en multimedia vereenvoudigen. De Nederlandse wetenschappers Pleijter & Deuze (2003: 44) vatten het zo samen: *“er is geld noch mankracht voor woeste multimedia-experimenten in de journalistiek.”*

Eens te meer blijkt dat het zoeken naar efficiënte strategieën en succesvolle zakenmodellen een van de belangrijkste uitdagingen is, waarmee de mediawereld op het internet vandaag wordt geconfronteerd. Verschillende auteurs wijzen echter op het gevaar dat traditionele media in de huidige economische conjunctuur en met de recente dotcom-crisis in het geheugen geneigd zullen zijn een al te defensieve, conservatieve strategie te volgen, *“designed to maintain current audience and advertising markets as opposed to policies driven by an exploration of new terrains and possible convergence of traditional media fare into multimedia products”* (Jankowski & van Selm, 2000: 99). Innovatieve on-linejournalistiek krijgt in een dergelijke context weinig ruimte, omdat journalisten nauwelijks gestimuleerd zullen worden om te experimenteren met de meerwaarde van het internet in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit.

Tot algemeen besluit van dit hoofdstuk herhalen we dat er een kloof bestaat tussen enerzijds het potentieel (de 'meerwaarde') van het internet, zoals die door media-experts én on-linejournalisten zelf wordt gepercipieerd, en anderzijds de daadwerkelijke exploitatie van dit potentieel. On-linejournalisten maken in de praktijk te weinig gebruik van de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden, die in theorie net de kern vormen van de unieke en specifieke medialogica van on-linejournalistiek. De consequentie is dat on-linejournalistiek zich moeizamer dan

verwacht ontwikkelt tot een nieuwe, 'vierde' vorm van journalistiek naast de print-, radio- en televisiejournalistiek.

Hieruit concluderen dat on-linejournalistiek geen toekomst heeft, zou ons inziens echter een stap te ver zijn, omdat het internet en de on-linemediã zowel aan de consumptie- als aan de productiezijde nog permanent evolueren. We willen beklemtonen dat het feit dat de hedendaagse on-linejournalistiek de meerwaarde van het internet onvoldoende benut *niet* betekent dat de meerwaarde onbestaande is. De mogelijkheden van het internet voor on-linieuwsproductie zijn en blijven even reëel: meer interactie tussen de journalist en de gebruiker; meer op-maat-bestelling en personalisering van de content en van de consumptie (waar, wanneer en hoe de gebruiker het wenst); frequentere updates; meer diepgang in de berichtgeving door het gebruik van interne of externe hyperlinks naar archiefmateriaal, bronnenmateriaal of bijkomende informatie elders op het web; meer multimedia door een integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid; enz. (Aikat, 1998: 94; Pavlik, 2001; Hall, 2001). In recente artikels en op congressen<sup>65</sup> blijven on-linemediã-experts inderdaad beklemtonen dat het internet nieuwe mogelijkheden heeft gecreëerd voor nieuwsproductie en nieuwspresentatie, die tot fundamentele veranderingen in de journalistiek kunnen leiden (Bardoel, 2002a; Neuberger, 2003; Lasica, 2002b; Deuze, 2001; Quinn & Trench, 2002; Oblak, 2003; Garcia, 2003). Voortbouwend op de bijdragen van deze auteurs zullen we in het volgende hoofdstuk drie modellen bespreken van waaruit we de potentiële veranderingen, de toekomst en de rol van on-linejournalistiek kunnen bestuderen.

---

<sup>65</sup> Voor Europa kunnen we melding maken van de onderzoeksrapporten van MUDIA, een onderzoeksproject rond de mogelijkheden van 'multimedia in het digitale tijdperk', en anderzijds van het COST-A20-project, dat onderzoekers uit 22 Europese landen samenbrengt rond het thema 'de impact van het internet op de massamedia' (zie <http://www.mudia.org> en <http://cost-a20.iscte.pt>). In hun publicaties en op de congressen die ze de voorbije jaren organiseerden overheerst een vrij optimistische visie over de toekomst van on-linemediã, die grotendeels gebaseerd is op een kritisch besef van de mogelijkheden van digitalisering en een sterk geloof in het potentieel van het internet voor zowel de consumenten als de producenten.

---

## HOOFDSTUK 7

### De toekomst van on-linejournalistiek

1. Journalistieke nieuwsproductie in het internettijdperk	318
1.1. De rol van de journalist op het internet	319
1.2. Empirie: diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten	326
1.2.1. Onderzoeksofzet	
1.2.2. Diepte-interviews als kwalitatieve onderzoeksmethode	
1.2.3. Integratie van theorie en empirie	
2. Drie modellen voor on-linejournalistiek	332
2.1. De on-linejournalist als klassieke journalist	332
2.1.1. Theorie/literatuur	
2.1.2. Empirie	
2.2. De on-linejournalist als 'publieksjournalist'	344
2.2.1. Theorie/literatuur	
2.2.2. Empirie	
2.3. De on-linejournalist als multimedijournalist	359
2.3.1. Theorie/literatuur	
2.3.2. Empirie	
3. Conclusie en discussie	372

---

## 1. Journalistieke nieuwsproductie in het internet-tijdperk

“Since networked new media can be interactive, on-demand, customizable; since [they] can incorporate new combinations of text, images, moving images and sound; since [they] can build new communities based on shared interests and concerns; and since [they have] the almost unlimited space to offer levels of reportorial depth, texture, and context that are impossible in any other medium – new media can transform journalism.” (Pavlik, 1997: 30)

Dit citaat van John Pavlik, sinds 2002 hoofd van het departement Journalism and New Media aan de Rutgers University (New Jersey) en voordien professor aan o.m. de Columbia University, vormt het leidmotief in onze studie naar on-linejournalistiek. Ook wij blijven ervan overtuigd dat het internet de potentie heeft om de journalistieke nieuwsproductie op het web ingrijpend te veranderen, op voorwaarde dat on-linejournalisten erin slagen de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden van het internet op een efficiënte manier aan te wenden. Dat de hedendaagse on-linejournalistiek op dit vlak nog een lange weg heeft af te leggen en het vooralsnog lang niet zeker is of on-linejournalistiek daadwerkelijk zal uitgroeien tot de volwaardige, complementaire, ‘vierde’ vorm van journalistiek, neemt niet weg dat de mogelijkheden daartoe aanwezig zijn. We mogen immers niet vergeten dat, zoals Jo Bardoel (2002: 502) onderstreept, technologische ontwikkelingen zich steeds veel sneller doorzetten dan de sociale veranderingen die ermee gepaard gaan. Dit impliceert meteen dat, ondanks de snelle opkomst van het internet en nieuwe media, de veranderingen in de journalistiek, die veroorzaakt c.q. versterkt worden door het internet, veel geleidelijker verlopen en dus meer tijd vergen. (Of de veranderingen in de journalistiek zullen plaatshebben op de *manier* waarop we dit vandaag verwachten – m.a.w. langs de lijnen van interactiviteit, hypertext en multimedia – is nog een andere vraag. Wij proberen in dit proefschrift alleszins uit te leggen waarom wij denken dat interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit inderdaad richtinggevende kernconcepten zijn voor de verdere ontwikkeling van on-linejournalistiek.)

Voortgaand op de recente literatuur kunnen we alvast stellen dat on-linejournalistiek vandaag volgens velen nog enorme groeikansen heeft. Vooreerst kunnen we wijzen op enkele interessante wetenschappelijke publicaties over on-linejournalistiek, waarin auteurs de nieuwe mogelijkheden van het internet voor zowel de kranten als voor de journalistiek zelf uitvoerig toelichten (i.e. Boczkowski, 1999, 2002; Deuze, 2001, 2003a; Pavlik, 2000; Neuberger, 2000; Lowrey, 2003; cf. supra).

Daarnaast opent het voor de on-linejournalistiek nieuwe perspectieven dat ook de media-industrie zich langzaam lijkt te herstellen van de nasleep van de internethype. Op een aantal recente congressen en bijeenkomsten van on-linemediapers heerst inderdaad (voorzichtig) optimisme over de digitale toekomst van de media en de journalistiek op het web (zie bijv. Pryor, 2002; Interactive Publishing, 2003). Verder zal in het tweede luik van dit hoofdstuk, waar we de aandacht vestigen op de visies van on-linejournalisten zelf, blijken dat ook binnen de (Vlaamse) beroepsgroep zelf het geloof in de complementaire meerwaarde van on-linejournalistiek nog vrij sterk aanwezig is.

Alvorens stil te staan bij onze diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten, scheppen we een theoretisch kader, waarin we ingaan op enkele recente, inspirerende bijdragen over de rol van de journalist in het digitale tijdperk.

### 1.1. De rol van de journalist op het internet

De titel van het themanummer van het tijdschrift Media Studies, gepubliceerd in het voorjaar van 1999, vat het centrale aandachtspunt van de meeste bijdragen over journalistiek aan het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw goed samen: 'What's Next? Problems and Prospects of Journalism'<sup>66</sup>. Ook in de eerste artikels over on-linejournalistiek kijken zowel de enthousiaste als de meer sceptische auteurs voornamelijk naar wat komen zal, naar de 'implicaties' die het internet voor de journalistiek in de 21<sup>e</sup> eeuw zal hebben. De meeste auteurs, die in de tweede helft van de jaren negentig met hun bijdragen richting geven aan de debatten over (de gevolgen van het internet voor) de journalistiek, vestigen veel meer de aandacht op de toekomst dan op het heden of het verleden (Bardoel, 1996; Dahlgren, 1996; Pavlik, 1997; Singer, 1998).

Wat deze eerste bijdragen, hoe uiteenlopend ook, eveneens gemeenschappelijk hebben, is de basisgedachte dat met de komst van het internet en in het licht van enkele maatschappelijke ontwikkelingen de functies en de rol van de journalistiek onder druk komen staan en aan een herziening toe zijn. In een interessante bijdrage over de journalistiek in het digitale tijdperk onderscheidt Christopher Harper (2003: 272) ten minste drie gebieden, waarop de on-linejournalistiek de traditionele rol van de journalist ingrijpend kan veranderen:

---

<sup>66</sup> Dit themanummer van Media Studies werd in 2001 heruitgegeven in boekvorm (Giles & Snyder, 2001).

- (1) Ten eerste zorgt het internet voor een sterkere positie van de eindgebruiker, zodat de relatie tussen de journalist en zijn of haar publiek kan wijzigen.
- (2) Ten tweede beschikt de on-linejournalistiek door het hypertextuele en multimediale karakter van het internet over nieuwe mogelijkheden voor nieuwspresentatie.
- (3) Ten derde opent het laagdrempelige karakter van het internet (nieuwe) deuren voor 'non-traditionele' (niche)publicaties.

Hieronder geven we een korte toelichting bij elk van deze drie aspecten.

"First, online journalism places far more power in the hands of the user, allowing the user to challenge the traditional role of the publication as the gatekeeper of news and information." (Harper, 2003: 272)

Omdat in principe iedereen met een computer en een internetaansluiting zelf informatie kan 'halen' bij de primaire bronnen (die op hun beurt hun informatie rechtstreeks tot bij het publiek kunnen 'brengen'), zou de journalist zijn/haar bevoorrechte positie als intermediaire speler in het communicatieproces verliezen (Heinonen, 1999: 48-49). Een aantal auteurs spreekt in dit verband van 'disintermediation': het verdwijnen van de rol van de journalist als *"gatekeeper, agenda-setter and news filter"* (Hall, 2001: 53). Het internet creëert nieuwe mogelijkheden voor 'conversatie' en 'consultatie'. Dit leidt tot meer evenwichtige, interactieve relaties tussen de verschillende actoren in het communicatieproces. Hierdoor kan een verschuiving ontstaan van 'verticale' communicatie (bijv. tussen de staat en de burgers, met de journalist als intermediair) naar een meer 'horizontale' communicatie tussen burgers, waarbij de journalistieke tussenkomst beperkter of zelfs onbestaande is (Bardoel, 1996: 287). In plaats van de journalist verwerft de eindgebruiker de controle. Het is aan de gebruiker om te beslissen of hij/zij voor nieuws en informatie al dan niet een beroep doet op het werk van (professionele) journalisten (Harper, 2003: 272).

Toch zijn de meeste auteurs van mening dat door het overvloedige informatieaanbod op het internet het publiek net meer dan ooit nood heeft aan iemand die de relevante en betrouwbare informatie selecteert en interpreteert (Schudson, 1995; Heinonen, 1999; Trench & Quinn, 2003[www]). Jane Singer (1997a-b) besluit na haar Q-studies bij Amerikaanse journalisten die werken voor een on-linekrant dat het belang van de gatekeeping-rol on line blijft bestaan en misschien nog toeneemt, al voegt ze eraan toe dat de invulling van die rol zal verruimen. De journalist zal niet enkel 'filteren', maar zal het publiek ook de weg wijzen naar de betrouwbare en relevante informatie. Bovendien zal

de journalist nog belangrijker worden om de relevante informatie vervolgens te interpreteren en te duiden. Jo Bardoel (1996: 297) schrijft in dit verband dat *“the traditional task of journalism will evolve from sending messages to offering orientation to the citizen and the emphasis will shift from ‘content’ to ‘context’.*” Hiermee bedoelt de auteur dat de journalist niet langer alleen de feiten moet brengen, maar ook meer aandacht moet besteden aan de betekenis van deze feiten en zo de burger helpen zich te ‘oriënteren’ temidden van de informatieovervloed.

Naast deze ‘oriënterende’ journalistiek ziet Bardoel (1996: 296) nog een andere ideaaltypische vorm van journalistiek tot stand komen, die hij aanduidt als ‘instrumentele’ journalistiek. Vooral de nieuwe media bieden mogelijkheden voor de instrumentele journalistiek, die de klemtoon legt op de individuele gebruiker die in een interactieve omgeving zelf de gespecialiseerde informatie wil raadplegen volgens zijn/haar persoonlijke interesses. Voor de instrumentele journalist komt het er dus op aan om, onder meer via interactie met het publiek, een grondige kennis te verwerven van zijn of haar ‘doelgroep’ en vervolgens informatie en diensten te verschaffen in functie van de individuele behoeften van deze doelgroep. We merken op dat anno 1996 de instrumentele journalistiek nog in een embryonale fase verkeerde. Bardoel (1996: 298) zelf stelde vast dat *“(t)he new information broker appears to be an unspecialized Jack-or-Jane-of-all-trades”,* maar leek er niet aan te twijfelen dat journalisten beter vertrouwd zouden geraken met de nieuwe media en communicatietechnologieën. Journalisten zouden nieuwe technologische vaardigheden aanleren voor de aanmaak, opmaak en presentatie van informatie, alsook op het vlak van informatie- en databasemanagement, dat tot dan toe voornamelijk het domein van documentalisten was. Verder zouden journalisten in een interactieve omgeving steeds beter leren rekening houden met specifieke doelgroepen en individuele gebruikers, waarbij een zekere verweving van journalistieke en marketing-doeleinden niet uit te sluiten valt (Bardoel, 1996: 298).

Hoewel we vandaag kunnen vaststellen dat deze ontwikkelingen zich inderdaad lijken door te zetten in de on-linejournalistiek, vragen sommige auteurs zich af of en in hoeverre de nieuwe eisen die aan de (instrumentele) on-linejournalist worden gesteld – meer technologische vaardigheden, meer informatiemanagement, meer marketing – nog onder de noemer ‘journalistiek’ vallen (zie ook hoofdstuk 5)<sup>67</sup>. Zo vraagt men zich bijvoorbeeld af of het modereren van discussieforums of het verlenen van feedback aan individuele lezers wel tot de taken van de journalist behoren. Ari Heinonen (1999: 49-50) preciseert dat *“although in professional rethoric journalists are servants of the audience, this commitment does not seem to include communication between journalists and the audience, which is rather limited.”* Het is dus onzeker of de rolpercepties

---

<sup>67</sup> Het is overigens Bardoel zelf die na zijn definiëring van ‘oriënterende’ en ‘instrumentele journalistiek’ de fijnzinnige bedenking maakt: *“(I gladly leave to the reader the question of whether all of these activities should be called journalism.)”* (Bardoel, 1996: 296).

van (on-line)journalisten voldoende ruimte laten voor een meer evenwichtige, interactieve en directe relatie met het publiek (cf. Schultz, 2000). Toch zagen we eerder in dit proefschrift dat er in de professionele opvattingen van on-linejournalisten wel degelijk indicaties zijn van een groeiend bewustzijn van de sterkere positie van de eindgebruiker ten nadele van een zwakkere positie van de journalist. Ook uit de diepte-interviews, die we hieronder bespreken, blijkt dat on-linejournalisten weliswaar kritisch doch niet afkerig staan tegenover interactiviteit.

“Second, online journalism opens up new ways of storytelling, primarily through the technical components of the new medium. Simply put, online journalists can provide a variety of media – text, audio, video, and photographs – unlike other media.” (Harper, 2003: 272)

Wanneer we het hebben over de invloed van het internet op de nieuwspresentatie, kunnen we niet voorbij de termen hypertext en multimedia. Voor een omschrijving en bespreking van hypertextualiteit en multimedialiteit verwijzen we naar het vorige hoofdstuk. Daar gingen we al in op het feit dat beide internet-specifieke kenmerken nieuwe mogelijkheden bieden voor de nieuwspresentatie op het internet, al stelden we ook vast dat die mogelijkheden in de praktijk nog onvoldoende worden benut, ondanks de talrijke publicaties (on line en off line) met concrete tips en praktische handleidingen voor het schrijven voor (nieuws)websites (i.e. Lanson & Fought, 1999; Jager & van Twisk, 2001; Hulsens et al., 2001; Morkes & Nielsen, 1997).

Een van de centrale argumenten in al deze bijdragen is dat on-linejournalistiek een ‘non-lineaire’ vertelstijl vereist. In theorie is de hoeveelheid informatie die een nieuwswebsite kan bevatten of waarnaar het kan verwijzen onbeperkt. In tegenstelling tot de traditionele media kennen digitale media geen ruimtelijke beperkingen. Reeds in 1995 meende de Amerikaanse media-experte Nora Paul dat het web door haar hypertextuele karakter een nieuwe, minder lineaire stijl van berichtgeving vereist, die gekenmerkt wordt door diepte en een gelaagde structuur van aan elkaar gelinkte stukken informatie. Zij hield dan ook een pleidooi voor een herziening van de journalistiek in functie van “*a layering of news*” and “*content with depth*” (Paul, 1995[www]). Naast deze non-lineaire, hypertextuele aanpak vergt on-linejournalistiek een schrijfstijl die tevens gekenmerkt wordt door de integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid. Dit impliceert dan weer dat on-linejournalisten een ‘multimediale manier van denken en werken’ moeten ontwikkelen, die het hen mogelijk maakt om voor elk verhaal te beslissen welk onderdeel in tekst gemaakt moet worden en welke onderdelen beeld- en/of geluidsmateriaal moeten bevatten (Jager, 2001: 98).



Om een beter inzicht te krijgen van wat zo'n multimediale, hypertextuele en non-lineaire vertelstijl precies inhoudt, baseren we ons op de uitleg van Jim Hall (2001: 66-71). Hall zegt dat journalisten op het internet de informatie voor hun berichten eerst moeten opsplitsen in verschillende lexia's, stukjes informatie die bijdragen tot een beter begrip van het ganse verhaal, maar tegelijk op zichzelf gelezen kunnen worden. Het kan gaan om een quote, een document waarnaar verwezen wordt, een stukje achtergrondinformatie of zelfs een geluids- of beeldfragment. Deze lexia's – in het internetjargon spreekt men van 'chunks of information' (Deuze, 1999: 331) – zouden op hun beurt gestructureerd moeten worden rond een broodtekst, die de kern van de informatie bevat. Vanuit deze broodtekst worden dan links gelegd naar de andere lexia's die verspreid staan op verschillende (op hun beurt eveneens aan elkaar gelinkte) webpagina's. Zo ontstaat een matrix (i.t.t. een lineaire tekst) van stukjes informatie in tekst-, audio- en/of video-formaat, die door de internetgebruiker langs verschillende trajecten bereikt kunnen worden, afhankelijk van de links die hij of zij aanklikt en de volgorde waarin hij/zij dat doet (cf. Landow, 1994).

Sommige auteurs (Fredin & David, 1998; Huesca & Dervin, 2003) vestigen er de aandacht op dat de on-linejournalist bij dit alles rekening moet houden met het publiek en de manier waarop die de informatie op websites raadpleegt. Huesca & Dervin (2003) vertrekken bij de vaststelling dat (academische) uiteenzettingen over hypertextuele schrijfstijlen op het web – de zgn. 'Hypertext Theory' – weliswaar stimulerend en uitdagend zijn, maar ook tamelijk abstract en vooralsnog empirisch zwak onderbouwd (Huesca & Dervin, 2003: 282). Daarom voerden ze zelf een kwalitatieve studie, waarbij ze 20 on-linieuwsgebruikers een on-line-artikel in 'gewone' en 'hypertextuele' opmaak voorlegden om dan via 'Sense-Making'-interviews na te gaan hoe de participanten van de studie deze twee tekstvormen percipieerden en beoordeelden. De onderzoekers kwamen tot het besluit dat, ondanks de vele contradicties in de bevindingen, lezers in de eerste plaats de voorkeur geven aan *"a dynamic mode of communication that allows them to move through information in ways they find helpful, useful, or otherwise valuable"* (Huesca & Dervin, 2003: 302). Dit impliceert volgens de auteurs dat on-linejournalisten de traditionele aandachtspunten van journalistieke nieuwspresentatie (feiten brengen en duiding geven) kunnen behouden, maar tevens nieuwe, minder conventionele richtingen dienen uit te gaan, waarbij men kan denken aan meer 'gidsende' en zelfs 'empathische' benaderingen van journalistiek. Op een nog abstracter niveau betekent dit dat *"journalists will need to rethink and enlarge their professional role from that of arbiters of reality and truth to that of facilitators of social dialogue and cartographers of information and communication resources"* (Huesca & Dervin, 2003: 303). Hoe hypertext en multimedia daartoe precies kunnen bijdragen, is vooralsnog niet helemaal duidelijk, maar net als enkele andere auteurs, zoals John Pavlik (2001) of Mark Deuze (2003a-b), lijken Huesca en Dervin ervan overtuigd dat het leggen van

links en de integratie van tekst, beeld en geluid kan leiden tot een rijkere vorm van journalistiek op het internet. Bij een ideaaltypische vorm van 'multimediajournalistiek' worden verhalen vanuit meerdere perspectieven belicht en is de presentatie van nieuws en informatie beter en directer afgestemd op de wensen en behoeften van de (actieve) internetgebruiker (cf. infra).

"Third, online journalism can provide outlets for nontraditional means of transmitting news and information." (Harper, 2003: 272)

Christopher Harper (2003) refereert hier aan de talrijke alternatieve en kleinschalige journalistieke initiatieven, die dankzij het World Wide Web een nieuwe en enorme impuls kregen. Zoals al meermaals gezegd, kan op het internet iedereen met een computer voortaan 'journalist spelen'. Dit leidde de voorbije jaren o.m. tot een snelle opkomst van zowel amateuristische als professionele internetpublicaties over de meest uiteenlopende onderwerpen (en van zeer uiteenlopende kwaliteit). In Vlaanderen denken we dan in de eerste plaats aan kleinschalige niche- of themasites ('eenmansbladen'), zoals De Cursor, Divazine, KingKong of Internetjournalistiek.be (zie hoofdstukken 1 en 6). Op internationaal vlak kunnen we verwijzen naar Slashdot of het wereldwijd vertakte Indymedia, die elk een strategie hebben ontwikkeld van 'open publishing': de content op deze sites wordt niet meer door journalisten aangebracht, maar door de internetgebruikers zelf, al staan de sites weliswaar onder controle van een kleine redactionele groep (Platon & Deuze, 2002: 350-351).

In een keynote speech voor 'NetMedia99 – the internet conference for journalists' wees de on-linemediexpert Steve Yelvington op het ontstaan van een nieuwe vorm van 'People's Journalism': "(...) *people are telling their own stories on the Internet (...) through personal mail, through email lists, through Usenet, through web discussion forums, through personal Web pages*" (Yelvington, 1999[www]). Ook volgens J.D. Lasica, in de VS eveneens een autoriteit op het vlak van on-linejournalistiek, creëert dit soort van 'door het publiek gegenereerde journalistiek' – Lasica (2002c) kleeft er de term 'Participatory Journalism' op – nieuwe uitdagingen voor de bestaande journalistiek. De auteur denkt hierbij in de eerste plaats aan het recente fenomeen van de weblogs of blogs. Sinds 2000 zien eerst in de VS, maar later ook in Europa en de rest van de wereld een sterke opgang van de weblogs, die we in hoofdstuk 1 omschreven als een soort van on-linedagboeken, waarin de 'blogger' dagelijks links naar allerhande informatie annotteert en archiveert. Een van de voornaamste vragen die media-experts zich stellen m.b.t. het weblog-fenomeen is in hoeverre men hier nog kan spreken van journalistiek (Lasica, 2002c-d; Nieman Report, 2003).

Binnen het kader van dit proefschrift wensen we echter niet dieper in te gaan op de weblogs, noch op de alternatieve 'open' publicaties. Alles welbeschouwd gaat het hier om zeer nieuwe fenomenen, die zich – zeker in Vlaanderen – nog steeds in de periferie van het onlinemediagebeuren situeren. Hoewel we ervan overtuigd zijn dat deze nieuwe 'doe-het-zelf-vormen' van (journalistieke?) nieuwsproductie, die op het internet zelf ontstaan zijn, belangrijke uitdagingen creëren voor de meer klassieke, traditionele perspectieven op de (rol van) journalistiek op het internet, willen we onze aandacht hier in de eerste plaats richten op de on-linejournalistiek zoals die bedreven wordt voor de meer conventionele nieuwswebsites. Alternatieve (sub)vormen van on-linejournalistiek, zoals de weblogjournalistiek of 'open source journalism', komen hieronder dan ook niet meer aan bod.

## 1.2. Empirie: diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten

Zoals gezegd voerden we in de laatste fase van ons onderzoek semi-gestructureerde diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten<sup>68</sup>. De hoofddoelstelling was een beter inzicht te verwerven in de percepties en visies van de journalisten omtrent de mogelijkheden en knelpunten van hun beroep. De vragen werden opgesteld vanuit de drie modellen voor on-linejournalistiek, die we in luik 2 van dit hoofdstuk bespreken. Eerst staan we stil bij de vraagstelling en methodologische kant van dit laatste deelaspect van onze studie naar (de toekomst van) on-linejournalistiek.

### 1.2.1. *Onderzoeksopzet*

De doelstelling van de diepte-interviews spruit voort uit de resultaten van de twee studies m.b.t. on-linejournalistiek in Vlaanderen, die we in de vorige hoofdstukken presenteerden.

In hoofdstuk 6 gingen we in op een studie naar de interactiviteit, hypertekstualiteit en multimedialiteit in on-linenieuwsproductie. De conclusie daar was dat de hedendaagse on-linejournalistiek er onvoldoende in slaagt de meerwaarde van het internet te benutten. Welke hiervoor de redenen zijn, proberen we via diepgaander onderzoek in dit hoofdstuk te achterhalen.

De webenquête, die centraal stond in hoofdstuk 5, gaf ons al een eerste inzicht in enkele professionele attitudes en percepties van de eerste generatie on-linejournalisten in Vlaanderen. Zo

---

<sup>68</sup> Voor het contacteren van de interview-kandidaten, de dataverzameling en de transcriptie van de cassettebanden werkten we samen met Claire Roelstraete, die in het kader van haar licentiaatsscriptie over 'civic journalism' op het internet eveneens on-linejournalisten wilde ondervragen.

suggereerde de enquête dat de Vlaamse on-linejournalisten een eerder optimistische visie hebben op het complementaire potentieel van het internet voor nieuwsproductie. Na een vergelijking van de Vlaamse data met de Nederlandse enquêtegegevens van Mark Deuze stelden we eerder al dat on-linejournalistiek omschreven kan worden als *“a predominantly technology-driven, audience-oriented and service-minded branch in today’s media sphere”* (Deuze & Paulussen, 2002: 243). Aan de andere kant zagen we eveneens dat on-linejournalisten zich geconfronteerd zien met een hoge tijds- en commerciële druk en vrij veel tijd spenderen aan technische in plaats van journalistieke taken (zie hoofdstuk 5).

De webenquête wijst dus wel op enkele mogelijkheden en beperkingen van de hedendaagse on-linejournalistiek in Vlaanderen, maar vertelt weinig over de implicaties hiervan voor de journalistieke praktijk? Wat bedoelt de on-linejournalist precies als hij of zij zich akkoord verklaart met de stelling dat de ‘toekomst van on-linejournalistiek in interactiviteit, hypertext of multimedia ligt’? Wat verstaat hij/zij precies onder ‘complementariteit’, ‘interactiviteit’ of ‘multimedia’? Welke verschillen en gelijkenissen ziet hij tussen on-linejournalistiek en traditionele journalistiek? Wat zijn volgens hem/haar de voornaamste gevolgen van de hoge tijds- en commerciële druk? Hoe verklaart de on-linejournalist zelf de kloof tussen het potentieel van het internet en de beperkte mate waarin on-linemediã dit potentieel in de praktijk benutten? Percipiëren en definiëren on-linejournalisten de toegevoegde waarden van het internet op dezelfde manier als de auteurs in de academische literatuur? Hoe staat de beroepsgroep bijvoorbeeld tegenover ‘civic journalism’ of ‘multimedijournalistiek’? Om een antwoord te zoeken op deze vragen, voerden we in de maanden juli en augustus van 2003 diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten.

### *1.2.2. Diepte-interviews als kwalitatieve onderzoeksmethode*

Wat het gebruik van de interviewmethode voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek betreft, kunnen we verschillende types onderscheiden. Naargelang de aard van de interviews en de gebruikte technieken maakt men onder meer een onderscheid tussen informele, semi-gestructureerde en gestructureerde interviews; tussen ‘one-to-one’ en (focus)groepinterviews; en tussen ‘face-to-face’ en telefonische interviews (Arksey & Knight, 1999: xi). Vanuit de doelstellingen van ons onderzoek kozen wij voor een face-to-face en semi-gestructureerde aanpak, waarbij we 12 Vlaamse on-linejournalisten individueel en diepgaand interviewden. Het grote voordeel van zulke diepte-interviews is dat ze rijke en gedetailleerde informatie opleveren over ons onderwerp (de on-linejournalistiek), omdat het ons in staat stelde telkens ruim een uur lang met experts (de mensen uit

de praktijk) van gedachten te wisselen. Als kwalitatieve onderzoeksmethode is het diepte-interview inderdaad uiterst geschikt voor het verkrijgen van een 'insiders-view' (Linders & Hijmans, 1995: 540).

Hoewel diepte-interviews met experts ook nuttig kunnen zijn in de exploratieve fase van een onderzoek, wanneer de onderzoeker zelf nog onvoldoende vertrouwd is met het onderwerp, wordt de interviewmethode voornamelijk toegepast in latere onderzoeksfasen voor de toetsing van bepaalde theoretische assumpties, die de sociale wetenschapper in de loop van zijn of haar onderzoek heeft gevormd. John Johnson (2002: 104) merkt op dat het diepte-interview vaak voorafgegaan wordt door andere vormen van dataverzameling en dat onderzoekers het diepte-interview veelal aanwenden *"as a way to check out theories they formulated through naturalistic observation, to verify independently (or triangulate) knowledge they have gained (...), or to explore multiple meanings of or perspectives on some actions, events, or settings"*. Ook wij voerden onze diepte-interviews ter toetsing van theoretische assumpties die we op grond van een grondige literatuurstudie, onze webenquête en de kwalitatieve inhoudsanalyse van nieuwswebsites de voorbije jaren hebben opgebouwd.

Op basis van onze kennis over on-linejournalistiek enerzijds en uitgaande van de (abstracte) vraagstelling anderzijds stelden we een vragenlijst op van tien concrete hoofdvragen, waarvan de meeste opgedeeld waren in bijvragen. Bijlage 6 bevat de gebruikte 'topic list' die de basisstructuur voor de interviews vormde.

Bij de selectie van de interviewkandidaten hebben we ernaar gestreefd een steekproef samen te stellen, die als een soort dwarsdoorsnede van de beroeps categorie beschouwd kan worden. Meer bepaald hebben we getracht om op basis van onze enquêtegegevens van 2001 een representatieve selectie te maken op geslacht, leeftijd, anciënniteit (als journalist én als on-linejournalist), erkend statuut (beroepsjournalist of niet) en het feit of men werkte voor een 'gelieerde' of een 'alleenstaande' nieuwswebsite.

In totaal vroegen we in de maanden juli en augustus van 2003 16 on-linejournalisten om hun medewerking. Met 12 van hen wisten we uiteindelijk een afspraak te regelen; de overige vier (twee on-linejournalisten van Knack, één van VRTNieuws en één van de nichesite KingKong.be), reageerden niet op onze (herhaaldelijke) vraag of konden niet de nodige tijd vrijmaken. De 12 on-linejournalisten met wie we in juli en augustus 2003 een diepte-interview voerden, zijn: Guy Muesen (TijdNet), Sebastien Rousseau (TijdNet), Bart Van Belle (De Standaard Online), Ann Adé (Divazine), Marlies Klooster (Divazine, Trends.be), Bart Vanacker (VTM.be, Internetjournalistiek.be), Bartel Volckaert (part-time Internetjournalistiek.be), Dominique Deckmyn (ZDNet), Frederik Marain (ex-

Planet Internet), Kurt Minnen (AdValvas), Roeland Tegenbos (De Cursor, Speedzone) en Stijn Wuyts (De Cursor, Speedzone) (met de twee laatstgenoemden voerden we een dubbelinterview). Van de vermelde sites zijn TijdNet, De Standaard Online, Trends, ZDNet en VTM.be gelieerd aan traditionele media (resp. de kranten De Tijd en De Standaard, de magazines Trends en ZD Smart Business en de omroep VTM). AdValvas en het voormalige Planet Internet (opgedoekt in 2002) zijn/waren alleenstaande ('online-only') portaalsites met algemene nieuwscontent. Internetjournalistiek.be en De Cursor, een e-zine over ICT en nieuwe media, zijn gespecialiseerde themasites, terwijl de vrouwensite Divazine onder de categorie van de community-sites valt. In de zomer van 2003 richtten de twee on-linejournalisten van De Cursor nog een nieuwe website op, Speedzone, dat zich met populaire en multimediale 'content' tot jonge breedbandgebruikers richt. Bijlage 7 geeft meer details over het statuut, de leeftijd en de anciënniteit van de geïnterviewden en de plaats en datum waarop we hen interviewden. Gemiddeld duurden de interviews één tot anderhalf uur.

Voor de (kwalitatieve) analyse van de interviews hanteren we een inductieve, interpretatieve procedure, deels gebaseerd op de 'grounded theory'-benadering (Glaser & Strauss, 1967), waarbij we na exploratie, specificatie en reductie tot een integratie van het datamateriaal in een theoretisch raamwerk trachten te komen. Concreet wil dit zeggen dat we het datamateriaal in vijf stappen analyseren (cf. Linders & Hijmans, 1995: 554-557):

- het op band opnemen (al tijdens het interview geschiedt een deel van de analyse) en vervolgens letterlijk uittypen van elk interview (registratie en transcriptie);
- het synthetiseren van deze transcripties in een 'telegramstijl' (open codering);
- het verder systematiseren van de codering van de manuscripten aan de hand van (thematische) trefwoorden (gerichte codering);
- het interpreteren van de bevindingen en het selecteren van enkele 'typische', illustratieve uitspraken (selectieve codering); en
- het rapporteren en integreren van de bevindingen ter ondersteuning, ontkrachting of nuancering van onze op de literatuur gebaseerde theoretische assumpties en inzichten.

In elk van deze fasen van data-analyse gaat onvermijdelijk een deel van de informatie verloren of kan een zekere vertekening optreden. Elke reductie en systematisering van data, die nochtans noodzakelijk is om een algemeen beeld te vormen van de onderzoeksbevindingen, gaat nu eenmaal gepaard met een gedeeltelijke 'verarming' van de (letterlijke) antwoorden van iedere geïnterviewde afzonderlijk. Interpretatie is daarenboven steeds afhankelijk van de achtergrond en kennis van de

onderzoeker. Voor de wetenschapper komt het er dan ook op aan om, vanuit de beroepsethiek, zo objectief, onbevooroordeeld en waarheidsgetrouw als mogelijk tewerk te gaan (Johnson, 2002: 114-116).

### *1.2.3. Integratie van theorie en empirie*

Voor de rapportering van de bevindingen hebben we geopteerd voor een geïntegreerde aanpak, waarbij we de empirische data rechtstreeks koppelen aan de theoretische literatuurstudie. We zijn er immers van overtuigd dat omwille van de noodzakelijke synergie tussen theoretische assumpties en empirische bevindingen uit de praktijk een strikte scheiding van theorie en empirie steeds artificieel is. Vandaar onze keuze voor een rapportering, waarbij we elk van de drie benaderingen/modellen van on-linejournalistiek, die we in de literatuur onderscheiden, eerst theoretisch toelichten om ze meteen daarna af te toetsen aan onze empirische bevindingen. Onder 'theorie' verstaan we de inzichten uit academische hoek, terwijl de 'empirie' betrekking heeft op de visie(s) van de 12 on-linejournalisten die we midden 2003 hebben geïnterviewd.

## 2. Drie modellen voor on-linejournalistiek

Voor de diepte-interviews met Vlaamse on-linejournalisten vertrokken we van een onderscheid tussen drie modellen van on-linejournalistiek. Een grondige literatuurstudie leerde ons inderdaad dat er ruwweg drie perspectieven zijn van waaruit communicatiewetenschappers deze nieuwe vorm van journalistiek benaderen. Meer specifiek maken we een onderscheid tussen het 'klassieke', het 'publieks-' en het 'multimediale' model van on-linejournalistiek. Hieronder geven we een uiteenzetting van deze drie modellen, telkens aangevuld met de visies en percepties van de 12 geïnterviewde on-linejournalisten. Voorafgaand merken we op dat de drie modellen geenszins los van elkaar staan. Integendeel, in de realiteit zullen vaak 'mengvormen' voorkomen.

### 2.1. De on-linejournalist als klassieke journalist

#### 2.1.1. *Theorie / literatuur*

Een groot deel van de auteurs baseert zich op bestaande theoretische kennis en ideeën over de rol en taken van de journalistiek en gaat dan na in hoeverre dit 'klassieke' model toepasbaar is op de journalistiek zoals die op het internet wordt bedreven. Veelal komt men in dergelijke bijdragen inderdaad tot de conclusie dat de basiscompetenties, functies en rol van de on-linejournalist in feite nauwelijks of helemaal niet verschillen van deze van de print-, radio- of televisiejournalist. In die zin kan men beweren dat de ideale on-linejournalist dezelfde kenmerken heeft als de klassieke journalist die werkt voor een krant, tijdschrift of omroep (Arant & Anderson, 2001; Quinn & Trench, 2002; Singer, 1997a-b, 1998).

Het is allerminst eenvoudig om te omschrijven wat de klassieke benadering van journalistiek precies inhoudt. Peter Dahlgren (1992: 1) merkt alvast terecht op dat het mythische portret van de *"journalist defending the truth against the many dragons of darkness in the modern world"* niet strookt met de werkelijkheid. Volgens hem is de schijnbare consensus rond journalistiek – wat het is, hoe het bedreven wordt, wat het idealiter zou moeten zijn en welke functies het vervult in de maatschappij – niet vrij van problemen en controversen. Dit wordt meteen duidelijk als men alleen al kijkt naar de talrijke economische, ethische en professionele dilemma's waarmee journalisten in de praktijk te maken hebben. Net als Colin Sparks (1991) meent Dahlgren dat de schijnbare consensus m.b.t. de (functies, rol en normen van) journalistiek – of wat wij zouden kunnen noemen: het klassieke



discours van waaruit de journalistiek traditioneel wordt geconcipieerd – in te grote mate gestoeld is op de beperkte notie van de journalist die de harde, politieke berichtgeving voor de ‘serieuze’ (i.t.t. de ‘populaire’) pers verzorgt. Een zelfde kritiek horen we bij andere auteurs, zoals Michael Bromley (1997), die zich eveneens verzet tegen een ‘one journalism’-model. Volgens Bromley zijn de recente (interne, technologische, economische, ...) veranderingen in het journalistieke beroep dermate talrijk en ingrijpend dat men bezwaarlijk nog langer kan vasthouden aan *“the idea that journalism [is] a single occupation practised across different media, and that there [is] one ‘learnship’ (...) which [can] serve all types of journalism”*. (Bromley, 1997: 338).

In ‘The Power of News’ wijst Michael Schudson (1995: 28-29) erop op dat er geen duidelijk coherent theoretisch normatief kader voor de journalistiek bestaat (zie ook hoofdstuk 2). Zelf maakt deze auteur een onderscheid tussen drie modellen m.b.t. de relatie tussen journalistiek en democratie, namelijk (1) het ‘market model’, waarin journalisten het publiek proberen te geven wat het vraagt; (2) het ‘advocacy model’ (‘spreekbuismodel’), waarin de journalist optreedt als spreekbuis in dienst van een politieke partij of beweging; en (3) het ‘trustee model’ (‘machtigingsmodel’), waarin journalisten het nieuws brengen dat burgers volgens hen nodig hebben om te kunnen functioneren als actieve participanten in de democratie (Schudson, 1998). Jo Bardoel (2002b: 363-364) geeft aan dat het spreekbuismodel sinds de politieke ontzuiling van de pers aan belang heeft ingeboet, terwijl het marktmodel onder impuls van de recente technologische en economische ontwikkelingen terug meer en meer opkomt en zo in concurrentie treedt met het ‘trustee model’ dat vooral vanaf de jaren vijftig en zestig op de voorgrond trad.

Hoewel één model voor dé journalistiek dus niet bestaat, worden nieuwe vormen van journalistiek vaak tegenover de traditionele of klassieke journalistiek geplaatst. Dit geldt uiteraard voor de on-linejournalistiek, maar ook andere types of stromingen, zoals ‘civic journalism’, worden vaak omschreven op basis van een juxtapositie met de ‘klassieke’ of ‘traditionele’ journalistiek (Arant & Meyer, 1998; cf. infra). In die zin kan er binnen de academische zowel als de journalistieke wereld wel degelijk sprake zijn van een consensus rond een aantal opvattingen over wat ‘klassieke’ journalistiek is (en zou moeten zijn) en hoe het bedreven wordt (en zou moeten worden) – zelfs al is die consensus, zoals gezegd, min of meer gestoeld op het beeld van de schrijvende journalist die de harde nieuwsberichtgeving voor een kwaliteitskrant verzorgt. Maar waarover bestaat er dan precies een consensus? Wat zijn de kernconcepten in de ‘klassieke’ benadering van journalistiek?

Wanneer we de literatuur over journalistiek bestuderen, kunnen we alvast een aantal eigenschappen aanwijzen die traditioneel aan de professionele journalistiek worden toegeschreven. We zouden daar

echter meteen aan kunnen toevoegen dat de meeste auteurs de journalistiek concipiëren vanuit het 'trustee model'. Een klassieke journalist wordt inderdaad vaak getypeerd als een 'professional' die binnen de publieke sfeer gemachtigd is om mensen te informeren over de feiten en gebeurtenissen waarvan burgers in een democratische samenleving naar zijn/haar mening op de hoogte moeten zijn. Dit impliceert dat journalisten zich niet laten leiden door 'wat de consument wil/vraagt' (marktmodel), maar wel door 'wat de burger volgens hen nodig heeft' (Randall, 2000; De Muizon, 2000). In het klassieke model van journalistiek fungeert de journalist dan ook als de bevoorrechte 'gatekeeper', die het nieuws selecteert, controleert, interpreteert en presenteert. Dit doet hij/zij conform een aantal professionele en deontologische standaarden en normen, zoals die onder meer zijn vastgelegd in de ethische gedragscodes van journalistenverenigingen. Accuraatheid, betrouwbaarheid, eerlijkheid, waar(achtig)heid, objectiviteit, neutraliteit en onpartijdigheid behoren tot de voornaamste normen die de klassieke journalist moet respecteren – hoe problematisch en gecontesteerd sommige van deze begrippen (zoals objectiviteit) ook mogen zijn (Allan, 1997; Fuller, 1996; Black et al., 1995).

Andere auteurs gaan in hun werk niet zozeer in op deze eerder abstract-theoretische beschouwingen over de rol en deontologie van journalistiek, maar leggen de klemtoon op de taken van de journalist in de redactie en de praktische vaardigheden die van een journalist worden verwacht. In die zin zouden we de klassieke journalist dan weer kunnen typeren als een professional met een kritische zin voor actualiteit (en een zogenaamde 'nose for news'); die bondig, snel en duidelijk schrijft; complexe materies kan interpreteren en synthetiseren; feit van fictie weet te onderscheiden; zijn/haar informatie steeds checkt en dubbelcheckt; de bronnen vermeldt (weliswaar met inachtneming van het bronnengeheim); flexibel is en tegen een deadline kan werken; de scheiding tussen redactionele en commerciële belangen respecteert; enzovoort (cf. Randall, 2000; Hachten, 1998; Mott et al., 1958). Dit zijn inderdaad de voornaamste taken en vaardigheden die journalisten zichzelf toedichten. Volgens Ari Heinonen (1999: 20) doen ze dit vanuit hun 'idealistische zelfportret', dat vorm krijgt via de routines en rituelen, die journalisten dagelijks in de nieuwsredactie van oudere professionals aanleren en door eigen ervaring verwerven. Op die manier geraakt de journalist vertrouwd met de culturele tradities van de professie, die betrekking hebben op zaken als:

"(...) how to know what is interesting and unusual, how to validate a claim, how to demonstrate one's own authorial legitimacy, how to write an arresting lead, how to win a journalistic prize, how to construct a news story as an acceptable moral tale. The cultural traditions, often unspoken, often taken to be instinctual

“a nose for news”) or acquired only by long experience (“news judgement”), are the literary, intellectual, and cultural scaffolding on which the news is built.” (Schudson, 1995: 13)

Wanneer we de bovenstaande uiteenzetting herlezen met on-linejournalistiek in het achterhoofd, merken we dat veel van de klassieke eigenschappen van de traditionele journalistiek rechtstreeks toepasbaar zijn op de journalistiek op het internet. Recente studies tonen inderdaad aan dat on-linejournalisten in grote lijnen dezelfde professionele waarden en rolpercepties hebben als journalisten die werken voor de traditionele media (Arant & Anderson, 2001; Deuze & Paulussen, 2001; Brill, 2001). Arant & Anderson (2001) voegen er weliswaar aan toe dat on-lineredacteurs het naar eigen zeggen door de hoge tijdsdruk en de beperkte redactionele mankracht soms erg moeilijk hebben om steeds te voldoen aan de hoge journalistieke standaarden die ze nastreven. Deuze & Paulussen (2001) suggereren dan weer dat on-linejournalisten in Vlaanderen en Nederland schijnbaar iets meer open staan voor meer ‘publieksgerichte’ en dienstverlenende rolopvattingen, al dient gezegd dat beide enquêtes onvoldoende gegevens opleverden om hierover definitieve uitspraken te doen. Ann Brill (2001), tot slot, meent op haar beurt dat on-linejournalisten sneller dan hun traditionele collega’s geneigd lijken om ‘marketing-functies’ te omarmen. We merken echter op dat de trend naar een meer marktgerichte benadering van journalistiek zich niet enkel in de on-linejournalistiek, maar in alle vormen van journalistiek lijkt door te zetten (McManus, 1994; Cohen, 2002).

Naast deze empirische studies over de professionele waarden en attitudes van on-linejournalisten verwezen we hoger ook al naar onderzoek, dat aantoont dat met de komst van het internet het belang van de gatekeeper blijft bestaan en zelfs versterkt wordt (Singer, 1997a-b; Heinonen, 1999; Bardoel, 1996). Ook on line blijft er nood aan een professional, die de burger een zekere vorm van ‘oriëntering’ biedt temidden van de overvloed aan relevante en irrelevante, eenduidige en dubbelzinnige, onbetrouwbare en betrouwbare, waardevolle en waardeloze ... informatie. Op het internet, waar ‘content’ overvloedig aanwezig is, is de nood aan ‘context’ en duiding groter dan ooit (Doull, 1997: 275; cf. supra).

Vanuit het hier geschetste ‘klassieke’ model van journalistiek verschilt de rol van de on-linejournalist dan ook nauwelijks van die van de traditionele journalist die werkt voor een print- of audiovisueel medium. Goede on-linejournalistiek dient met andere woorden in de eerste plaats te voldoen aan de standaarden van de journalistiek zoals we die vanouds kennen – of menen te kennen. Het gaat dus

om 'the same old journalism', die slechts verschilt van de print- of audiovisuele journalistiek wat het gebruikte publicatiemedium/distributiekanaal betreft.

### 2.1.2. Empirie

Uit onze webenquête bij 73 Vlaamse on-linejournalisten in 2001 bleek dat 75% van hen on-linejournalistiek als een nieuwe vorm van journalistiek beschouwde. 89% van hen was er bovendien van overtuigd dat on-linejournalistiek complementair was aan de traditionele print-, radio- en televisiejournalistiek. De 12 on-linejournalisten, die we in de zomer van 2003 interviewden, bevestigen in grote lijnen dit beeld van de on-linejournalistiek als een volwaardige 'vierde' vorm van journalistiek. In eerste instantie vroegen we de geïnterviewden of zij de on-linejournalistiek een 'volwaardige' vorm van journalistiek vonden. De helft van de journalisten antwoordt hierop bevestigend. Twee van hen verwoorden het zo:

*"In de eerste helft van de vorige eeuw zal men zich ook afgevraagd hebben of wat op de radio gebeurde wel volwaardige journalistiek was. En vijftig jaar geleden had je dat ook kunnen vragen over televisiejournalistiek. Wel, net zoals je voor radio en televisie aan journalistiek kan doen, kan je volgens mij ook op het internet een volwaardig journalist zijn. Het probleem is alleen dat veel on-linejournalisten door de financiële toestand van hun website niet over de nodige middelen beschikken om aan 'echte' journalistiek te doen." (Stijn Wuyts – De Cursor, Speedzone)*

*"Ik vind dat on-linejournalisten zeker volwaardige journalisten zijn en zich bijgevolg best journalist noemen. ... Ik verkies dan ook de term 'on-linejournalist' boven termen als 'webredacteur', 'content provider', 'cybrarian' en dergelijke meer." (Frederik Marain – ex-Planet Internet)*

Andere geïnterviewden kunnen niet eenduidig antwoorden op de vraag of het werk van webredacteurs als volwaardige journalistiek kan worden beschouwd. Sommige webredacteurs bedrijven wel degelijk (on-line)journalistiek, terwijl anderen soms niet verder komen dan het reproduceren van content (shovelware). Deze redenering keert regelmatig weer.

*"Of on-linejournalistiek volwaardige journalistiek is, hangt af van de nieuwsredactie waarvoor men werkt. Wie in een goed team werkt, kan volgens*

*mij on line even goed journalistiek werk leveren als voor een 'oud' medium. Trouwens, ook in de 'oude' media zie je soms dat pas binnengekomen berichten van Belga (het Belgische persagentschap, nvda) zonder voorafgaande redactie gepubliceerd worden." (Bartel Volckaert – Internetjournalistiek.be)*

Aansluitend bij de vraag of on-linejournalistiek 'volwaardige' journalistiek is, vroegen we de 12 on-linejournalisten of ze on-linejournalistiek als een 'aparte' vorm van journalistiek beschouwen, naast de print-, radio- en televisiejournalistiek. Ook hierop antwoorden bijna alle geïnterviewden positief, al voegt een aantal onder hen er meteen aan toe dat de basisprincipes van de traditionele journalistiek ook voor on-linejournalistiek gelden.

*“Op sommige vlakken gelden voor on-linejournalistiek dezelfde criteria, op andere vlakken gelden andere criteria. Wat voor de traditionele en de on-linejournalistiek gemeenschappelijk moet zijn, is het streven naar kwaliteit. Goede journalisten checken en dubbelchecken hun nieuws, schrijven bondig en begrijpelijk en zorgen dat hun werk correct en verzorgd is. Dit geldt zowel voor kranten- als voor on-linejournalisten. On-linejournalistiek is desondanks ook een andere vorm van journalistiek, omdat alles sneller moet. Een on-linejournalist moet nog meer tegen de tijd werken en er nog sneller in slagen om een complex gegeven te analyseren en samen te vatten tot een begrijpelijke tekst.” (Guy Muesen – TijdNet)*

*“Het medium maakt het wel anders, maar het werk verschilt eigenlijk niet. Een on-linejournalist doet dezelfde research, moet dezelfde normen en principes nastreven, ... Aan de andere kant zorgt het medium ervoor dat je toch ook anders werkt. Je bent niet meer op één publicatiemoment aangewezen, je kan hyperlinks leggen. Nu ja, zoals het werk voor televisie anders is dan het werk voor de krant, zo is on-linejournalistiek weer iets anders.” (Roeland Tegenbos – De Cursor, Speedzone)*

Ook andere geïnterviewden merken op dat een aantal vaardigheden – Frederik Marain spreekt van het journalistieke 'basispakket' – door alle journalisten beheerst moet worden, ongeacht het medium waarvoor ze werken. Welke vaardigheden dit 'basispakket' precies omvat, is uit de interviews moeilijk af te leiden. De meeste geïnterviewden nemen de krantenjournalistiek als referentiepunt om de gelijkenissen en verschillen met on-linejournalistiek te bespreken. Op basis van de interviews kunnen we stellen dat er twee grote verschilpunten zijn tussen de 'oude' en 'nieuwe' journalistiek, namelijk: (1) de 'constante deadline' van websites (en de ermee samenhangende continue tijdsdruk) en (2) de verschillende schrijfstijl.

Wat dit laatste betreft, kunnen we twee visies onderscheiden. Aan de ene kant vermeldt een aantal geïnterviewden de non-lineariteit als voornaamste kenmerk van de schrijfstijl voor het web (zie luik 2.3). Aan de andere kant vergt het schrijven voor websites volgens sommige geïnterviewden echter eerst en vooral een meer compacte en directe aanpak dan het schrijven voor krant of tijdschrift. Zeker de drie on-linejournalisten, die werken voor een nieuwswebsite van een krant (Guy Muesen, Sebastien Rousseau, Bart Van Belle) zijn deze mening toegedaan.

*“Voor een on-linejournalist is het belangrijk dat hij heel beknopte en zakelijke stukken maakt, waaruit al het overbodige wordt geweerd. Een artikel op een website moet kort zijn, anders lezen mensen het niet.” (Guy Muesen – TijdNet)*

*“(Als on-linejournalist) moet je er rekening mee houden dat je voor een ander medium schrijft. Waar je in de krant nog vrij abstracte titels kunt gebruiken, telt op de site enkel de duidelijkheid van de koppen en de overzichtelijkheid van de site. Ook moet in de inleiding al het voornaamste nieuws worden samengevat en moet je alles zo kort en eenvoudig mogelijk uitleggen. Nu ja, bij de krant geldt dit ook wel, maar toch heb je daar meer ruimte om eens van de regels af te wijken.” (Bart Van Belle – De Standaard Online)*

Het voornaamste verschil tussen on-linejournalistiek en klassieke journalistiek betreft het continue, onmiddellijke karakter van het internet. On-linejournalist Dominique Deckmyn stelt dat ook radio- en tv-journalisten het nieuws live kunnen brengen, maar een website kan tegelijk verschillende ‘breaking’ nieuwsfeiten terzelfdertijd coveren.

*“Het grote voordeel van het web zit in de snelheid. Er is geen enkele manier om nieuws sneller bij de mensen te krijgen. ... CNN kan niet tegelijk nieuws brengen over Irak én Sars én Israël; CNN.com kan dat wel.” (Dominique Deckmyn – ZDNet)*

Websites moeten constant up-to-date blijven. Dit vereist volgens verschillende geïnterviewden een andere manier van werken, een ander werkritme. Bart Van Belle, journalist bij De Standaard Online, zegt dat de dagindeling van de on-linejournalisten heel anders is dan die van hun traditionele collega's van de krantenredactie:

*“Wij (de on-linejournalisten, nvda) moeten de ganse dag kort op de bal spelen. Terwijl iemand van de krant zich kan permitteren om 's middags een uurtje middagpauze te houden, moeten wij binnen het halfuur weer op de redactie zitten. Wij werken dan weer meestal tot zeven uur 's avonds, terwijl de redacteurs van de papieren krant het dan juist het drukst hebben. Zij werken volgens een heel ander ritme. Ze beginnen vaak pas om elf uur in de voormiddag, terwijl er op de on-lineredactie altijd al iemand aanwezig is vanaf half acht 's morgens” (Bart Van Belle – De Standaard Online)*

Omdat on-linejournalisten bovendien op alle momenten beschikbaar moeten zijn, is een zeer flexibele instelling van groot belang.

*“On-linejournalisten moeten 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 beschikbaar zijn. De concurrentiedruk en de verwachtingen van het publiek zorgen ervoor dat het werkritme steeds hoger gaat liggen. ... Concurrende websites juttten elkaar op in hun strijd om altijd de eerste te zijn, maar ook het publiek wordt veeleisender. Het publiek verwacht steeds vaker dat je 'à la minute' reageert op de feiten. ... Als on-linejournalist moet je dus altijd en overal beschikbaar zijn. Een ploegsysteem zou een oplossing bieden, maar praktisch is dit voor de meeste on-lineredacties niet mogelijk, omdat dit de kosten teveel de hoogte injaagt.” (Frederik Marain – ex-Planet Internet)*

*“Toen ik van de krant (De Morgen) naar het internet (Planet Internet) overstapte, merkte ik meteen dat het werken voor het internet een ongelofelijke flexibiliteit vereist, omdat je altijd beschikbaar moet zijn. ... Omdat nieuwssites constant up-to-date moeten blijven, moet een internetjournalist eigenlijk 24 uur op 24 on line zijn.” (Kurt Minnen – AdValvas, ex-Planet Internet)*



Het continue karakter van nieuwswebsites vereist naast een hoge flexibiliteit ook de competentie om snel te kunnen werken. Van zodra nieuwswaardige feiten zich voordoen, moet de on-linejournalist in actie schieten om het 'breaking news' (bijna) onmiddellijk op de website te melden.

*"Een goede on-linejournalist moet heel snel kunnen redeneren, snel kunnen beslissen en snel kunnen schrijven. Een krantenjournalist schrijft tegen een deadline, die rond tien of elf uur 's avonds ligt. Voor een on-linejournalist is de deadline altijd 'nu' of 'binnen één minuut'. Dat vergt toch specifieke capaciteiten." (Guy Muesen – TijdNet)*

Een van de voornaamste capaciteiten van de on-linejournalist betreft het werken onder een hoge tijdsdruk. Uit de interviews blijkt dat on-linejournalisten de tijdsdruk een van de voornaamste nadelen van hun werk vinden. Bart Vanacker, oprichter van de website Internetjournalistiek.be en werkzaam voor de omroepsites van VTM, meent dat het internet in principe meer ruimte laat voor de creativiteit van de journalist, maar merkt tegelijk op dat de creativiteit beknot wordt door de steeds toenemende tijdsdruk:

*"Om altijd en overal up-to-date te blijven, moeten berichten steeds sneller 'van het scherm rollen', wat ervoor zorgt dat we soms de tijd niet hebben om écht creatief nieuws te brengen." (Bart Vanacker – Internetjournalistiek.be, VTM)*

De tijdsdruk hangt nauw samen met een ander probleem van de hedendaagse on-linejournalistiek: een gebrek aan middelen. Een veelgehoorde klacht van de geïnterviewde on-linejournalisten is inderdaad dat ze door een gebrek aan financiële middelen en redactionele mankracht vaak niet de kans krijgen om originele journalistiek te produceren.

*"Helaas zullen websites op een kleine markt als België wellicht altijd moeilijk rendabel zijn. ... Heel veel on-lineredacties beperken zich tot het 'herkauwen' van wat ze op andere websites aantreffen, wat ik 'cut and paste'-journalistiek noem. ... Vandaag worden de technische en grafische mogelijkheden van het internet slechts uitzonderlijk gebruikt. Het probleem is dat het zeer duur is." (Dominique Deckmyn – ZDNet)*

*"Zolang de financiële middelen voor een website niet dezelfde zijn (als bij de traditionele media, nvda), kan je geen eerlijke strijd voeren. Krantenbedrijven*

*of ondernemingen zoals de VRT of VTM zullen altijd over meer middelen beschikken dan wij met onze website. Dat heeft natuurlijk een invloed op het werk dat je aflevert. Hoe meer middelen, hoe groter de kans dat de kwaliteit van het nieuws beter is of dat alle multimediale mogelijkheden worden benut.”*  
(Marlies Klooster – Divazine)

Volgens Sebastien Rousseau, journalist bij de nieuwswebsite van de krant De Tijd (TijdNet), zorgt het gebrek aan tijd en middelen ervoor dat de on-linejournalist in de berichtgeving minder diepgang kan creëren dan de klassieke journalist.

*“Als je voor een site werkt, heb je veel minder tijd om over je berichtgeving na te denken. Je vertrekt van het onderwerp waarover je een stuk moet schrijven, kiest een invalshoek, schrijft het stuk en verandert het niet meer. Schrijf je daarentegen voor een krant, dan kan je wel enkele keren van invalshoek veranderen vooraleer je het artikel definitief afrondt voor publicatie. ... Je zou dus kunnen zeggen dat je met krantenjournalistiek dieper kunt gaan dan met on-linejournalistiek”* (Sebastien Rousseau – TijdNet)

We merken op dat de meeste geïnterviewden het tegendeel beweren van wat Sebastien Rousseau zegt. Volgens hen is op het web net méér diepgang mogelijk omwille van de mogelijkheden van hypertext. Hoewel een analyse van Vlaamse nieuwswebsites aantoonde dat in de praktijk de mogelijkheden van hypertext onvoldoende worden benut, lijken de Vlaamse on-linejournalisten toch overtuigd van de meerwaarde van het internet in termen van hypertextualiteit. In het luik over ‘multimedijournalistiek’ (punt 2.3) bespreken we hoe een efficiënt gebruik van interne en externe hyperlinks ook volgens een aantal geïnterviewde on-linejournalisten kan zorgen voor een meer diepgaande berichtgeving.

Wat de gelijkenissen en verschillen tussen on-linejournalistiek en de klassieke journalistiek betreft, kunnen we voorts wijzen op de technische aspecten van de job. In hoofdstuk 5 schreven we al dat studies aantonen dat on-linejournalisten relatief veel tijd besteden aan technische taken en dat nieuwsproductie op het internet nieuwe technologische vaardigheden vereist. Sommige geïnterviewden beamen dit, maar benadrukken tegelijk dat de klassieke journalistieke vaardigheden van primordiaal belang blijven.

*“Volgens mij moet men in opleidingen voor on-linejournalistiek de nadruk leggen op technische vaardigheden, want de typische journalistieke vaardigheden – vlot schrijven, weten hoe men omgaat met bronnen, informatie dubbel checken – komen terug in alle vormen van journalistiek. ... Alleen de manier van presenteren is anders. Het lijkt me interessant dat studenten tijdens hun opleiding leren werken met multimedia. Ook een goede kennis van html is belangrijk. Je moet teksten kunnen ‘lay-outen’, foto’s in de tekst kunnen verwerken, hyperlinks kunnen leggen, enzovoort.” (Bart Van Belle – De Standaard Online)*

*“Als je op een ernstige manier on-linejournalistiek wilt voeren, moet je hetzelfde doen als in de traditionele journalistiek. Het journalistieke werk is in essentie identiek. ... Het is waar dat je op het internet in vergelijking met de traditionele media veel meer zelf moet doen. Je tekst schrijven volstaat niet meer. Als on-linejournalist sta je ook in voor de opmaak van de pagina, de hyperlinks, enzovoort. In het begin kan dit problemen opleveren, maar na verloop van tijd zal elke internetjournalist – of hij nu technisch geschoold is of niet – er in slagen een degelijke webpagina te maken (Ann Adé – Divazine)*

De meeste on-linejournalisten zijn het ermee eens dat het in technologisch opzicht steeds makkelijker wordt om voor een website te werken, omdat de software voor websites steeds gebruiksvriendelijker wordt.

*“Vergeleken met vijf jaar geleden moet je vandaag als on-linejournalist veel minder technische kennis hebben. Wij werken bij De Tijd met een redactioneel systeem, dat zeer gebruiksvriendelijk is voor journalisten, zodat ze niet teveel worden afgeremd door allerlei technische procedures.” (Guy Muesen – TijdNet)*

*“Ik denk niet dat on-linejournalisten nog moeten wakker liggen van de technologische vaardigheden die van hen verwacht worden. Veel ‘content management’-systemen zijn makkelijk te gebruiken.” (Stijn Wuyts – De Cursor, Speedzone)*

Bij wijze van samenvatting kunnen we voorlopig zeggen dat we in de diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten ondersteuning vinden voor de bewering dat on-linejournalistiek in

essentie journalistiek is 'zoals we die kennen'. In de ogen van de meeste Vlaamse on-linejournalisten heeft een goede on-linejournalist in grote lijnen dezelfde eigenschappen als de klassieke journalist, die werkt voor de print- of audiovisuele media, echter met dien verstande dat de on-linejournalist nog beter moet kunnen omgaan met tijdsdruk. In tegenstelling tot de traditionele krantenjournalist, die werkt tegen een dagelijkse deadline, werkt de on-linejournalist tegen een 'constante deadline'. Verder wijzen sommige geïnterviewden op de hogere techniciteit van on-linejournalistiek. Nieuwsproductie op het internet vergt nieuwe technologische vaardigheden. In de volgende luiken zullen we argumenteren dat naast het 'continue', 'onmiddellijke' karakter van nieuwswebsites en het technologische aspect ook het interactieve en multimediale karakter van het internet ingrijpende (potentiële) gevolgen heeft voor de manier waarop on-linejournalisten hun werk verricht, alsmede voor hun functies en hun professionele rol.

## 2.2. De on-linejournalist als 'publieksjournalist'

Voor het tweede model voor on-linejournalistiek zouden we de term 'publieksjournalistiek' willen introduceren. Met deze term willen we verwijzen naar een soort journalistiek dat de sterkere positie van de eindgebruiker in een interactieve omgeving erkent en diens gevolge meer rekening houdt met de wensen en behoeften van het publiek. Dit kan geïnterpreteerd worden vanuit het civiele discours van 'civic' of 'public journalism', maar evengoed kan het centraal plaatsen van het publiek vanuit een marktgerichte, commerciële logica benaderd worden. Beide interpretaties van 'publieksjournalistiek' komen in dit luik aan bod.

### 2.2.1. *Theorie / literatuur*

Eind jaren tachtig en begin jaren negentig ziet men in de Verenigde Staten de opkomst van 'civic journalism' of 'public journalism' (Rosen, 1999; Merritt, 1995a-b; Black, 1997; Lambeth, Meyer & Thorson, 1998; Eksterowicz & Roberts, 2000). In het Nederlands vertaalt men de termen als 'civiele' en 'publieke journalistiek' (Drok, 2002: 375)<sup>69</sup>. Meteen moeten we opmerken dat deze stroming in

---

<sup>69</sup> Verder stuiten we in de Nederlandstalige literatuur op de benaming 'burgerjournalistiek' (Arnauts, 2002: 3) en duiken in de Engelstalige literatuur ook de termen 'community journalism' en 'communitarian journalism' sporadisch op (zie bijv. het themanummer uit 1996 van *The Journal of Mass Media Ethics*).

Europa totnogtoe weinig weerklank heeft gevonden<sup>70</sup>. Dit heeft ongetwijfeld te maken met het feit dat de Europese media al een langere traditie hebben in participatie versterkende vormen van journalistiek<sup>71</sup> en tevens gekenmerkt worden door een sterke publieke sector (Bardoel, 2002: 368; McQuail, 2000: 160).

De civiele journalistiek is een stroming, die zich ontwikkelde binnen de Amerikaanse journalistiek als reactie op de crisis waarin de traditionele journalistiek aan het eind van de twintigste eeuw verkeerde. Het vertrekpunt van auteurs zoals Jay Rosen (1999) en Davis Merritt (1995a-b), die beiden tot de voornaamste pleitbezorgers van 'civic journalism' behoren, is inderdaad de vaststelling dat burgers steeds minder belangstelling tonen voor publieke en maatschappelijke kwesties en tevens hun vertrouwen in de media grotendeels hebben verloren. De oorzaak van deze ontwikkelingen ligt volgens de auteurs niet bij de burgers zelf, maar bij het feit dat journalisten hun rol teveel benaderen vanuit een 'top-down'-perspectief, zijnde een perspectief van waaruit de professionele journalist de status heeft van een expert die weet wat nieuws is en wat het publiek nodig heeft, terwijl het publiek zelf op een comfortabele afstand wordt gehouden (Rosen, 1999: 69). Civiele journalisten gaan hiertegen in door het publiek juist centraal te plaatsen. Meer bepaald streven ze naar een hechte en 'gelijke' band met de burgers, teneinde hen terug meer bij het publieke leven te betrekken. Om dit doel te bereiken, moet de journalist volgens Davis Merritt (1995a-b) verder gaan dan het louter overbrengen van nieuwsfeiten:

“At its core, public journalism suggests a close examination of the alleged overriding value of detachment and seeks to develop more useful journalistic reflexes. Its objective is to find ways for journalism to serve a purpose beyond

---

<sup>70</sup> Enkele jaren geleden werd op initiatief van de Koning Boudewijnstichting in België een project gevoerd waarin een aantal academici en beroepsmensen uit de diverse mediasectoren samen werden gebracht om te reflecteren op de vraag “*of en op welke wijze de massamedia de maatschappelijke betrokkenheid van de burger kunnen stimuleren*” (Koning Boudewijnstichting, 2002: 4). Andere projecten in de Vlaamse pers, die rechtstreeks gebaseerd zouden zijn op het ideeëngoed van 'civic journalism', zijn ons niet bekend.

<sup>71</sup> In de Europese literatuur kunnen we bijvoorbeeld verwijzen naar het werk van Hans Magnus Enzensberger, die in 1970 al een pleidooi hield voor “*communicatiemodellen, die worden opgebouwd op het beginsel van wisselwerking*” tussen de verschillende betrokken partijen. Kenmerkend voor de communicatiemodellen die hij voorstelt, zijn o.a. een “*emanciperend gebruik van de media*”, “*iedere ontvanger een potentiële zender*” en “*interactie van de deelnemers, feedback*” (Enzensberger, 1970: 12-13) – ideeën die stuk voor stuk terugkeren in de literatuur over zowel de civiele journalistiek als de on-linejournalistiek (cf. infra).

– but not in place of – telling the news: the purpose of reinvigorating public life by re-engaging people in it.” (Merritt, 1995a: 130)

‘Detachment’ vormt samen met ‘objectiviteit’ de twee voornaamste waarden van traditionele journalistiek, waartegen de ‘civic journalism’-adepten zich verzetten. In hun ogen is het onmogelijk, maar tevens onwenselijk, dat de journalist als ‘onpartijdige’, ‘neutrale’ en ‘objectieve’ waarnemer aan de zijlijn staat<sup>72</sup>. Om bij het publiek opnieuw interesse op te wekken over wat er gebeurt in de maatschappij, om hen terug bij het nieuwsgebeuren te betrekken, is het belangrijk dat ook de journalist zelf ‘betrokkenheid’ toont bij het nieuws dat hij of zij covert. Met de civiele journalistiek ontwikkelde zich in de jaren negentig een nieuwe stroming die meende dat de traditionele idee van een objectieve en neutrale journalistiek plaats moet ruimen voor *“a different ethic that could only be described using different words: democracy, community, citizenship, deliberation, public life”* (Rosen, 1999: 33).

---

<sup>72</sup> Civiele journalisten staan zeker niet alleen met deze visie. Vanuit verschillende strekkingen en stromingen werden en worden de journalistieke waarden van objectiviteit, neutraliteit en onpartijdigheid bekritiseerd en gecontesteerd. Zelf denken we o.a. aan kritische reflecties van Merrill (1996), Iggers (1999: 91-127), Hall (2001: 43-47) en Fuller (1996). Al deze auteurs wijzen erop dat objectiviteit en neutraliteit concepten zijn, die uitgaan van de onrealistische en verkeerde assumptie dat de journalist bekwaam zou zijn (of de ‘gave’ zou hebben) om zich volledig los (‘detached’) te maken van de fenomenen die hij observeert.

Belangrijk is de idee van 'conversatie' tussen de journalistiek en het publiek (Gunaratne & Hasim, 1996: 102). Civiele journalistiek is immers veel meer een 'journalistiek van conversatie' dan een 'journalistiek van informatie' (Carpentier et al., 2002: 11). Deze gedachte gaat terug tot het werk van John Dewey uit de jaren twintig (Rosen, 1999: 56-80). In navolging van Dewey zijn civiele journalisten ervan overtuigd dat een gemeenschap *"slechts kan bestaan door de uitwisseling van opvattingen, door dialoog, discussie en debat tussen burgers en niet tussen uitsluitend hun vertegenwoordigers"* (Drok, 2002: 376). Het stimuleren van de dialoog en het versterken van de participatie van de burgers in de democratie zijn de kerntaken, die civiele journalisten zichzelf opleggen.

Een eerste stap is dat civiele journalisten zelf het contact met hun publiek trachten te herstellen en leren om meer op gelijke voet met het publiek te communiceren. Het (her)opbouwen van een hechte relatie met het publiek – 'reconnecting with readers' – is prioritair (Iggers, 1999: 144). Hoewel 'civic journalism'-adepten hiermee bedoelen dat journalisten een relatie moeten opbouwen met de gewone burgers om in conversatie te treden over de behoeften van de gemeenschap en de noden van de burgers, bestaat het gevaar dat 'reconnecting with readers' beschouwd wordt als *"a rationale for moving from the traditional model in which the journalist makes expert judgments about what the reader needs to know to a model in which content decisions are driven by market research about readers' interests"* (Iggers, 1999: 144). In dit laatste geval verwordt het 'civiele' of 'publieke' model voor journalistiek tot een masker voor wat Michael Schudson (1998) het 'marktmodel' noemt: een model waarin de journalist het publiek geeft 'wat het wil' / wat 'goed verkoopt'.

Dit brengt ons meteen bij de tweede interpretatie van 'publieksjournalistiek', namelijk de commerciële, marktgerichte interpretatie. Het gevaar is inderdaad reëel dat het ideeëngoed van civiele journalistiek gebruikt/misbruikt wordt als een marketing-instrument in plaats van een participatie versterkende praktijk. Jay Rosen (1999: 24) erkent dat veel journalisten vrezen dat 'civic journalism' leidt tot een *"customer obsession"* en een te grote impact van de commerciële afdeling van de krant. Veelal is het scepticisme onder journalisten groter dan onder de managers, die gezien de alsmar dalende oplagecijfers van kranten veel meer open staan voor initiatieven die de interesse van het publiek voor het nieuwsgebeuren trachten aan te wakkeren. William Woo (2000: 25-26) merkt trouwens op dat bijna alle 'civiele' projecten in de Amerikaanse krantensector tot stand kwamen dankzij de financiële steun van het Pew Center for Civic Journalism. Zonder deze steun zou de civiele journalistiek niet uitgegroeid zijn tot wat het is: *"Papers, even those with significant*

*revenues and profits, get dollars to do what otherwise they would not do (Why else take the money?)*" (Woo, 2000: 26). De aanhangers van 'civic journalism' geloven echter dat de commerciële zorgen van naar winstmaximalisatie strevende persbedrijven en managers perfect verenigbaar zijn met de bekommernis van de journalistiek om als professie te overleven en het publiek zo goed mogelijk te dienen (Rosen, 1999: 25-26). Overigens dient opgemerkt dat de civiele journalistiek zelf een reactie is op een *"doorgeschoten commercialisering van de media"* (Bardoel, 2002: 364), waarin lees-, kijk- en luistercijfers de voornaamste maatstaf zijn voor de journalistiek.

In de literatuur over on-linejournalistiek leggen sommige auteurs (Deuze, 1999: 385; Schultz, 1999: 2; Pavlik, 2001: 217; McChesney & Fallows, 1997) een link met de ideeën van 'civic journalism'. Voor alle duidelijkheid: de oorsprong van civiele journalistiek ligt in de (Amerikaanse) krantenjournalistiek. Enkele projecten bij radio en televisie buiten beschouwing gelaten (i.e. Dinges, 2000; Potter & Kurpius, 2000), beperkt de civiele journalistiek zich in de praktijk voornamelijk tot de krantensector. Wanneer we de link maken tussen on-linejournalistiek en civiele journalistiek, doen we dat dan ook in de eerste plaats op een theoretisch niveau. Bij een grondige lezing van de theorievorming over 'civiele journalistiek' en 'on-linejournalistiek' stuiten we namelijk al gauw op een aantal interessante parallellen.

We vertrekken bij de zes aspecten, waar volgens Nico Drok (2002) een verandering noodzakelijk is om civiele journalistiek slaagkansen te geven. In vergelijking met de traditionele journalistiek pleiten civiele journalisten voor diverse verschuivingen (Drok, 2002: 386):

- (1) "van eenrichtingsverkeer naar openheid en interactie";
- (2) "van instituties naar burgers en hun onderwerpen";
- (3) "van losse feiten naar pragmatische context";
- (4) "van politieke tactiek naar gevolgen voor burgers";
- (5) "van mislukkingen en extremen naar oplossingen en alternatieven";
- (6) "van passief (nieuws)consumentisme naar actief burgerschap".

Wanneer we deze opsomming overlopen met on-linejournalistiek in het achterhoofd, wordt het meteen duidelijk dat dezelfde aspecten in grote lijnen terug te vinden zijn in de literatuur over on-linejournalistiek.

Ten eerste is het ook voor de on-linejournalist belangrijk dat hij/zij zich bewust is van het 'tweerichtingsverkeer' op het internet, waardoor de communicatie tussen (a) de officiële instituties en primaire bronnen, (b) de journalist en (c) het publiek eerder een horizontaal (conversatie, consultatie)



dan verticaal (allocutie) karakter krijgt (Bardoel, 1996; cf. supra). Hoger gingen we al uitvoerig in op het feit dat het interactieve karakter van het internet inderdaad aanleiding geeft tot een meer evenwichtige en directe relatie tussen de journalist en het publiek. Dankzij de directe feedback van lezers via e-mail of discussieforums, maar ook dankzij de klikcijfers die precies aangeven wat de eindgebruiker consulteert (en hoe en wanneer hij of zij dit doet), verwerft de on-linejournalist een veel betere kennis van de noden, wensen en voorkeuren van de burger. Hoewel we realistisch genoeg zijn om te beseffen dat deze kennis in de praktijk voornamelijk aangewend zal worden voor doeleinden die eerder voortspruiten uit de commerciële logica dat men de 'consument moet geven wat hij wil' dan uit de meer 'civiele' benadering waarin men de participatie van de burger in de democratie wil versterken, is het duidelijk dat de sterkere positie van het publiek ernstige implicaties kan hebben voor de positie en de rol van de journalist. Ari Heinonen (1999: 82) legt een duidelijke link naar 'public journalism' wanneer hij stelt dat op het internet de "*attitude of detachment*" van de traditionele journalist niet langer kan worden volgehouden. Volgens Heinonen betekent 'detachment' immers ook dat het publiek in de rol van de passieve ontvanger wordt geplaatst. Op het internet is deze 'setting' aan verandering toe:

"The interactive features of Internet communication mean that the audience can become a genuine coproducer of journalism, especially in online media, or at least an active debater with journalists, who is not only listened to but also conversed with." (Heinonen, 1999: 82)

Het toekennen van een actievere rol van het publiek in het journalistieke proces betekent volgens Heinonen niet dat de positie van de journalist in de samenleving in gevaar komt. Integendeel: *"a closer relationship between the audience and journalists could enhance the role of journalists as agents of public interest in their communities"* (Heinonen, 1999: 82). En laat dat laatste nu net het hoofddoel zijn van 'public journalism'.

Een tweede raakvlak tussen de literatuur over civiele en on-linejournalistiek is de nadruk op de 'context' in plaats van de 'content'. Net als in 'civic journalism' lezen we ook in talrijke publicaties over on-linejournalistiek dat de rol van de journalist met de komst van het internet verder reikt dan het louter overbrengen van de nieuwsfeiten. Zo zagen we hoger al dat in de informatievloed de behoefte aan interpretatie, commentaar en duiding bijzonder groot is. Omwille van het complexe en chaotische karakter van veel nieuwsfeiten, is het bovendien belangrijk dat de on-linejournalist de feiten niet vanuit slechts één invalshoek belicht, maar dat hij of zij meerdere perspectieven naast elkaar plaatst. Verschillende auteurs, zoals Jim Hall (2001: 43-47) en John Pavlik (2001: 4-27), betogen zeer terecht dat een efficiënt gebruik van interne en externe hyperlinks het mogelijk maakt om het nieuws in een brede en 'multi-perspectieve' context te plaatsen, waardoor de burger zélf zijn of haar visie op het nieuws kan ontwikkelen. Het is duidelijk dat deze 'contextuele' benadering van journalistiek een sterk geloof in een actief burgerschap veronderstelt, alsook in de algemene bekwaamheid van de lezers *"to make up their minds for themselves"* (Hall, 2001: 46). Het hoeft niet gezegd dat dit geloof zeer sterk aanwezig is in het discours over 'civic journalism'.

Ten derde merken we op dat *"passief nieuwsconsumentisme"* (Drok, 2002: 386) veel meer geassocieerd wordt met de traditionele media dan met het internet, waar alleen al door de aard van het medium meer actie en participatie van de eindgebruiker wordt verwacht. In een interview uit 1997 merkte de Amerikaanse mediacriticus James Fallows al op dat het internet nieuwe mogelijkheden creëert voor civiele journalistiek, omdat:

"(...) getting involved in the Internet requires some active volition on the part of the user. You can't be a passive Internet user the same way you can be a passive receiver of TV news. And so I think there will be a skew in Internet news towards things which are involving to people." (Fallows in McChesney & Fallows, 1997)

Puur vormelijk is het internet zonder twijfel het meest geschikte medium voor civiele journalistiek. Voor bepaalde 'communities' is het internet nu al het medium bij uitstek om in conversatie te treden

over publieke en maatschappelijke zaken (zie bijv. Jones, 1998). De sociale functies en het hogere aanzien dat de traditionele media nog steeds genieten, alsook de ongelijke internettoegang en het zeer gediversifieerde internetgebruik, zorgen er echter voor dat het voorlopig twijfelachtig blijft of civiele projecten op het internet ooit (en op grote schaal) kunnen slagen.

Een laatste parallel tussen de ideeën over civiele en on-linejournalistiek betreft de meer 'gidsende', dienstverlenende invulling van de rol van de journalist. Het is duidelijk dat de on-linejournalist over de interactieve mogelijkheden beschikt om 'bruikbare' informatie – *"news you can use"* (McChesney & Fallows, 1997[www]) – aan te bieden, afgestemd op de wensen en behoeften van de eindgebruiker. Bovendien impliceert het plaatsen van het nieuws in een 'multi-perspectieve' context ook dat de journalist niet alleen oog mag hebben voor – om de hoger geciteerde woorden van Nico Drok (2002: 386) te gebruiken – de *"mislukkingen en extremen"*, maar ook (en nog meer) voor *"oplossingen en alternatieven"*. Zoals gezegd bieden de on-linemediën de mogelijkheid om het publiek via hyperlinks de weg te wijzen naar bijkomende informatie en sites die 'oplossingen en alternatieven' aanreiken (zie hoofdstuk 6). In dit verband kunnen we ook refereren aan Bardoels ideaaltype van de 'instrumentele journalistiek', die eerst en vooral functioneel moet zijn voor de geïnteresseerde burger/consument en op een of andere manier aanzet tot actie (Bardoel, 1996: 296-298). Of de beoogde 'actie' neerkomt op de democratische participatie van de burger in de gemeenschap (de civiele interpretatie van 'publieksjournalistiek') dan wel op de aankoop van een product in de webshop (de marktgerichte interpretatie van 'publieksjournalistiek'), hangt af van de mate waarin de publieke c.q. commerciële doelstellingen van de site de bovenhand nemen. Elders in dit proefschrift gingen we al meermaals in op het feit dat de journalistiek op het internet in hoge mate 'market-driven' is (Cohen, 2002) en dat de on-linejournalisten zich zelfs een nieuwe 'marketingfunctie' toekeuren, waarin klikcijfers alsmaar belangrijker worden en de journalist de scheiding tussen redactionele en commerciële activiteiten minder strikt interpreteert (Brill, 2001; zie ook hoofdstukken 2 en 5).

De bovenstaande uiteenzetting is niet bedoeld als een pleidooi voor een civiele, laat staan een commerciële, benadering van de journalistiek op het internet. We wijzen in de eerste plaats op de mogelijke verschuiving in de rol van de journalist in de richting van meer gidsende, instrumentele en 'publieksgerichte' functies. 'Publieksgericht' kan betekenen dat de burger actiever bij het communicatieproces wordt betrokken (civiele interpretatie) of het kan resulteren in een 'dictatuur van klikcijfers', waarbij men het nieuws serveert in functie van de consument (commerciële interpretatie). Omdat de relatie tussen commercialisering en (on-line)journalistiek elders in dit proefschrift al werd toegelicht (zie hoofdstukken 2 en 5), legden we in de bovenstaande uiteenzetting de klemtoon op de

*raakvlakken* tussen de civiele en de on-linejournalistiek. We menen dat de literatuur over civiele journalistiek een interessant discours creëert om de mogelijkheden van interactiviteit voor de on-linejournalistiek ten volle te begrijpen.

In het vorige hoofdstuk benaderden we voornamelijk de gevolgen van interactiviteit voor de nieuwspresentatie. De nadruk lag daar op de vormelijke aspecten: de aan-/afwezigheid van een forum, e-mailadressen, interactieve diensten, enzovoort. Veel minder aandacht besteedden we totnogtoe aan de implicaties van interactiviteit voor de manier van werken en denken van de on-linejournalist. We zijn ervan overtuigd dat de 'civic journalism'-beweging een aantal interessante onderwerpen aansnijdt en vragen opwerpt die ook voor de interactieve on-linejournalist relevant zijn. In die zin zijn we het eens met de Finse professor Ari Heinonen (1999: 82), die vijf jaar geleden al stelde dat de combinatie van de "*spirit of public journalism*" met de mogelijkheden van de interactieve communicatietechnologieën ons een beter begrip kan geven van de relatie tussen de journalist en zijn/haar publiek. Aan de andere kant zijn we ons er terdege van bewust dat interactiviteit niet alleen nieuwe mogelijkheden biedt voor 'publieksjournalistiek' in de civiele betekenis (burgerjournalistiek), maar ook voor 'publieksjournalistiek' in een commerciële betekenis (consumentgerichte service-journalistiek).

### 2.2.2. *Empirie*

Het begrip 'interactiviteit' vormt de voornaamste schakel tussen on-linejournalistiek en wat wij aanduiden als 'publieksjournalistiek'. Gezien het belang van interactiviteit voor on-linemediën en de grote potentiële impact ervan op de relatie tussen de journalist en het publiek, probeerden we in onze diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten te achterhalen welke visie en houding zij hebben tegenover de interactieve mogelijkheden van het internet.

Een eerste vraag die we hen voorlegden was of ze het terecht vonden dat interactiviteit algemeen beschouwd wordt als hét sleutelbegrip m.b.t. het internet en on-linemediën. Uit de antwoorden blijkt dat zowel over de precieze betekenis als over het belang van interactiviteit weinig consensus bestaat. Het merendeel van de geïnterviewden neemt een voorzichtige en genuanceerde houding aan. Hun uitspraken zouden we kunnen labelen als 'kritisch, maar niet afkerig'. Guy Muesen formuleert een aantal kritische bedenkingen over interactiviteit, die we ook in de andere interviews regelmatig aantreffen.

*“Als interactiviteit neerkomt op opties zoals ‘geef je reactie’ of een dagelijkse poll in de trant van ‘wie is de beste zangeres?’, dan heb je het over interactiviteit zonder enige waarde. Ook chatrooms en forums op een nieuwswebsite hebben weinig journalistieke waarde. ... Ik denk trouwens dat zeer weinig internetgebruikers de chatrooms en forums op een site gebruiken om in interactie te treden met andere mensen. ... Persoonlijke feedback tussen de journalist en de lezer via e-mail vind ik wel waardevol. Ik beschouw het als een belangrijk instrument om contact te houden met het publiek. ... Ook specifieke interactieve diensten, zoals sms-diensten of nieuwsbrieven, zijn volgens mij heel belangrijk, op voorwaarde dat ze economisch rendabel zijn.”*  
(Guy Muesen - TijdNet)

Aan de ene kant lijken de meeste geïnterviewden ervan overtuigd dat (sommige) interactieve mogelijkheden van het internet wel degelijk een meerwaarde kunnen geven aan on-linejournalistiek – een bevinding die strookt met de resultaten van onze webenquête uit 2001. Aan de andere kant percipiëren ze de manier waarop de interactiviteit in de realiteit tot uiting komt als teleurstellend. Twee on-linejournalisten, Dominique Deckmyn (ZDNet) en Frederik Marain (ex-Planet Internet), stellen het scherp:

*“Ik geloof niet in interactie met het publiek. ... Veel reacties van lezers, die je meestal onderaan een nieuwsbericht aantreft, zijn niet meer dan scheldpartijen of vermomde commerciële praatjes. Hoogst uitzonderlijk wijst een lezer op een belangrijke fout in de berichtgeving, die de journalist dan meteen kan rechtzetten. Over het algemeen is de interactiviteit van on-linemedià totnogtoe een teleurstelling gebleken.”* (Dominique Deckmyn – ZDNet)

*“Interactiviteit is een van de meest overschatte termen als het gaat om on-linejournalistiek. Ik heb in de praktijk ervaren dat dit vaak tegenvalt, zeker wanneer je te hoge verwachtingen koestert. Wie een beeld heeft van de on-linejournalist als iemand die in discussie – woord en wederwoord – treedt met het publiek, zal zwaar teleurgesteld worden.”* (Frederik Marain – ex-Planet Internet)

Frederik Marain voegt eraan toe dat hoewel de interactieve inbreng van het publiek teleurstellend is, de interactiviteit van het internet wél interessant is vanuit het oogpunt van de (hoofd)redactie. Hiermee doelt hij op de klikcijfers, die snel én precies weergeven welke berichten op de site vaak worden gelezen en welke niet. Ook Kurt Minnen denkt bij het concept 'interactiviteit' in de eerste plaats aan de klikcijfers:

*“De meerwaarde van het internet op het vlak van interactiviteit is dat je constant kan zien hoeveel lezers er zijn, wat ze raadplegen en wanneer ze dat doen. ... Maar ook het directe contact met de lezers vind ik heel belangrijk. In de on-linejournalistiek spreken we eigenlijk niet over lezers, maar over bezoekers. We zien het publiek niet als een hoop passieve mensen. Ik vind het dan ook een meerwaarde om hen een forum te geven, waarin ze hun meningen kunnen verkondigen. ... Dit alles zorgt ervoor dat je als on-linejournalist dichter bij je publiek staat.” (Kurt Minnen – AdValvas)*

Hiermee belanden we bij de geïnterviewden met een uitgesproken positieve visie op interactiviteit, die duidelijk aanleunt bij de ideeën rond 'civic journalism'. Vooral de twee on-linejournalistes van de community-website Divazine, Ann Adé en Marlies Klooster, roemen het feit dat de journalist dankzij het internet veel dichter en directer in contact staat met het publiek. Ann Adé verwoordt het zo:

*“Interactiviteit is voor mij een van de boeiendste aspecten van internetjournalistiek. Toen ik pas voor het internet werkte, verwonderde het me dat ik zoveel reacties kreeg van lezers, die me op fouten wezen, nuttige tips aanboden, andere websites signaleerden of zelfs interessante reportages doormailden. Zulke feedback maakt de internetjournalistiek heel boeiend, omdat je merkt dat je gelezen wordt en dat de mensen er iets aan hebben.” (Ann Adé – Divazine)*

Weinig verbazingwekkend is dat de twee journalistes die werken voor een community-website de meeste affiniteit vertonen met 'civiele journalistiek'. Zelf benadrukken ze dit met uitspraken zoals deze:

*“Misschien klinkt het te idealistisch, maar ik blijf hopen dat de journalistiek erin zal slagen om de burger een stem te geven in de democratie. Volgens mij heeft de civiele journalistiek wel kans op slagen. ... Bij Divazine hebben we er al enkele keren mee geëxperimenteerd (o.m. in het kader van het project ‘Tussen woord en daad’ van de Koning Boudewijnstichting (2002), nvda). ... Wij merken dat het publiek wel degelijk interesse toont voor zulke civiele initiatieven. Het zet hen aan tot nadenken en betreft hen bij de actie. Revolutionair is het allemaal niet, maar het werkt dus wel.” (Ann Adé – Divazine)*

*“Het internet is een zeer geschikt medium voor civiele journalistiek. De afstand tussen de journalist en de lezers is veel minder groot. Bij de on-linemedië krijgen de lezers veel meer kansen om mee het nieuws te ‘maken’. ... In de traditionele media neemt men vaak een afstandelijke en ietwat neerbuigende houding aan tegenover het publiek, dat als een passieve massa wordt gezien. Op het internet heb je een veel evenwichtiger interactie met je lezers en kan je hen veel actiever betrekken bij het maken van het nieuws.” (Marlies Klooster – Divazine)*

Ondanks deze positieve geluiden, geven alle geïnterviewde on-linejournalisten aan dat civiele journalistiek totnogtoe nauwelijks weerklank heeft gevonden in Vlaanderen. Opmerkelijk is dat zeven van de twaalf geïnterviewde on-linejournalisten niet vertrouwd lijken met de ideeën over civiele journalistiek. Vier journalisten hadden naar eigen zeggen zelfs nog nooit van de term gehoord. De on-linejournalisten die blijkbaar wel vertrouwd zijn met de kernideeën van ‘civic journalism’, zijn: de twee journaliste van Divazine (Ann Adé en Marlies Klooster), Frederik Marain, Kurt Minnen en Bart Vanacker. Opvallend is ook dat deze vijf geïnterviewden tevens het meest openstaan voor een ‘civiele’ benadering van hun werk. Dit blijkt al uit de hierboven vermelde reacties van Ann Adé en Marlies Klooster. Twee andere voorbeelden:

*“Door de interactie, maar vooral door de kliccijfers heeft de on-linejournalist een directer contact met het publiek. Dat heeft gevolgen voor de manier waarop de journalist met het publiek omgaat. Ik merk onder on-linejournalisten een groter respect voor het publiek. ... Bij civiele journalistiek ga je een andere term bedenken voor je publiek. Je spreekt niet meer over*

*lezers, maar eerder over bezoekers, klanten, participanten, ... Traditionele journalisten staan meer huiverachtig tegenover de gedachte dat het publiek mondiger wordt en meer inspraak krijgt. ... Nu de mensen door het internet ook rechtstreeks toegang krijgen tot originele bronnen, zullen ook de traditionele journalisten hun 'troon' moeten leren delen met het publiek." (Frederik Marain – ex-Planet Internet)*

*"Ik vind dat internetjournalisten meer dan traditionele journalisten een gidsende functie hebben. Ze moeten het publiek wegwijs maken in het overaanbod op het internet en nuttige tips meegeven over wat waar te vinden is. ... Ik sta dan ook positief tegenover civiele journalistiek, omdat ik vind dat de journalist toch moet inspelen op de wensen van het publiek." (Kurt Minnen – AdValvas)*

Meer scepticisme merken we bij de geïnterviewden die niet vertrouwd zijn met civiele journalistiek. Na onze korte toelichting ervan, reageren velen eerder terughoudend. De meest expliciete kritiek komt van Roeland Tegenbos, werkzaam voor de nichesites De Cursor en Speedzone, en Guy Muesen (TijdNet):

*"Ik ben geen voorstander van dit soort geëngageerde journalistiek. Het is de taak van de media om mistoestanden onder de aandacht te brengen, maar de journalist moet niet zelf als actor optreden." (Roeland Tegenbos – De Cursor, Speedzone)*

*"Op basis van wat ik nu hoor over civiele journalistiek, moet ik zeggen dat we daar bij TijdNet zeer weinig voor voelen. Ons voornaamste doel is de participatie van het publiek met onze groep versterken. Mensen die onze website bezoeken, willen we graag vertrouwd maken met de krant en de producten van De Tijd. Zo plat durf ik het wel stellen: de website is niet gebaseerd op een ideologie of een maatschappelijk project; het is een commercieel project. ... Ons streefdoel is het aanbieden van een kwaliteitsvol product. Ik denk dat we op die manier een deel van de internetpopulatie al een geweldige dienst bewijzen." (Guy Muesen – TijdNet)*



Ongeacht het feit of ze zich bewust zijn van de sterke positie van het publiek (als 'burgers' dan wel als 'consumenten'), hecht het merendeel van de geïnterviewden een groot belang aan de soevereiniteit van de journalist. Zij vinden dat de journalist zich niet zozeer mag laten leiden door de wensen en behoeften van het publiek, maar zelf moet kunnen beslissen welke informatie hij of zij 'brengt'.

*"Vergeleken met pakweg tien jaar geleden spelen de kranten nu al meer in op de behoeften van de lezers, maar het lijkt me geen goed idee het roer volledig over te laten aan het publiek. ... Journalisten moeten niet schrijven wat de lezer wil, maar moeten zelf kunnen bepalen wat de belangrijke maatschappelijke issues zijn, waarover de lezers geïnformeerd moeten worden. Misschien is dit een ouderwetse, paternalistische visie, maar zo zie ik nu eenmaal de taak van de journalist" (Bartel Volckaert – Internetjournalistiek.be)*

De meeste geïnterviewde on-linejournalisten zijn het ermee eens dat de redactionele autonomie van de journalist zoveel mogelijk gevrijwaard moet blijven. Zij lijken dan ook niet open te staan voor een marktgerichte publieksjournalistiek, waarbij men de lezer geeft wat hij/zij wil. Hoewel ze zich bewust zijn van het feit dat hun autonomie onder commerciële druk in gevaar kan komen, beweren de 12 geïnterviewden dat de scheiding tussen redactie en commercie bij de website waarvoor zij werken voldoende gerespecteerd wordt. Tegelijk geven ze ook aan dat de scheiding vandaag misschien minder 'strikt' is dan vroeger. Guy Muesen illustreert dit met een concreet voorbeeld: de sponsoring van dossiers:

*"Wanneer we voor onze website een dossier willen maken over een bepaald onderwerp, zoeken we eerst een sponsor. Toch krijgt de sponsor geen enkele controle over het redactionele gedeelte. Pas als het sponsorcontract getekend is, gaan wij met onze redactie aan het werk. Dat gebeurt in volledige onafhankelijkheid. In feite kan je dit vergelijken met de luxe-bijlagen in de krant: ook deze bijlagen zouden nooit gemaakt worden als er geen adverteerders of sponsors voor stonden aan te schuiven. ... De essentiële vraag is: worden onze teksten beïnvloed door de commercie? Daarop is mijn antwoord resoluut: neen." (Guy Muesen – TijdNet)*

Wat de verweving tussen redactionele en commerciële belangen betreft, verwijzen enkele geïnterviewden naar het voorbeeld van de hyperlinks naar een webshop onderaan een boek- of cd-

recensie. Eerder dan een commerciële toegeving beschouwen zij dit als een belangrijke vorm van dienstverlening aan de internetgebruikers.

*“Sommige journalisten menen dat je onderaan een cd-recensie geen links mag leggen naar een site waar de cd in kwestie gekocht kan worden. Persoonlijk vind ik dit gewoon een service aan het publiek, dat alsmaar meer vertrouwd geraakt met ‘online shopping’. Wat een nieuwswebsite daar via partnerships aan verdient, blijft uiteindelijk zeer beperkt.” (Bart Van Belle – De Standaard Online)*

*“Links naar de e-shop behoren tot de dienstverlening van een website. ... Als wij een dossier schrijven, vullen we dit aan met links naar boeken over het betreffende onderwerp, die de lezer dan in onze e-shop kan kopen. In een perfecte wereld zou je natuurlijk ook naar andere shops linken, maar economisch gezien is dat niet realistisch.” (Sebastien Rousseau – TijdNet)*

De opmerking dat ook in de traditionele journalistiek de commerciële druk alsmaar toeneemt, keert in de interviews regelmatig terug. Van de geïnterviewden die ervaring hebben in de traditionele journalistiek zegt het merendeel dat de stijgende commerciële druk zowel de oude als de nieuwe media kenmerkt, maar tegelijk explicieter is bij de weinig rendabele nieuwswebsites.

*“De meeste on-linemediën zijn financieel nog te afhankelijk van advertenties, waardoor de commerciële druk voor on-linejournalisten nog groter is. ... Toch heb je op het internet, net als bij de traditionele media, een zeer divers aanbod. Enerzijds heb je websites die overlopen van de commercie, maar anderzijds heb je ook kwaliteitsvolle websites. Het internet leent zich volgens mij zeer goed tot serieuze en zelfs civiele journalistiek.” (Ann Adé – Divazine)*

## 2.3. De on-linejournalist als multimediajournalist

### 2.3.1. *Theorie / literatuur*

Het discours van de civiele journalistiek biedt ons een interessant theoretisch kader waarbinnen we kunnen reflecteren op de (potentiële) veranderingen in de journalistiek ten gevolge van de

toenemende interactiviteit. Het multimediale model voor on-linejournalistiek, dat in dit luik centraal staat, vestigt de aandacht in de eerste plaats op de concepten de hypertextualiteit en multimedialiteit (al voegen we er meteen aan toe dat ook in dit model interactiviteit een cruciaal begrip blijft).

Zoals aangegeven in hoofdstuk 6 wordt de term 'multimedialiteit' ruwweg op twee manieren geïnterpreteerd. Om het onderscheid tussen 'convergente' en 'divergente' multimedia nog eens kort samen te vatten, citeren we Mark Deuze (2004):

"There are two ways of defining multimedia in journalism: first, as the presentation of news story package on a Website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements (...); secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a Website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines (a.k.a. horizontal integration of media)." (Deuze, 2004, verwacht)

In divergente zin slaat multimedia dus op 'één bericht, meerdere media'. Zeker in de krantensector zien we dat de aangemaakte 'content' via meerdere mediakanalen verspreid wordt. Zo kan bijvoorbeeld een artikel van De Standaard op ten minste vier manieren geconsulteerd worden: in de papieren krant, via de dagelijks gemailde nieuwsbrief (StandBy Plus) en op de website (De Standaard Online) in gewone html-opmaak of als een elektronische kopie van de papieren krant in pdf-formaat. Deze verspreiding van inhoud via verschillende mediakanalen, ook wel 'windowing of content' genoemd, is een puur technologische aangelegenheid, die geautomatiseerd verloopt en dus strikt gezien niks verandert aan de manier waarop krantenjournalisten hun werk doen. Veranderingen in de journalistiek ten gevolge van multimedialiteit in divergente zin treden pas op als de journalisten voor elk medium 'content' aanleveren die zij zelf hebben aangepast aan de specifieke vormvereisten van de betreffende media. Een aantal nieuwsorganisaties, met CNN en BBC als bekendste voorbeelden, hebben de voorbije jaren sterk geïnvesteerd in digitale technologieën die de journalist in staat stellen om zowel voor de website als voor televisie de nieuwsberichtgeving 'ter plaatse' en in 'real time' te verzorgen (Bierhoff et al., 1999: 54-55; García Avilés & León, 2002: 356-357; Cottle, 1999). Toch blijft de journalist, die tegelijk voor meerdere media werkt en technologische en journalistieke vaardigheden combineert, eerder uitzondering dan regel. In de divergente

betekenis was multimediajournalistiek trouwens ook al mogelijk vóór de komst van het internet. Analoog met het argument van Dwayne Winseck (1998: 338) dat *“media convergence has always been a historical possibility, but was foreclosed by private industry and/or governments’ bent on preventing cross-media combinations”*, kunnen we beweren dat de idee van één journalist die voor verschillende media werkt ook in het pre-digitale tijdperk al tot de mogelijkheden behoorde (Deuze, 2004, verwacht). Michael Bromley (1997: 341) wijst er inderdaad op dat ook voor de doorbraak van de digitale technologie sommige krantenjournalisten uitgerust werden met een fotocamera en dat *“(e)ven after the creation of a separate television service, a number of domestic and foreign specialist correspondents continued to work for both radio and television”* (Bromley, 1997: 341). Toch is het volgens velen in de professionele en academische wereld moeilijk haalbaar om de verschillende journalistieke én technologische vaardigheden die de diverse media vereisen te combineren in één en dezelfde persoon. Zo waarschuwt een aantal auteurs voor het feit dat ‘multi-skilling’ – het verwerven van alsmar nieuwe technologische vaardigheden om multimediaal te kunnen werken – tegelijk kan leiden tot een ‘de-skilling’ – het verloochenen van de traditionele creatieve en intellectuele vaardigheden van journalisten (García Avilés et al., 2004: 87-90; Cottle, 1999: 34-35). Zeker als het gaat om multimediajournalistiek in de divergente betekenis, is het gevaar reëel dat de journalist teveel tijd moet spenderen aan technische taken teneinde de berichtgeving af te stemmen op de specifieke vormvereisten van de krant, website, radio, televisie, enz.

Omdat wij in dit hoofdstuk focussen op één specifieke vorm van journalistiek, de on-linejournalistiek, begrijpen wij multimediajournalistiek hier eerder in de convergente (meerdere media, één bericht) dan in de divergente (één bericht, meerdere media) betekenis. Convergente multimedia heeft, zoals gezegd, betrekking op de combinatie en integratie van tekst, grafieken, foto's, beelden, geluidsfragmenten, ... in één (multimediaal) mediaformat. Net zoals de traditionele media hun eigen formats voor nieuwspresentatie hebben, zo zouden ook de on-linemediavannuit hun specifieke medialogica hun eigen mediaformats ontwikkelen (cf. Deuze, 2003a). Sommige auteurs merken op dat de ontwikkeling van een eigen ‘mediataal’ wel de nodige tijd vergt:

“It took awhile for radio and TV journalists to discover how to use the strengths of their particular media to tell stories. On the Web, we have that same challenge.” (mediaconsultant Leah Gentry, geciteerd in: Harper, 2003: 276)

We zouden ‘multimediajournalistiek’ kunnen beschouwen als een soort ideaaltype voor on-linejournalistiek, d.w.z. voor een vorm van on-linejournalistiek die op een efficiënte en innovatieve manier gebruik maakt van de vormelijke – interactieve, hypertextuele en multimediale –

mogelijkheden van het internet. Piet Porteman (1999: 79) definieert de multimediajournalist inderdaad als iemand die gebruik maakt van *“de gecombineerde toepassingen van hypertext, grafiek, geluid en beeld in één journalistieke publicatie op het internet”*. Ook Katherine Fulton (1993) dacht in de eerste plaats aan hypertext en multimedia toen ze tien jaar geleden, net nadat de eerste media hun stappen op het web zetten, haar toekomstbeeld van de digitale multimediajournalistiek schetste. Fulton (1993: 31-32) voorspelde een nieuwe non-lineaire vorm van journalistiek, waarin *“the best of print”* en *“the best of television”* zouden samenkomen en de informatie in stukjes met elkaar gelinkt zouden zijn.

Hoe deze nieuwe non-lineaire vorm van journalistiek er zou kunnen uitzien, probeerden we hoger in dit hoofdstuk al te schetsen. Kenmerkend voor multimediajournalistiek op het web is een gelaagde verhaalstructuur (*‘layering of news’*), een efficiënt gebruik van interne en externe hyperlinks (*‘content with depth’*) en een integratie van tekst, (bewegend) beeld, geluid, animatie en interactieve opties (interactief, multimediaal). Multimediajournalistiek impliceert niet alleen een non-lineaire, maar ook een *‘multi-perspectieve’* vertelstijl (Hall, 2001, Pavlik, 2001). In het vorige luik zagen we al dat in het *‘civiele’* model voor on-linejournalistiek belangrijk is om feiten vanuit meerdere perspectieven te belichten. Ook voor de multimediajournalistiek geldt dat nieuws niet meer vanuit één standpunt verteld mag worden.

*“(...) information tends to become a commodity. The only way to give it value is to add point-of-view or context. With the web, the opportunities to create context are exponentially greater than they are in print or broadcast journalism. Context on the web consists not just in point-of-view taken by the writer, but in the hyperlinks and multimedia he or she chooses to open, connected to his or her work.”* (Doull, 1997: 275)

De term multimediajournalistiek fungeert dus als een model voor on-linejournalistiek, die de vormelijke, internet-specifieke kenmerken van on-linemediã, zoals geschetst in hoofdstuk 6, ten volle benut. De multimediajournalist springt op een innovatieve en efficiënte manier om met de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden die het internet biedt. John Pavlik (2000; 2001) probeert in zijn werk een en ander te verduidelijken. Dat hij een vurig pleitbezorger is van multimediajournalistiek, blijkt uit zijn stelling dat een efficiënt en innovatief gebruik van de digitale technologie kan leiden tot *“immersive and interactive multimedia news reports that can give readers/viewers a feeling of presence at news events like never before”* (Pavlik, 2000: 232). De auteur verwijst in dit verband bijvoorbeeld naar het gebruik van een omni-directionele camera (met een blikveld van 360 graden), die in combinatie met *virtual reality*-applicaties kan leiden tot een

berichtgeving, die de consument het gevoel geeft dat hij/zij 'in real time' ter plaatse is en zelf 'deelneemt' aan het gerapporteerde gebeuren. Het mag duidelijk zijn dat zulke innovatieve multimediajournalistiek nog steeds in het stadium van het laboratoriumexperiment verkeert (Pavlik, 2001; Deuze, 2004[verwacht]).

Meteen is ook duidelijk dat multimediajournalistiek een ideaaltype is. In het vorige hoofdstuk toonden we aan dat innovatieve en multimediale nieuwsproductie in de hedendaagse on-linejournalistiek zeer weinig voorkomt. Verklaringen hiervoor kunnen we vinden op een financieel-economisch, technologisch, sociaal-cultureel, organisatorisch en juridisch niveau (de Aquino et al., 2002: 14-15).

Het meest structurele probleem van de hedendaagse on-linemediën is hun gebrek aan financiële draagkracht. In de besluiten van het vorige hoofdstuk stelden we al dat de vraag of websites in de toekomst op een meer efficiënte manier zullen omgaan met de meerwaarde van het internet afhangt van hun economische rendabiliteit. Zolang websites er niet in slagen hun inkomsten te verhogen, zullen investeringen in de voor multimediaproductie noodzakelijke technologische middelen en mankracht voor de on-lineredactie laag blijven. Een van de belangrijkste vragen als het gaat over economische rendabiliteit is: wat wil de gebruiker? Met betrekking tot multimediajournalistiek wordt dit: zit de gebruiker wel te wachten op multimediale nieuwsberichtgeving op het web? Om hierop een antwoord te bieden, hebben onderzoekers de voorbije jaren een stijgende belangstelling getoond voor het consumptie-, surf- en klikgedrag van de mediagebruikers belangrijk, al blijft het onderzoek schaars (voor een overzicht: zie Paul & Fiebich, 2002; cf. supra). De bestaande studies geven vooralsnog geen uitsluitsel over de vraag in hoeverre het publiek openstaat voor interactieve multimediajournalistiek: *"Sure, most users like interactive and multimedia sites, but they also get confused or sometimes even do not click on interactive, video or audio fragments at all"* (Deuze, 2004, verwacht).

Naast de financieel-economische kwestie werd een gebrek aan bandbreedte tot voor enkele jaren beschouwd als een van de voornaamste technologische hinderpalen voor multimediajournalistiek op het internet (Porteman, 1999b: 50), maar dit probleem lijkt zich op te lossen naarmate meer en meer mensen via breedbandverbindingen toegang krijgen tot het internet. In het voorjaar van 2003 had ruim de helft van de Belgische surfers een breedbandverbinding (ADSL of kabel) (ISPA, 31/03/2003). Ook Portemans (1999b: 50) opmerking dat de on-linejournalist onvoldoende technologische kennis en ervaring zou hebben om tekst, beeld en geluid te integreren lijkt vandaag minder relevant dan vijf jaar geleden. De introductie van nieuwe en alsmaar gebruiksvriendelijkere software en multimediale 'content management systems' in de hedendaagse redacties zorgt ervoor dat multimediaproductie technologisch gezien eenvoudiger is geworden (Deuze, 2004, verwacht).

Wanneer auteurs in recente publicaties over on-linejournalistiek (Bromley & Purdey, 2001; Deuze et al., 2004) wijzen op het belang van 'multi-skilling' – het aanleren van nieuwe vaardigheden om als multimediajournalist te kunnen werken – refereren ze dan ook niet alleen aan de technologische knowhow, maar ook aan nieuwe creatieve en journalistieke vaardigheden. Multimediajournalisten moeten ook leren hoe men een verhaal non-lineair kan structureren, hoe men uitmaakt of een hyperlink relevant en betrouwbaar is, hoe de integratie van tekst, beeld en geluid de berichtgeving kan verrijken (en hoe niet), enzovoort (zie Paul & Fiebich, 2002). De nieuwe kennis en vaardigheden die multimediajournalistiek op het web vereist, situeren zich op het gebied van *"community interaction, (...) hypermedia navigation, digital audio-visual editing, abstract writing, graphic presentation and other elements of web media technology."* (Bromley & Purdey, 1998: 78). Deze kennis en vaardigheden reiken verder dan een louter technologische competentie. Ze impliceren ook een nieuwe manier van werken en denken, waarbij dan vooral gedacht kan worden aan een hogere flexibiliteit en de competentie om 'cross-mediaal' samen te werken met collega's (Paul, 1998[www]; Singer, 2004: 3). De sterk behoudsgezinde, mono-mediale oriëntatie en de individualistische aard van journalisten vormen hier echter belangrijke sociaal-culturele hinderpalen (de Aquino et al., 2002: 14).

Dit brengt ons bij de implicaties van multimediajournalistiek voor de organisatorische structuur van redacties. Volgens John Pavlik (2000: 234) zijn de traditionele redacties te gecentraliseerd (mono-mediaal) en hiërarchisch gestructureerd. Dit vormt een belangrijk obstakel voor de communicatie en coöperatie tussen verschillende redacteuren en/of redactieafdelingen. Cross-mediale samenwerking tussen de redacties van een krant, een website, een radio- en/of tv-omroep is uiterst zeldzaam (de Aquino et al., 2002: 14). Zelfs binnen de meeste krantenredacties werken de redacteuren van de gedrukte krant en de krantenwebsite vaak nog onafhankelijk van elkaar. Pleidooien voor een multimediale reorganisatie van redacties hebben in de praktijk vooralsnog weinig weerklank gevonden (Pavlik, 2001: 110).

Ook juridische factoren belemmeren de ontwikkeling van multimediajournalistiek. Ten eerste denken we dan aan de wetgeving, die convergentie tussen telecommunicatie- en mediabedrijven en cross-mediale samenwerkingsverbanden doorheen de twintigste eeuw steeds bemoeilijkt of zelfs verhinderd heeft, al wijst Dwayne Winseck (1998: 343-348) erop dat beleidsmakers met het oog op de opbouw van een digitale informatiesamenleving bijna alle wettelijke belemmeringen voor convergentie hebben weggenomen. Hoewel er volgens Winseck (1998: 345) in het gevoerde beleid van de westerse landen (de auteur zelf focust op Canada en Groot-Brittannië) een duidelijke trend is *"from preventing to permitting and promoting media reconvergence"*, spreken de experts van het door de Europese Commissie gesponsorde MUDIA-project (Multimedia Content in the Digital Age) van een *"outdated legal context"*.

“In most European legal systems there is a provision which blocks particular forms of cross-ownership, to avoid dominant market positions and safeguard media diversity and plurality of opinion. (...) For Europe, the challenge lies in the development of a legal context that facilitates commercial and editorial cooperation in the media field, and at the same time finds ways to foster and even guarantee press diversity.” (de Aquino et al., 2002: 77)

Tot slot speelt ook de copyright-problematiek een belangrijke rol. In hoofdstuk 1 gingen we al kort in op de auteursrechtelijke beperkingen bij het gebruik van hyperlinks. We concludeerden dat het leggen van zowel een gewone externe hyperlink (naar de homepage van een andere website) als een ‘deeplink’ (rechtstreeks naar een specifieke pagina op een andere website) algemeen als een verwijzing (en dus niet als een reproductie) wordt beschouwd, zodat de expliciete toestemming van de auteursrechthebbende niet nodig is. Problematischer dan de hyperlinks is de integratie van auteursrechtelijk beschermde beeld- of geluidsfragmenten in de berichtgeving. Omdat de meeste alleenstaande of aan een printmedium gelieerde websites niet over de middelen beschikken om zelf video- of audiomateriaal te produceren, zijn ze afhankelijk van samenwerkingsverbanden met andere media. Vooralsnog zijn er weinig voorbeelden van cross-mediale samenwerking, mede omdat de media die wel audio- en videomateriaal beschikken (voornamelijk de traditionele omroepen) niet bereid zijn dit materiaal tegen een lage vergoeding te ‘delen’ met andere media. Jim Hall (2001) maakt in dit verband volgende opmerking:

“Some multimedia texts, drawing on many sources including proprietary materials, are already wildly expensive to produce and beyond the resources of all but the largest media corporations. Copyright, originally designed both to protect and promote knowledge and discourse, would become the key instrument preventing its dissemination in many of the new media forms.” (Hall, 2001: 203)

De kans is dan ook groot dat multimediajournalistiek beperkt zal blijven tot de ‘grote’ mediabedrijven die de middelen én de knowhow hebben om beeld- en geluidsmateriaal voor het web te maken – m.a.w. de bestaande radio- en tv-zenders – en eventueel de kleinere on-linemediadien die tot hetzelfde bedrijf behoren en dus geen of lagere auteursrechten hoeven te betalen. In Vlaanderen zien we inderdaad dat op de nichesite KingKong.be na, de omroepwebsites de enige on-linemediadien zijn, die naast hun tekstuele berichtgeving ook systematisch video- en audiomateriaal aanbieden.



### 2.3.2. Empirie

Uit onze webenquête bij 73 Vlaamse on-linejournalisten uit 2001 bleek dat het merendeel vrij positief stond tegenover de mogelijkheden van multimedia. 67% van hen vond het belangrijk dat on-linejournalisten in hun berichtgeving tekst, beeld en geluid proberen te integreren en 70% ging akkoord met de stelling dat de toekomst van on-linejournalistiek in multimedia ligt. Ook een efficiënt gebruik van de interactieve mogelijkheden en hypertext vond het merendeel belangrijk (zie hoofdstuk 5). Via de diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten wilden we achterhalen wat deze gegevens precies betekenen. Eerst gingen we na welke houding ze aannemen tegenover multimediajournalistiek in de divergente betekenis. De meeste on-linejournalisten vinden het beeld van één journalist die tegelijk werkt voor meerdere media (krant, televisie, radio, website, ...) niet realistisch.

*“Volgens mij moet je al een echte virtuoos zijn om al deze taken te combineren. Er zijn volgens mij weinig journalisten in staat om een interview goed in beeld te brengen, daar een interessant radiobericht van te maken en er vervolgens nog een degelijk artikel over te schrijven voor de krant of website.”*  
(Roeland Tegenbos – De Cursor, Speedzone)

Een aantal geïnterviewden merkt echter op dat er op het vlak van mediaproductie wel een trend is waarbij de journalist alsmaar meer taken krijgt toegewezen. Zo zegt Kurt Minnen (AdValvas) dat het praktisch wel haalbaar is om meerdere taken voor meerdere media te combineren (al is hij er zelf geen voorstander van).

*“Nu al zijn er enkele media, zoals Chicago Tribune in de VS, die van hun journalisten verwachten dat ze de stukken voor de website en de krant schrijven en tegelijk het nieuws voor de radio verzorgen en televisiereportages maken. Deze journalisten hebben dus een zeer gecombineerd takenpakket. ... Zelf ben ik nog geen voorstander van deze vorm van werken.”* (Kurt Minnen – AdValvas)

Ook Ann Adé (Divazine) wijst erop dat de journalist nu al meerdere taken combineert die vroeger door verschillende professionals vervuld werden:

*“Voor ik in de on-linejournalistiek stapte, werkte ik voor televisie. Ik herinner me nog de tijd dat een journalist soms met een reportageploeg van drie à vier personen op pad ging: een klankman, een cameraman, een regisseur, een researcher. Om kosten te besparen, moesten eind jaren tachtig de regisseur en researcher meestal al op de redactie blijven. En nog iets later verwachtte men van de cameraman dat hij ook instond voor de klank. ... De combinatie van jobs in één persoon is dus wel haalbaar. Anderzijds denk ik dat kwaliteit van de journalistiek er onder zal lijden.” (Ann Adé – Divazine)*

Naast het divergente beeld van ‘één journalist werkend voor meerdere media’ peilden we in de diepte-interviews ook naar de meningen van Vlaamse on-linejournalisten over het convergente beeld van ‘de on-linejournalist die tekst, beeld en geluid in één mediaformat combineert’. We vroegen hen of de hedendaagse on-linejournalistiek volgens hen voldoende gebruik maakt van de multimediale mogelijkheden van het internet. Geen enkele geïnterviewde antwoordde positief.

*“Bij kleinere websites, die bijvoorbeeld gemaakt worden door jonge journalisten, gaat men soms wel eens op pad met een handcamera om dan de digitale beelden naast een artikel te plaatsen. Maar over het algemeen maakt de on-linejournalistiek nog te weinig gebruik van multimedia. Meer experimenten met multimediateproductie zouden wenselijk zijn, al zijn de toepassingen ervan misschien nog beperkt ... en liggen de kosten hoog.” (Bart Vanacker – Internetjournalistiek.be, VTM.be)*

*“In België vind je bij VRTNieuws.net wel multimediateberichten (VRTNieuws.net plaatst naast hun tekstberichten ook foto's, radiofragmenten of fragmenten uit het televisienieuws, nvda), maar toch worden ook daar de mogelijkheden onvoldoende benut. Nu beperken ze zich tot de beeld- en geluidsfragmenten die al door de radio of tv zijn uitgezonden. ... Ik denk dat mensen liever nieuw video- en audiomateriaal op de site willen aantreffen. Zo zou men aan de interviews, waarvan korte stukjes op het tv-journaal worden getoond, op de*

*website meer aandacht kunnen besteden.” (Bart Van Belle – De Standaard Online)*

Hoewel alle on-linejournalisten het ermee eens zijn dat de integratie van tekst, grafieken, foto's, beeld en geluid vooralsnog zeer zelden gebeurt, zijn sommigen onder hen zelf ook nog niet overtuigd van de meerwaarde van multimedia. Guy Muesen, journalist bij TijdNet, merkt op:

*“Bij TijdNet zijn we al regelmatig benaderd door bedrijven die ons videobeelden en audiofragmenten willen toeleveren. Maar volgens ons willen onze gebruikers in de eerste plaats tekstberichten lezen. Die teksten moeten bovendien kort en beknopt zijn, want langer dan twee minuten willen de mensen er niet aan besteden. Waarom zouden ze dan meer tijd vrijmaken om een videobeeldje te bekijken? ... Volgens mij zal geen enkele internetgebruiker bereid zijn om meer te betalen, omdat je hen ook een beeld- of geluidsfragment aanbiedt. ... Ik vind wel dat ieder medium haar eigen sterke punten moet uitspelen. Het is niet omdat multimedia voor onze krantenwebsite geen meerwaarde biedt, dat dit ook geldt voor CNN of de VRT, die toch al over de radio- en televisiefragmenten beschikken.” (Guy Muesen – TijdNet)*

De Vlaamse on-linejournalisten zijn zich dus bewust van het feit dat ze de meerwaarde van het internet op het vlak van multimedia vooralsnog onvoldoende benutten. In het theoretische luik gaven we al een kort overzicht van verschillende factoren, die de doorbraak van multimediajournalistiek verhinderen. Op basis van de diepte-interviews stelden we een lijst op van de verschillende problemen die door de geïnterviewden werden aangestipt als hinderpalen voor de ontwikkeling van multimediajournalistiek. We konden tien factoren onderscheiden (tussen de haakjes vermelden we het aantal keer dat de betreffende factor genoemd werd)<sup>73</sup>:

- een algemeen gebrek aan financiële middelen bij on-linemediën (5);
- een gebrek aan (technologische) kennis en vaardigheden (4);
- de hoge kosten om zelf video- en audiomateriaal te produceren (3);

<sup>73</sup> Opvallend is dat niemand de copyright-problematiek aanwees als belemmering voor multimediajournalistiek, al dient gezegd dat wijzelf dit thema tijdens de diepte-interviews evenmin hebben aangekaart.

- het feit dat veel on-linemediën niet over beeld- en geluidsmateriaal beschikken en dit dus elders moeten aankopen (2);
- een gebrek aan technische middelen en mankracht (2);
- het arbeidsintensieve aspect van multimediatproductie (2);
- het feit dat de technologie voor multimediatproductie nog niet optimaal is (o.a. beeldkwaliteit bij 'streaming video' is volgens sommigen nog te laag) (2);
- de idee dat het publiek vooral geïnteresseerd is in de tekstberichten en voor het beeld- en geluidsmateriaal niet extra zal willen betalen (2);
- de idee dat multimedia eerder een 'gadget' dan een 'meerwaarde' is (1);
- het feit dat breedband nog onvoldoende is ingeburgerd (1);
- een gebrek aan stimulans om met multimedia te experimenteren (1);
- een gebrek aan 'cross-mediale' samenwerking, bijvoorbeeld tussen de kranten- en on-lineredactie, maar ook tussen kranten en omroepen (1).

Totnogtoe besteedden we in dit empirische luik enkel aandacht aan het gebruik van multimedia. In het theoretische luik zagen we nochtans dat multimedijournalistiek niet alleen gekenmerkt wordt door de integratie van tekst, beeld en geluid, maar ook door een efficiënt gebruik van hypertext, die leidt tot een gelaagde, non-lineaire vertelstijl.

*"In tegenstelling tot de krantenjournalistiek is on-linejournalistiek niet meer lineair. Als je een on-line-artikel schrijft, kan je de informatie spreiden over verschillende stukjes. Een krantenartikel schrijf je lineair: wat je schrijft, eindigt ergens. In een on-linebericht blijft het einde in principe 'open' door de hyperlinks die je er in verwerkt." (Roeland Tegenbos – De Cursor, Speedzone)*

Enkele van de geïnterviewde on-linejournalisten zijn ervan overtuigd dat hyperlinks de on-linejournalistiek een belangrijke meerwaarde bieden. Via hyperlinks kan de on-linejournalistiek meer diepgang en meer context aan de berichtgeving toevoegen. Het nieuws wordt niet langer vanuit één standpunt, maar vanuit verschillende perspectieven belicht.

*"Hyperlinks zorgen ervoor dat alles met alles in verband kan worden gebracht. Daardoor heeft de on-linejournalist veel meer mogelijkheden om zijn berichten aan te vullen met nuttige tips, ... achtergrondinformatie, ... statistieken en*

*grafieken ... en beeldfragmenten. ... Dit geeft je toch het gevoel dat je mensen on line meer kan bieden dan in de traditionele media.” (Kurt Minnen – AdValvas)*

Als belangrijke kanttekening verwijzen we nogmaals naar Sebastien Rousseau (TijdNet), die stelt dat on-linejournalisten wegens tijdsgebrek net *minder* diepgaand kunnen werken en net meer vanuit één invalshoek moeten schrijven (zie luik 2.1).

Samenvattend kunnen we stellen dat de Vlaamse on-linejournalist zich enerzijds bewust lijkt van de mogelijkheden van multimediajournalistiek, maar anderzijds talrijke en zeer uiteenlopende factoren aanwijst die een efficiënt gebruik van de interactieve, hypertextuele en multimediale meerwaarde van het internet voor on-linienieuwsproductie verhinderen. Deze belemmerende factoren bieden ons een verklaring voor de bestaande kloof tussen het potentieel van het internet en de manier waarop dit potentieel in de praktijk wordt benut.

### 3. Conclusie en discussie

Uit de diepte-interviews blijkt andermaal dat de toekomst van on-linejournalistiek onzeker is. Het blijft afwachten in welke mate en op welke manier de on-linejournalistiek zich verder zal ontwikkelen tot een volwaardige vierde vorm van journalistiek. Op basis van de literatuur vertrokken we in dit hoofdstuk van drie modellen, elk gebaseerd op een bepaald theoretisch discours, van waaruit we de journalistiek op het internet kunnen bestuderen.

De 'bottom line' van het klassieke model is dat on-linejournalistiek in essentie niet verschilt van de kranten-, radio- en televisiejournalistiek. Dit impliceert dat de standaarden, de functies (en rol) en de waarden, maar ook de routines, de rituelen en het takenpakket van de on-linejournalist dezelfde zouden zijn als die van de traditionele journalist. Volgens de 12 geïnterviewde on-linejournalisten houdt deze redenering zeker steek. Allemaal beaamden ze tijdens het interview dat de kennis en vaardigheden die on-linejournalistiek vereist in essentie dezelfde zijn als in de traditionele journalistiek. Toch zijn er, ongeacht de gelijkenissen, ook een aantal duidelijke verschillen. Op basis van de diepte-interviews onderscheiden wij ten minste vier aspecten waarop de on-linejournalistiek zich onderscheidt van de klassieke of traditionele journalistiek:

- (1) het werkritme en de tijdsdruk: het feit dat websites constant up-to-date moeten zijn, verandert het werkritme van de journalist. On-linejournalistiek vergt een hoge flexibiliteit en de competentie om onder een hoge tijdsdruk (tegen een constante deadline) te kunnen werken.
- (2) de hogere 'techniciteit': hoewel de software en de 'content management'-systemen steeds gebruiksvriendelijker worden, vergt de (multi)mediaproductie voor een website nieuwe technologische vaardigheden. On-linejournalistiek vergt meer technologische knowhow dan de traditionele journalistiek, al blijven de klassieke journalistieke vaardigheden ook op het internet primordiaal.
- (3) de sterkere positie van de gebruiker (ten gevolge van interactiviteit): het internet verandert de relatie tussen de journalist en zijn of haar publiek. In vergelijking met de klassieke journalistiek vergt de journalistiek op het internet een meer publieksgerichte, dienstverlenende en gidsende oriëntatie – om een beter idee te krijgen van wat dit concreet zou kunnen betekenen, deden we een beroep op de literatuur over 'civic journalism'.
- (4) de (non-lineaire) schrijfstijl: berichten voor een website moeten kort en direct zijn. Een efficiënt gebruik van hyperlinks en multimedia vergt bovendien een minder lineaire vertelstijl. De literatuur over de meerwaarde van hypertext en multimedia voor on-linienieuwsproductie vormt de basis

voor het derde model dat we in dit hoofdstuk presenteerden: het model van de 'multimedijournalist'.

Voor een beter begrip van de (potentiële) implicaties van interactiviteit voor het journalistieke beroep, introduceerden we het concept 'publieksjournalistiek', een term die vervolgens zowel vanuit een 'civiel' als vanuit een 'marktgericht' model geïnterpreteerd kan worden. Waar we vertrokken vanuit de idee dat het discours van de 'civic journalism'-beweging ons een dieper inzicht kan verschaffen in de relatie tussen de on-linejournalist en het publiek, merkten we anderzijds op dat de sterkere positie van het publiek vanuit een commerciële logica ook voor een 'obsessie voor de consument' kan zorgen.

Uit de diepte-interviews blijkt dat de on-linejournalisten niet meteen gewonnen lijken voor de idee van 'publieksjournalistiek', noch in de 'civiele' noch in de 'commerciële' betekenis van de term. De voornaamste bezwaren voor het model van on-linejournalistiek als 'publieksjournalistiek' kunnen we in twee punten samenvatten:

- (1) De interactiviteit op het internet is teleurstellend. Hoger omschreven we de houding van de Vlaamse on-linejournalisten tegenover interactiviteit als 'kritisch maar niet afkerig'. Enerzijds lijken ze zich wel bewust van de sterkere positie van de gebruiker en lijken ze zelfs bereid een meer directe, interactieve relatie met het publiek te onderhouden. Anderzijds percipiëren ze de manier waarop de interactiviteit in de realiteit tot uiting komt als teleurstellend – in andere landen kwamen onderzoekers eerder al tot een zelfde bevinding (Schultz, 2000; Heinonen, 1999). Gelet op het feit dat de 'input' van het publiek zowel in kwantitatief als in kwalitatief opzicht vooralsnog tegenvalt, kan men zich vragen stellen over de wenselijkheid én haalbaarheid van een meer civiele benadering van on-linejournalistiek.
- (2) De controle over de nieuwsberichtgeving komt uiteindelijk alleen de journalist/professional toe, en niet het publiek of het management. Net zomin als dat ze de scheiding tussen redactie en commercie willen verloochemen, willen ze de controle in de handen van het publiek of de managers leggen. Ook on-linejournalisten hechten veel belang aan hun professionele soevereiniteit. Ze willen zelf bepalen welke informatie zij brengen en welke niet. Hoewel ze beseffen dat ze daarbij rekening moeten houden met de wensen van het publiek (hetzij vanuit commerciële, hetzij vanuit meer 'civiele' overwegingen), vinden ze dat de redactionele autonomie van de journalist zowel intern tegenover het management als extern tegenover het publiek zoveel mogelijk gevrijwaard moet blijven.

Voor het derde model voor on-linejournalistiek focusten we op implicaties van multimedialiteit, hypertextualiteit en interactiviteit voor de manier waarop on-linieuws geproduceerd en

gepresenteerd wordt. Meer specifiek gingen we dieper in op de vraag waarom de hedendaagse on-linejournalistiek de meerwaarde van het internet onvoldoende benut. Om te verwijzen naar de ideaaltypische on-linejournalistiek die ten volle gebruik maakt van de internet-specifieke interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden voor on-linieuwsproductie, gebruikten we de term 'multimedijournalistiek'. Zowel uit de literatuur als uit onze diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten blijkt dat verschillende factoren de ontwikkeling van multimedijournalistiek verhinderen. De geïnterviewde on-linejournalisten wijzen vooral op de financieel-economische, technologische en organisatorische factoren, zoals de hoge kostprijs van multimediaproductie, een tekort aan geld en mankracht en een gebrek aan technologische knowhow. De wetenschappelijke literatuur voegt daar nog enkele sociaal-culturele (bijv. de sterk 'mono-mediale' traditie van journalisten) en juridische (vnl. de copyright-problematiek) obstakels aan toe. Al deze belemmerende factoren bieden een verklaring voor de bestaande kloof tussen het potentieel van het internet en de manier waarop dit potentieel in de praktijk wordt benut. Verder onderzoek zal uitwijzen of, hoe en wanneer de on-linejournalistiek erin zal slagen deze belemmeringen te overbruggen. Wanneer/indien dit lukt, zal de on-linejournalistiek uitgroeien tot een volwaardige, volwassen vierde vorm van journalistiek naast de print-, radio- en televisiejournalistiek (in plaats van het complementaire kleine broertje dat het voorlopig nog altijd is).



---

## ALGEMENE CONCLUSIE

- |   |     |
|---|-----|
| 1. Journalistiek@Internet.be: synthese                      | 376 |
| 2. Journalistiek@Internet.be: implicaties van het onderzoek | 385 |
-

---

## ALGEMENE CONCLUSIE

Bij de studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie moeten we voor ogen houden dat zowel het internet als de journalistiek voortdurend onderhevig zijn aan allerhande ontwikkelingen in de maatschappij. Zoals alle sociale fenomenen mag het internet noch het journalistieke beroep bestudeerd worden in isolatie van de sociaal-culturele en economische context waarbinnen ze evolueren. Dit impliceert dat we bij de concluderende uitspraken in dit proefschrift steeds de nodige nuance moeten aanbrengen. We hoeden ons ervoor de veranderingen in de journalistiek te beschouwen als een 'effect' dat lineair en exclusief is toe te schrijven aan digitalisering. Aan de andere kant kunnen we er niet omheen dat de digitalisering, en meer bepaald: het internet, een zeer interessant kader schept om de recente en te verwachte veranderingen in de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie, en de gevolgen daarvan voor de professionele rol van de journalist, te analyseren.

Eerst vatten we onze studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie samen. Vervolgens reflecteren we op enkele implicaties van onze bevindingen, die in verdere diepgaande analyse bijzondere aandacht verdienen.

### 1. Journalistiek@Internet.be: synthese

De hoofddoelstelling van ons onderzoek was na te gaan in welke mate en op welke manier de opkomst van het internet het werk en de rol van de journalist verandert. Daarbij maakten we een onderscheid tussen de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor enerzijds de nieuwsgaring en anderzijds de nieuwsproductie. Hieronder geven we een synthese van onze voornaamste bevindingen.

De eerste twee hoofdstukken vormden de algemene achtergrond waartegen we ons onderzoek situeerden. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie stonden we stil bij verschillende aspecten, die men steeds in het achterhoofd moet houden bij een studie naar de relatie tussen het internet en de journalistiek. Hoewel stellingen de zaken steeds simplificeren en zo de complexe realiteit geweld aandoen, lijkt het ons zinvol om in deze algemene conclusie de voornaamste argumenten uit het eerste hoofdstuk in een vijftal stellingen samen te vatten. We willen onderstrepen dat we deze

stellingen niet zozeer als axioma's zien, maar eerder als hypotheses die verder onderzocht moeten worden. De voornaamste zaken die we uit hoofdstuk 1 onthouden, zijn:

- Op het internet kan het informatie- en communicatieverkeer beter begrepen worden volgens de (horizontale) patronen van conversatie en consultatie dan volgens het (verticale) patroon van allocutie.

Door de komst van het internet verschuift de controle over de media-inhoud en het communicatieproces van de producent naar de consument. De eindgebruiker verwerft een sterkere positie in het communicatieproces, nu hij/zij in de interactieve omgeving van het internet niet langer enkel in de rol van passieve ontvanger, maar ook in die van actieve zender kan fungeren. Voor de journalist creëert dit belangrijke uitdagingen.

- Door de komst van nieuwe media en het internet worden we op verschillende niveaus geconfronteerd met convergentie.

Zo zien we bijvoorbeeld een grensvervaging tussen massamedia en interpersoonlijke media, tussen zenders en ontvangers, tussen publieke en private actoren, tussen tekstuele en audiovisuele media, enzovoort. Dit maakt de studie van de nieuwe media zeer complex.

- Waar in de jaren negentig sommigen meenden dat de on-linemediã de traditionele gedrukte media zouden substitueren, is het vandaag duidelijk dat de 'oude' en 'nieuwe' media complementair zijn aan elkaar.

Als we kijken naar de mediastructuren, de mediafuncties en de mediaconsumptie, zien we steeds dat de nieuwe media de oude media aanvullen, eerder dan dat ze hen vervangen. In hoofdstuk 1 refereerden we aan het proces van 'mediamorfose' en besloten we op basis van de literatuur dat de on-linemediã (1) nieuwe functies in de mediaconsumptie zullen vervullen; (2) enkele functies, zoals de archief functie, van de traditionele media zullen overnemen, maar (3) er niet in zullen slagen de traditionele media volledig te substitueren. Uit de sterke positie van traditionele mediabedrijven op het web blijkt dat het internet veel meer een opportuniteit dan een bedreiging vormt voor de traditionele mediasector.

- De zoektocht naar een rendabel 'business model' is een van de grootste uitdagingen voor de hedendaagse on-linemediã.

De meeste media die op het internet nieuws aanbieden, zijn er tot op heden niet in geslaagd hun on-lineactiviteiten winstgevend te maken. Zolang nieuwswebsites onvoldoende inkomsten genereren, zet dit een ernstige hypotheek op de toekomst van on-linejournalistiek. Nu na de internethype blijkt dat reclame-inkomsten ontoereikend zijn om de kosten voor on-linepubliceren te dekken, beginnen on-linemediã te experimenteren met 'betalende content'. Voorlopig blijft het afwachten of en in hoeverre het publiek wil betalen voor nieuws en informatie op het web.

- Ondanks het almaar stijgende internetgebruik en het in principe wereldwijde bereik van websites, ligt het werkelijke bereik van nieuwswebsites veel lager dan die van de traditionele nieuwsmedia.

Dit komt door het enorme aanbod aan websites, waarvan een groot deel nichesites die met elkaar concurreren voor hetzelfde (soms kleine) doelpubliek. Maar ook het feit dat mensen het internet voor zeer uiteenlopende redenen gebruiken, speelt een belangrijke rol. Het raadplegen van nieuws en informatie is slechts één van de vele redenen waarvoor mensen on line gaan; andere populaire activiteiten op het internet zijn communicatie (e-mail en chat/instant messaging), het downloaden van muziek, on-linebankieren, on-lineshopping, het zoeken naar entertainment, het raadplegen van pornografisch materiaal, enz. Dit wil zeggen dat lang niet alle internetgebruikers on-linienieuwsconsumenten zijn, zodat de markt voor nieuwswebsites nog steeds aanzienlijk kleiner is dan die van de traditionele nieuwsmedia (kranten, tijdschriften, radio, televisie).

In hoofdstuk 2 stonden we achtereenvolgens stil bij de definitie van journalistiek; de professionele status van de journalistiek; het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist anno 2003; en de algemene maatschappelijke ontwikkelingen, die de hedendaagse journalistiek beïnvloeden. Wat dit laatste betreft, gingen we in op het feit dat journalistieke veranderingen (zowel off als on line) niet alleen zijn toe te schrijven aan technologische ontwikkelingen, maar ook aan socio-culturele trends, zoals globalisering en individualisering, en de aanhoudende commercialisering. We verwijzen naar het betreffende hoofdstuk voor meer details.

Waar het enige, weliswaar belangrijke, doel van de eerste twee hoofdstukken erin bestond een beeld te vormen van enerzijds het internet en de on-linemediën en anderzijds het journalistieke beroep en haar beoefenaars, focussen onze centrale onderzoeksvragen op de relatie tussen beide. Zoals gezegd in de inleiding, zouden we in dit proefschrift ingaan op zowel de mogelijkheden als de gevolgen van het internet voor (1) het journalistieke proces van nieuwsgaring ('interne automatisering') en (2) het journalistieke proces van nieuwsproductie ('externe automatisering').

Wat de relatie tussen het internet en nieuwsgaring betreft, hadden onze centrale onderzoeksvragen betrekking op de mogelijkheden van het internet als informatiebron en communicatiemiddel; het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalist; en de implicaties van het gebruik van het internet als werkinstrument in de redactie.

### **De mogelijkheden van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring**

Zoals blijkt uit de literatuur over computer-assisted research and reporting (CARR) of computergeassisteerde journalistiek (CAJ) is de computer uitgegroeid tot een belangrijk journalistiek hulpmiddel voor het verzamelen en verwerken van nieuws en informatie. Reeds enkele decennia wijzen pleitbezorgers van CAJ op de mogelijkheden van de computer voor (onderzoeks)journalisten. Door een efficiënt gebruik van de computer kan de journalist elektronische databanken opstellen en raadplegen, spreadsheets maken en analyseren, statistische bewerkingen uitvoeren op gegevens, grafieken opstellen, enzovoort. Wanneer de computer bovendien is aangesloten op het internet, worden de mogelijkheden nog aanzienlijk groter. Door een efficiënt gebruik van de diverse toepassingen van het internet, met het web en e-mail voorop, kan de journalist wereldwijd bronnen contacteren, met collega's en experts communiceren, achtergrond- of service-informatie verzamelen, informatie controleren, de actualiteit volgen, externe databanken of archieven doorzoeken, ... op een manier die anders onmogelijk zou zijn. Vooral het feit dat temporele en spatiale grenzen daarbij irrelevant worden (om het even wanneer, van om het even waar), de hoeveelheid aan informatie die (wereldwijd) kan worden gevonden en de enorme snelheid waarmee dit kan gebeuren, zijn ontegensprekelijk belangrijke voordelen voor de journalist.

### **Het internetgebruik van de Vlaamse beroepsjournalisten**

Net als hun collega's in andere (westerse) landen zijn de beroepsjournalisten in Vlaanderen de voorbije jaren vertrouwd geraakt met het internet als instrument voor nieuwsgaring. 95% van de Vlaamse beroepsjournalisten maakt gebruik van het internet voor de verzameling van informatie. 98% is vertrouwd met e-mail, dat vooral populair is bij journalisten om contact te onderhouden met collega's en gekende informanten. Daarnaast bewijst het internet vooral haar nut als secundaire informatiebron, om snel en eenvoudig allerhande achtergrond- en randinformatie op te zoeken. Verder blijkt uit onze enquête dat de Vlaamse beroepsjournalisten een aantal internettoepassingen, zoals chat, instant messaging, nieuwsgroepen of discussielijsten, weinig of zelfs nooit gebruiken, wat ons inziens wijst op een kritisch besef van de eerder beperkte journalistieke waarde van deze toepassingen. Uiteraard zijn er tussen de Vlaamse beroepsjournalisten verschillen merkbaar inzake internet- en e-mailgebruik. De belangrijkste factor blijkt de leeftijd, al willen we niet spreken van een 'generatiekloof', aangezien ook de oudere journalisten duidelijk vertrouwd zijn met de meeste internettoepassingen en deze voor diverse doeleinden gebruiken. Jonge journalisten gebruiken het internet iets frequenter en lijken iets minder sceptisch te staan tegenover de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de nieuwsgaring.

### **De gevolgen van het journalistieke internetgebruik voor het beroep**

In hoofdstuk 3 gingen we in op de voornaamste positieve en negatieve implicaties van het internet als journalistiek werkinstrument. We zagen dat sommige auteurs het internet bejubelen omdat het de journalist in staat stelt op een snelle en efficiënte manier de berichtgeving meer diepgang te geven, nieuwsverhalen in een bredere context te plaatsen en preciezer werk te verrichten. De nadelen van het internet als informatiebron en communicatiemiddel hebben onder meer betrekking op de (on)betrouwbaarheid van informatie op het internet, de stijgende tijdsdruk op journalisten, het feit dat journalistiek steeds meer bureauwerk dreigt te worden en de mogelijke 'vertechnisering' van het journalistieke beroep. Doorheen dit proefschrift vinden we een aantal indicaties ter bevestiging. Zo kan het feit dat journalisten steeds sneller moeten werken de accuraatheid van het nieuws in gevaar brengen – een bewering die we voornamelijk baseren op onze diepte-interviews met 12 Vlaamse onlinejournalisten. Uit onze enquête onder 1.026 Vlaamse beroepsjournalisten blijkt bovendien dat de meesten onder hen akkoord gaan met de stelling dat de journalist door het internet en e-mail meer te maken krijgt met onbetrouwbare informatie. Verder meent ruim de helft van alle Vlaamse beroepsjournalisten dat de journalist door het internet en e-mail veel meer werk aan het bureau verricht dan op het terrein. Tot slot gaat slechts 10% van hen niet akkoord met de stelling dat door het internet het belang van technologische vaardigheden voor de journalist is toegenomen. Met de nodige voorzichtigheid zouden we op basis van ons onderzoek dan ook durven beweren dat de toenemende tijdsdruk, de dalende mobiliteit en de hogere techniciteit van hun werk een bedreiging betekenen voor de creatieve, intellectuele en professionele aspecten van de journalistiek. We voegen er echter meteen aan toe dat diepgaander onderzoek nodig is om een beter inzicht te verwerven in de implicaties van de 'interne automatisering' van de redacties voor de verschuivingen in de taken, de vaardigheden, de routines en zelfs de standaarden van de hedendaagse journalist.

In hoofdstukken 5, 6 en 7 concentreerden we ons op de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsproductie. Eerst gingen we in op de opkomst van on-linejournalistiek in Vlaanderen. Een ontnuchterende vaststelling is dat de Vlaamse nieuwswebsites vooralsnog weinig werkgelegenheid hebben gecreëerd. Op basis van onze webenquête bij 73 (gelieerde en alleenstaande) on-linejournalisten schatten we het totale aantal on-linejournalisten in Vlaanderen op circa 130. Dit getal omvat zowel de erkende als de niet-erkende journalisten. De journalistenenquête van 2003 leert ons dat amper 0,4% van de erkende beroepsjournalisten in Vlaanderen (4 respondenten) voltijds en exclusief voor het internet werkt; 4,1% is zowel actief in de traditionele als in de on-linejournalistiek.

### **Profiel van de Vlaamse on-linejournalist**

Op basis van de webenquête van 2001 zouden we de Vlaamse on-linejournalist kunnen typeren als een hooggeschoolde jonge man. Dit betekent echter niet dat de on-linejournalisten ervaring zouden missen, want een kwart van hen zit al meer dan tien jaar in de journalistiek en tweederde werkte ooit voor een traditioneel medium. In 2001 werkte ongeveer tweederde van de respondenten voor een alleenstaande ('online-only') website; de anderen werkten voornamelijk voor een krantenwebsite. On-linejournalisten werken in kleine redacties van gemiddeld 4 à 5 personen<sup>74</sup>. Deze kleinschaligheid wijst meteen op een van de voornaamste knelpunten van de hedendaagse on-linejournalistiek: een gebrek aan mankracht en middelen. Naast een socio-demografisch profiel en gegevens over de werksituatie van Vlaamse on-linejournalisten, verschaft de webenquête ons ook een eerste inzicht in hun opvattingen over on-linejournalistiek en het internet als publicatiemedium. Daaruit blijkt onder meer dat Vlaamse on-linejournalisten hun beroep als een aparte, complementaire vorm van journalistiek beschouwen. In hoofdstukken 6 en 7 gingen we in op de manier waarop de on-linejournalistiek zich kan differentiëren van de print-, radio- en tv-journalistiek. Daarvoor zochten we een antwoord op de onderzoeksvragen die we in de inleiding naar voren schoven met betrekking tot de invloed van het internet voor de nieuwsproductie: Hoe kunnen we de potentiële meerwaarde van het internet voor on-linenieuwsproductie omschrijven? In welke mate en op welke manier maakt de on-linejournalistiek gebruik van de meerwaarde van het internet voor de nieuwsproductie? Welke uitdagingen creëert het internet voor de vaardigheden en professionele rol van de (on-line)journalist?

### **De mogelijkheden van het internet voor nieuwsproductie op het web**

In dit proefschrift omschreven we de meerwaarde van het internet voor de journalistieke nieuwsproductie aan de hand van drie kernconcepten: interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit. Het uitgangspunt is dat on-linejournalistiek haar eigen medialogica dient te volgen als het wil uitgroeien tot een vierde, volwaardige vorm van journalistiek naast de print-, radio- en tv-journalistiek. Om de internet-specifieke medialogica vanuit het perspectief van de journalisten beter te begrijpen, verwijzen we in de eerste plaats naar de interactieve mogelijkheden van het internet. Ten eerste refereert interactiviteit aan de opties die de feedback/conversatie tussen de journalist en de gebruiker of tussen de gebruikers onderling bevorderen. Ten tweede slaat interactiviteit op de

---

<sup>74</sup> Dit is een cijfer uit 2001. Rekening houdend met de besparingen en reorganisaties binnen de on-linemediasector tussen 2001 en nu, schatten we dat de gemiddelde on-lineredactie in Vlaanderen vandaag slechts een drietal journalisten telt.

nieuwe consultatiemogelijkheden voor de eindgebruiker, die op het internet zelf wil beslissen wat hij of zij raadpleegt en waar, hoe en wanneer hij of zij dat doet. Met hypertextualiteit verwijzen we naar de diepgang en context die on-linejournalisten kunnen creëren wanneer ze op een efficiënte manier omgaan met hyperlinks naar archiefmateriaal of andere gerelateerde informatie binnen of buiten de eigen website. Het derde internet-specifieke kenmerk van on-linemediën is de multimedialiteit. Door de integratie van tekst, (bewegend) beeld en geluid kunnen on-linejournalisten hun verhalen brengen volgens een nieuwe stijl, gebruik makend van de mogelijkheden van digitale technologie en afgestemd op de unieke en specifieke vormvereisten van het web.

### **Gebruik van de meerwaarde van het internet voor on-linieuwsproductie**

Wanneer we kijken naar de interactieve, hypertextuele en multimediale kenmerken van de hedendaagse nieuwswebsites, komen we tot het besluit dat er een kloof gaapt tussen het potentieel van het internet en het werkelijke gebruik ervan in de dagelijkse praktijk van on-linieuwsproductie. Uit onze analyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites blijkt dat geen enkele site erin slaagt de meerwaarde van het internet in termen van interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit ten volle te benutten. Als voornaamste oorzaken denken we aan de te hoge tijdsdruk op journalisten, een gebrek aan middelen en mankracht in on-lineredacties en de lage rendabiliteit van nieuwswebsites.

### **De gevolgen van het internet voor de vaardigheden en de rol van de journalist**

Na een grondige literatuurstudie en diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten concludeerden we dat on-linejournalistiek op ten minste vier gebieden verschilt van de klassieke journalistiek. Ten eerste kenmerkt on-linejournalistiek zich door een ander werkritme en een hogere tijdsdruk als gevolg van het grote belang van snelheid voor nieuwswebsites (constante deadlines) in combinatie met de kleinschaligheid van de huidige on-lineredacties (waardoor veel werk door weinig mensen moet worden verricht). Ten tweede kenmerkt on-linejournalistiek zich door een hogere techniciteit: naast het feit dat on-linejournalisten nieuwe technologische vaardigheden moeten ontwikkelen, zien we dat ze ook vrij veel tijd besteden aan eerder technische dan creatieve taken (bijv. het produceren van 'shovelware' in plaats van originele content) en dat hun werk steeds meer aan het bureau gebeurt. Ten derde vormt de interactiviteit op het internet een belangrijke uitdaging voor de hedendaagse journalist. Hoewel we in dit proefschrift enkele indicaties vinden voor een verschuiving van de rol van de journalist als 'gatekeeper' in de richting van een meer



publieksgerichte, dienstverlenende en gidsende oriëntatie, zien we dat on-linejournalisten een ietwat ambivalente houding aannemen tegenover interactiviteit. Enerzijds erkennen ze het belang van een meer directe, interactieve relatie met het publiek, maar anderzijds vinden ze de feedback van lezers vaak teleurstellend. Ten vierde, en tot slot, differentieert de on-linejournalistiek zich ook vormelijk, qua vertelstijl, van de traditionele journalistiek, wat ons opnieuw bij de concepten hypertextualiteit en multimedialiteit brengt. Hoewel de interactieve mogelijkheden, hyperlinks en tekst-, geluids- en beeldmateriaal vooralsnog niet op een efficiënte en innovatieve manier worden aangewend, stellen enkele van de 12 geïnterviewde on-linejournalisten dat schrijven voor het web een compactere, directere en minder lineaire stijl vereist.

### **De toekomst van journalistieke nieuwsproductie op het internet**

Bij de studie van literatuur terzake en de bespreking van eigen empirisch onderzoek voelen we aan dat er voor de hedendaagse on-linejournalistiek op dit moment weinig reden is tot optimisme. Zeker in Vlaanderen staat de journalistiek op het internet nog in de kinderschoenen. Uiteraard kunnen we wel beweren dat on-linejournalistiek vandaag al als een nieuwe, 'vierde' vorm van journalistiek bestaat naast de traditionele print-, radio- en televisiejournalistiek, maar wanneer we kijken naar de praktijk, kunnen we enkel besluiten dat de Vlaamse nieuwswebsites slechts een fractie van de journalistieke beroepsgroep tewerkstellen en totnogtoe weinig meerwaarde bieden ten opzichte van de traditionele media. Gezien de talrijke hinderpalen waarmee journalisten die werken voor een website worden geconfronteerd, blijft het onzeker of en wanneer de on-linejournalistiek zal uitgroeien tot een volwassen vorm van journalistiek die zich ontwikkelt volgens een eigen medialogica, gekenmerkt door interactiviteit, hypertextualiteit en multimedialiteit.

## **2. Journalistiek@Internet.be: implicaties van het onderzoek**

De grootste belangstelling voor journalistenonderzoek komt van academici die zelf journalistenonderzoek voeren en bijgevolg geïnteresseerd zijn in elke studie die kan bijdragen tot een beter begrip van hun onderzoeksobject. Los van het feit dat dit proefschrift een bijdrage levert voor de wetenschappelijke theorievorming rond de journalistieke professe, de nieuwe media en de informatiesamenleving en dus relevant is voor iedereen die geïnteresseerd is in deze domeinen, menen we dat ons onderzoek in het bijzonder nuttig kan zijn voor de uitgevers en managers, de docenten journalistiek en de journalisten zelf.

Vanuit het perspectief van de uitgevers/managers is het bovenstaande onderzoek ons inziens relevant, omdat het inzicht verschaft in de problemen die (Vlaamse) journalisten ondervinden ten gevolge van de digitalisering van de redactie. Vooral de stijgende tijdsdruk en de verbreding van het takenpakket van de journalist verdient daarbij de aandacht. Sommige auteurs, en ook journalisten zelf, vrezen dat waar de technologie in de redactie werd geïntroduceerd om de journalist sneller en efficiënter te laten werken, het geleverde werk aan kwaliteit dreigt in te boeten. Naarmate de journalist steeds meer technische taken voor zijn of haar rekening neemt en tegen een alsmaar kortere of zelfs constante deadline moet werken, blijft er minder tijd over om informatie te controleren, feiten te interpreteren, bepaalde zaken diepgaand uit te spitten en nieuwsberichten te schrijven. We menen dan ook dat uitgevers/managers erover moeten waken dat de investeringen in technologieën, die tot doel hebben de werkefficiëntie in de redactie te verhogen, er niet toe leiden dat de kwaliteit van het eindproduct daalt. Hiermee bedoelen we dat ook rekening moet worden gehouden met de organisatiestructuur, de taakverdeling en het algemene werkklimaat binnen de redactie, wanneer men voordeel wil halen uit de digitalisering. Een grondig begrip van de nadelen en hindernissen die journalisten percipiëren bij het gebruik van de nieuwe communicatietechnologieën vormt hierbij een eerste stap.

Specifiek met betrekking tot on-linejournalistiek wijst ons onderzoek meermaals en nadrukkelijk op de noodzaak aan rendabele 'business models' voor on-linemediën. Zolang de activiteiten van nieuwswebsites niet of onvoldoende winstgevend zijn, blijft de toekomst van on-linejournalistiek hoogst onzeker. Tijdens ons onderzoek werden we regelmatig, om niet te zeggen voortdurend, geconfronteerd met het gebrek aan financiële middelen in de on-linejournalistiek. Elke uitspraak over de mogelijkheden van het internet voor de on-linejournalist kan gecounterd worden met een verwijzing naar het gebrek aan mankracht en middelen in de meeste – wat Vlaanderen betreft: alle – on-lineredacties. Niettemin zijn wij ervan overtuigd dat on-linejournalistiek pas echt waardevol (én winstgevend) kan zijn wanneer het erin slaagt haar eigen 'mediataal' te ontwikkelen door gebruik te maken van de interactieve, hypertextuele en multimediale mogelijkheden van het internet. Het zoeken naar efficiënte strategieën, die zowel gericht zijn op het verhogen van de economische rendabiliteit als op het creëren van voldoende ruimte voor journalisten om te experimenteren met innovatieve multimediaproductie, vormt de belangrijkste uitdaging voor de hedendaagse on-linemediasector.

Laten we vervolgens stilstaan bij enkele educatieve implicaties van ons onderzoek. De vaakgehoorde opmerking dat journalisten terughoudend en behoudsgezind zijn als het aankomt op

veranderingen in hun beroep, gaat zeker ook op voor de opleidingen in de journalistiek. Hoewel de journalistiek zelf de voorbije jaren, onder meer onder impuls van de digitalisering, sterk in beweging is, lijken de journalistieke opleidingsprogramma's zich slechts schoorvoetend aan te passen aan de veranderende context waarin toekomstige journalisten moeten functioneren. Daarom hopen we dat dit proefschrift zal resulteren in een evaluatie van de journalistieke educatie in het licht van de digitalisering.

Toch pleiten we niet voor een radicale ommezwaai en evenmin voor een aparte opleiding voor 'computer-geassisteerde journalistiek' (CAJ) of on-linejournalistiek. Integendeel, we menen dat het zinvol is om zowel CAJ als on-linejournalistiek te integreren als opleidingsonderdelen binnen de bestaande opleidingen. Wat CAJ betreft, is het duidelijk dat iedere journalist, ongeacht het medium waarvoor hij of zij werkt, vandaag op een efficiënte manier moet kunnen omgaan met de mogelijkheden van de computer en het internet voor het verzamelen en verwerken van informatie. Maar ook wat de nieuwsproductie betreft, menen we dat alle journalisten baat hebben bij een basiskennis van multimediatechnologie. Hoewel de (Vlaamse) on-linemedia vooralsnog weinig werkgelegenheid creëren voor journalisten, zien we dat steeds meer journalisten (in Vlaanderen) ervaring hebben en/of werkzaam zijn in diverse mediasectoren. In een mediaomgeving die gekenmerkt wordt door convergentie lijkt het ons niet opportuun journalisten 'monomediaal' op te leiden. Volgens ons dient elke student journalistiek een basiskennis te verwerven van de specifieke medialogica en 'mediaformats' van de kranten-, tijdschriften-, radio-, televisie- én on-linejournalistiek.

Wanneer men kijkt naar de implicaties van het internet voor de educatie en training van journalisten, denkt men in de eerste plaats aan de nood aan nieuwe technologische vaardigheden. Uit ons onderzoek blijkt inderdaad dat de komst van het internet in de nieuwsgaring en in de nieuwsproductie volgens de Vlaamse journalisten een grotere technologische competentie vereist. Nog crucialer zijn echter de nieuwe sociale en journalistieke vaardigheden die journalisten moeten aanleren om in een interactieve, multimediale omgeving hun taken en rol te vervullen. Omgaan met interactiviteit en de sterkere positie van het publiek op het internet en leren werken tegen een constante deadline zijn twee aspecten die bijzondere aandacht verdienen in de journalistieke educatie.

De implicaties van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie bieden niet alleen belangrijke uitdagingen voor de opleiding van journalisten, maar ook voor de journalistieke professie zelf. De voorbije jaren hebben verschillende auteurs erop gewezen dat de komst van het internet tot een grondige herziening van de journalistiek noopte. De traditionele vaardigheden, taken,

ethiek en rol van de journalist dienen in het licht van de digitalisering geëvalueerd te worden. Hoewel dit proefschrift al enkele voorlopige en gedeeltelijke antwoorden aanreikt, nodigen we de journalistieke beroepsgroep uit om kritisch na te denken over hoe journalisten moeten omgaan met de sterkere positie van het publiek in een interactieve omgeving, de verbreding van de traditionele rol van journalistiek in de richting van meer gidsende functies, de mogelijke 'vertechnisering' en 'deprofessionalisering' van hun beroep, de convergentie op het redactionele, organisatorische en cross-mediale niveau, de toenemende tijdsdruk, de hoge commerciële druk en andere veranderingen die versterkt dan wel veroorzaakt worden door de digitalisering van de processen van journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie.

Wat de journalistiek op het internet betreft, stelden we een algemeen theoretisch denkkader voor, waarbij we een onderscheid maken tussen drie modellen volgens dewelke de onlinejournalistiek zich verder kan ontwikkelen: het klassieke, het publieks- en het multimediale model. Hoewel we beklemtonen dat het ene model het andere geenszins uitsluit en de toekomst van onlinejournalistiek ongetwijfeld tot op zekere hoogte volgens de drie modellen tegelijk zal verlopen, blijft het onzeker welk model de bovenhand zal nemen.

Dit proefschrift mag dan het eindpunt zijn van de studie die wij de voorbije drieënhalve jaar hebben gevoerd, voor Vlaanderen vormt het slechts een eerste halte in het onderzoek naar de relatie tussen het internet en de journalistiek. Het vervolg belooft nog een boeiende en avontuurlijke reis te worden.

---

## BIBLIOGRAFIE

---

## BIBLIOGRAFIE

De bibliografie is in drie delen opgesplitst:

- een lijst van de wetenschappelijke en vakliteratuur uit boeken, readers, tijdschriften, onderzoeksrapporten en congrespapers, zowel off als on line;
- een lijst van andere geraadpleegde bronnen, zoals nieuwsbrieven, persberichten en krantenartikels, zowel off als on line;
- een opsomming van de relevante websites, die we in het kader van ons onderzoek regelmatig hebben geraadpleegd.

Daarnaast geven we nog een opsomming van alle Vlaamse nieuwswebsites, waaraan in het proefschrift wordt gerefereerd.

Hoewel wij de vermelde on-linepublicaties en websites uiteraard op verschillende tijdstippen doorheen ons onderzoek hebben geraadpleegd, hebben we alle URL's een laatste keer gecheckt op 19 februari 2004. Alle gerefereerde werken waren op 19/2/2004 nog steeds te raadplegen via de vermelde URL. We maken dan ook geen melding van de datum waarop wij het betreffende document hebben geraadpleegd.

### 1. Literatuurlijst (wetenschappelijke en vakliteratuur)

- Adam, G.S. (2001). The education of journalists, *Journalism* 2(3): 315-339.
- Aikat, D. (1998). News on the web. Usage trends of an on-line newspaper, *Convergence* 4(4): 94-110.
- Albinski, M. (1967). *Survey-research. Een methode van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum.
- Aldísardóttir, L. (2000). Research Note: Global Medium – Local Tool? How Readers and Media Companies Use the Web, *European Journal of Communication* 15(2): 241-251.
- Allan, S. (1997). News and the public sphere. Towards a history of objectivity and impartiality. In: Bromley, M. & O'Malley, T. (Eds.). *A Journalism Reader* (pp. 296-329). London: Routledge.
- Althaus, S. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community, *Political Communication* 17: 21-45.
- Altheide, D.L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. London: Sage.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine De Gruyter.
- Altmeppen, K.-D.; Bucher, H.-J. & Löffelholz, M. (Hrsg.) (2000). *Online Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Anderson, J.Q. & Arant, D. (2000). *Small staff sizes and demand for speed and scoops erode standards. Summary of the Special Report: Online Ethics 2000.* <http://www.elon.edu/andersj/summary.html>.
- Andeweg, B. & Blokzijl, W. (2003). Het recht op kopiëren, *tekst[blad]* nr. 1 (maart 2003): 46-54.
- Arant, M.D. & Anderson, J.Q. (2001). Newspaper Online Editors Support Traditional Standards, *Newspaper Research Journal* 22(4): 57-69.
- Arant, M.D. & Meyer, P. (1998). Public journalism and traditional journalism: a shift in values, *Journal of Mass Media Ethics* (13)4: 205-219.
- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interviewing for Social Scientists*. London: Sage.
- Arnauts, L. (2002). Hinderpalen voor 'burgerjournalistiek'. In: *Tussen woord en daad. Deel 2: Beschouwingen over de relatie tussen de media en de burger* (pp. 2-7). Brussel: Koning Boudewijn Stichting.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- AVBB (2000). *Officieel jaarboek van de Belgische pers*. Brussel: Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België.
- Bagdikian, B.H. (2000). *The Media Monopoly (6<sup>th</sup> ed.)*. Boston: Beacon Press.
- Bakker, P. (2003) The global jukebox. In: Blanken, H. & Deuze, M, (Red.). *De Mediarevolutie* (pp. 70-84). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Bangemann, M. et al. (1994). *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council.* <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>.
- Bangemann, M (1999). Which rules for the online world?, *Info* 1(1): 11-15.
- Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society, *European Journal of Communication* 11(3): 283-302.
- Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Bardoel, J. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence'-advies aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 29 februari 2000, Amsterdam, <http://www.minocw.nl/cultuurbeleid/journalistiek.pdf>.
- Bardoel, J. (2002a). The Internet, Journalism and Public Communication Policies, *Gazette* 64(5): 501-511.
- Bardoel, J. (2002b). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: Bardoel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijfjes, H. (Red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 357-371). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijfjes, H. (Red.) (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bartelds, J.; Jansen, E. & Joostens, T. (1989). *Enquêteeren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Beaudouin, V. (2002). De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques, *Réseaux* n° 116: 199-225.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. San Francisco: Harper Collins.
- Beyers, H. (2003a). De [kr@nt](mailto:kr@nt) van morgen, nog steeds op papier?, *Kluwer Mediagids, Boek en pers*, afl. 12: 115-130.

- Beyers, H. (2003b). *Vlaamse krantenuitgevers op het internet*. Werkrapport gepubliceerd op het internet, <http://www.internetjournalistiek.be/pdf/krantenlandschap.pdf>.
- Bierhoff, J.; van Dusseldorp, M. & Scullion, R. (1999). *The future of the printed press. Challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Biltreyst, D. (1992). Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulation, Consumption and Popularity of Fiction in Small European Countries, *European Journal of Communication* 7(4): 517-540.
- Black, J. (Ed.) (1997). *Mixed news: the public/civic/communitarian journalism debate*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Ass.
- Black, J. (1998). Journalism Nethics, *Convergence* 4(4): 10-17.
- Black, J.; Steele, B. & Barney, R. (1995). *Doing Ethics in Journalism. A Handbook with Case Studies (2<sup>nd</sup> ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Blanken, H. & Deuze, M. (Red.) (2003). *De Mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Boczkowski, P. (1999). Understanding the development of online newspapers: using computer-mediated communication theorizing to study Internet publishing, *New Media & Society* 1(1): 101-127.
- Boczkowski, P.J. (2002). The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp.270-286). London: Sage.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation, *European Journal of Communication* 17(1): 65-84.
- Boone, L. (1980). De journalist in de massacommunicatie. In: *Wetenschap en journalistiek. Liber Amicorum Antoon Breyne* (pp. 15-37). Leuven: Centrum voor Communicatiewetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.
- Bordewijk, J.L. & Van Kaam, B. (1982). *Allocutie: enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarne: Bosch en Keuning.
- Bourque, L.B. & Fielder, E.P. (1995). How to conduct self-administered and mail surveys. In: Fink, A. (Ed.). *The Survey Kit* (Vol. 3). London: Sage.
- Bouwman, H. & Christoffersen, M. (Eds.) (1992). *Relaunching Videotex*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (Eds.) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment?, *European Journal of Communication* 13(3): 315-336.
- Breunig, C. (2003). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten, *Media Perspektiven* 2003(8): 385-393.
- Briggs, A. & Burke, P. (Eds.) (2002). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Brill, A.M. (2001). Online Journalists Embrace New Marketing Function, *Newspaper Research Journal* 22(2): 28-40.
- Bromley, M. (1997). The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s. In: Bromley, M. & O'Malley, T. (Eds.). *A Journalism Reader* (pp. 330-350). London: Routledge.



- Bromley, M. & Purdey, H. (1998). Journo-Morphosis. Today's new media and the education and training of tomorrow's 'cool' journalists, *Convergence* 4(4): 77-93.
- Bromley, M. & Purdey, H. (2001). Chilling out – but not yet 'cool'. New media training in a UK journalism school: a further report on 'journalmorphosis', *Convergence* 7(3): 104-115.
- Burnett, R. & Marshall, P.D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Callahan, C. (1999). *A Journalist's Guide to the Internet: the Net as a Reporting Tool*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cammaerts, B.; Deuze, M. & Platon, S. (2003). Indymedia en de nieuwe piraten: alternatieve media op het web. In: Blanken, H. & Deuze, M. (Red.). *De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland* (pp. 85-96). Amsterdam: Boom.
- Carey, J.W. (1997). Afterword: The Culture in Question. In: Munson, E.S. & Warren, C.A. (Eds.). *James Carey: A Critical Reader* (pp. 308-339). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Carpentier, N.; Grévisse, B. & Harzimont, M. (2002). *Tussen woord en daad. Deel 1: Journalistieke praktijken die de betrokkenheid van de burger vergroten*. Brussel: Koning Boudewijn Stichting.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.
- Chyi, H.I. & Sylvie, G. (1998). Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market, *Journal of Media Economics* 11(2): 1-18.
- Chyi, H.I. & Sylvie, G. (2001). The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets, *Journal of Media Economics* 14(4): 231-248.
- Coats, R. (2002). *Power Users: A Profile of Online Newspaper Consumers*. Digital Edge Report, Newspaper Association of America (NAA), [http://www.digitaledge.org/pdf/2002\\_Online\\_Consumer\\_Study.pdf](http://www.digitaledge.org/pdf/2002_Online_Consumer_Study.pdf).
- Cohen, E.L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46(4): 532-548.
- Compaine, B.M. (Ed.) (2001). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge, MA: MIT Press.
- Coppens, T. (2003). Digital public broadcasting in Flanders: walking the tightrope, *Telematics and Informatics* (2003)20: 143-159.
- Coppens, T. & Paulussen, S. (2003). [elections@psb.org](mailto:elections@psb.org). *How public broadcasters use their websites in times of elections*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> COST-A20 Conference 'Towards New Media Paradigms', 27-28 June 2003, Pamplona, Spain.
- Cottle, S. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices, *Convergence* 5(3): 23-43.
- Cox, M. (2000). *The development of computer-assisted reporting*. Paper presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass

- Communication (AEJMC), South East Colloquium, 17-18 March 2000, Chapel Hill, North Carolina. <http://www.miami.edu/com/car/cox00.pdf>.
- Dahlberg, L. (1998). Cyberspace and the Public Sphere. Exploring the Democratic Potential of the Net, *Convergence* 4(1): 70-84.
- Dahlgren, P. (1992). Introduction. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.). *Journalism and Popular Culture* (pp. 1-23). London: Sage.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: repositioning journalism and its publics, *Javnost / The Public* 3(3): 59-72.
- de Aquino, R.; Bierhoff, J.; Orchard, T. & Stone, M. (MUDIA) (2002). *The European Multimedia News Landscape*. Report written for the MUDIA Project ([www.mudia.org](http://www.mudia.org)).
- De Bens, E. (1983). *Het profiel van de beroepsjournalist in Vlaanderen*. Nr. 1 in de Reeks van het Centrum Onderzoek Massacommunicatie VUB. Brussel: VUB Uitgaven.
- De Bens, E. (1995). Het profiel van de Vlaamse dagbladjournalist. In: Hollander, E.; van der Linden, C. & Rutten, P. (Eds.). *Communication, Culture, Community. Liber Amicorum James Stappers* (pp. 263-277). Nijmegen: Bohn Stafleu Van Loghum.
- De Bens, E. (2001). *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.
- De Bens, E. (2002). Het digitale communicatietijdperk: maatschappelijke implicaties. In: Verleye, G. & Doolaege, B. (Eds.). *Nieuwe Communicatietechnologie in Vlaanderen. Een doorlichting* (pp. 1-24). Gent: Academia Press.
- De Bens, E., De Clercq, M. & Paulussen, S. (2003a). Dossier: de Vlaamse journalist. Het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist (deel 1), *De Journalist* nr. 59 (mei 2003): 4-7.
- De Bens, E., De Clercq, M. & Paulussen, S. (2003b). Dossier: de Vlaamse journalist. Het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist (deel 2), *De Journalist* nr. 60 (juni 2003): 5-8.
- De Bens, E., De Clercq, M. & Paulussen, S. (2003c). Dossier: de Vlaamse journalist. Het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist (deel 3 en slot), *De Journalist* nr. 61 (augustus 2003): 6-8.
- De Bens, E. & de Smaele, H. (2001). The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, *European Journal of Communication* 16(1): 51-76.
- De Bens, E. & Paulussen, S. (2003). De impact van het internet op de journalistiek. In: Biltreyst, D. & Peeren, Y. (Red.). *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 201-219). Gent: Academia Press.
- de Burgh, H. (2003). Skills are not enough. The case for journalism as an academic discipline, *Journalism* 4(1): 95-112.
- De Clercq, K. (2002). *Journalistieke zelfregulering: het belang van deontologische codes en zelfregulering in de journalistieke ethiek*. Leuven: Acco.
- De Clercq, M. (2001). Vrouwelijke journalisten: nog steeds een zeldzaam fenomeen?, *Kluwer Mediagids, Boek en pers*, afl. 8: 49-64.

- De Clercq, M. (2002). *Shedding light on absence. Women's under-representation in the newsroom*. Paper presented at the 23<sup>rd</sup> IAMCR Conference, Session VI: Gender and the Political Economy of News, 21-26 July 2002, Barcelona, Spain.
- De Clercq, M & Paulussen, S. (2003). De journalist van de 21ste eeuw : een portret van de Vlaamse beroepsjournalisten en hun werk. *Kluwer Mediagids, Boek en Pers*, afl. 13: 57- 75.
- DeFleur, M.H. (1997). *Computer-assisted investigative reporting: development and methodology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Ass.
- de Grooff, D. (1995). *Encyclomedia. Wegwijs op de informatiesnelweg*. Leuven: Davidsfonds.
- de Grooff, D. (1999). *Snel en efficiënt leren zoeken op het internet*. Leuven: Davidsfonds.
- de Grooff, D. (1986). *De elektronische krant. Een onderzoek naar de mogelijkheden van nieuwsverspreiding via elektronische tekstmedia en de mogelijke gevolgen daarvan voor de krant als bedrijf en als massamedium*. Doctoraatsthesis, Faculteit Sociale Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.
- Dekkers, G. (2003). Armoede en het bezit van ICT-goederen door huishoudens. In: Dekkers, G. & Kegels, C. (Red.). *Informatie- en communicatietechnologieën in België. Analyse van de sociale en economische impact* (pp.111-120). Mechelen: Kluwer.
- Dekkers, G. & Kegels, C. (2003). *Informatie- en communicatietechnologieën in België. Analyse van de sociale en economische impact*. Mechelen: Kluwer. (Ook on line beschikbaar: <http://www.plan.fgov.be/nl/pub/other/OPIT200301/OPIT200301nl.pdf>).
- Deltour, P. (2000a). Wie is nog journalist?, *De Journalist* nr. 16 (september 2000): 3.
- Deltour, P. (2000b). Statuut Webredacteuren nog goeddeels in het ijle, *De Journalist* nr. 16 (september 2000): 7.
- Deltour, P. (2003). Steunbeleid voor de pers focust voortaan op 'menselijk kapitaal', *De Journalist* nr. 59 (mei 2003): 8.
- De Muizon, F. (2000). *Le défi de l'infocommunication. Le journalisme menacé par la communication?* Lausanne: L'Age d'Or.
- Dennis, E.E. & Merrill, J.C. (1996). *Media Debates. Issues in Mass Communication* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Longman.
- Desmet, L. & Vermeer, B. (2002). *Onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen*. Amsterdam: Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ). On line beschikbaar: [http://www.vvoj.be/publicaties/nederland\\_vlaanderen/rapport\\_021108a.html](http://www.vvoj.be/publicaties/nederland_vlaanderen/rapport_021108a.html).
- de Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
- de Sola Pool, I. (1990). *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. (edited by Noam, E.M.). Cambridge: Harvard University Press.
- Deuze, M. (1998). The WebCommunicators: Issues in research into online journalism and journalists, *First Monday* 3(12), [http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_12/deuze](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze).
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, *Gazette* 61(5): 373-390.
- Deuze, M. (2000). Internetpers: geen nerds en geen junkies. Onderzoek naar journalisten in Nederland (deel 5), *De Journalist* 105(10): 38-39.

- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, *First Monday* 6(10), [http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze).
- Deuze, M. (2002a). National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. Journalists, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79(1): 134-149.
- Deuze, M. (2002b). *Journalism in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter)national environment*. Amsterdam: Arant.
- Deuze, M. (2003a). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online, *New Media & Society* 5(2): 203-230.
- Deuze, M. (2003b). *Multimedia Journalism: Exploring the Emergence of Professional Identity in Converging Newsrooms*. Paper presented for the 2<sup>nd</sup> COST A20 Conference 'Towards New Media Paradigms', 27-28 June 2003, University of Navarra, Pamplona, Spain.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies* 5(2).
- Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession, *Journalism* 3(1): 85-100.
- Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). Research Note: Online Journalism in the Low Countries. Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and The Netherlands, *European Journal of Communication* 17(2): 237-245.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands, *Journal of Mass Media Ethics* 16(4): 273-292.
- Deuze, M., Neuberger, C. & Paulussen, S. (2004). Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany and The Netherlands, *Journalism Studies* 5(1): 19-29.
- DeVigal, A. (s.d.). *Putting the Eyetrack Study to Good Use*, Stanford Poynter Project, <http://www.poynterextra.org/et/i.htm>.
- d'Haenens, L.; Jankowski, N.; Heuvelman, A.; van Summeren, C. & Kokhuis, M. (2003). Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 31(1): 45-63.
- Dinges, J. (2000). Public Journalism and National Public Radio. In: Eksterowicz, A.J. & Roberts, R.N. (Eds.). *Public Journalism and Public Knowledge* (pp. 91-118). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dobal, R. & Werner, A. (1997). Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Ludes, P. & Werner, A. (Hrsg.). *Multimedia-Kommunikation* (pp. 105-122). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Doull, M. (1997). Journalism in the twenty-first century. In: Bromley, M. & O'Malley, T. (Eds.). *A Journalism Reader* (pp. 273-277). London: Routledge.
- Downes, E.J. & McMillan, S.J. (2000). Defining Interactivity. A qualitative identification of key dimensions, *New Media & Society* 157-179.

- Drok, N. (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: Bardeel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijffes, H. (Red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 373-389). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Drucker, S.J. & Gumpert, G. (2000). The emergence of convergence: technologies, industries, and regulations, *Javnost / The Public* 7(4): 37-54.
- Ducatel, K.; Burgelman, J.-C. & Bogdanowicz, M. (2000). Scenarios for Europe's media industry. Employment trends and changing skills, *Info* 2(5): 496-516.
- Dupagne, M. & Green, R.J. (1996). Revisiting the Principle of Relative Constancy: Consumer Mass Media Expenditures in Belgium, *Communication Research* 23(5): 612-635.
- Eksterowicz, A.J. & Roberts, R.N. (Eds.). (2000). *Public journalism and political knowledge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Enzensberger, H.M. (1970). *Bouwdoo's voor de theorie van de massa media* (vert. door A. Kreykamp). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Europese Commissie (2002). *Towards a knowledge-based Europe. The European Union and the information society*. Manuscript for information brochure for the general public, European Commission, DG for Press and Communication (October 2002). [http://europa.eu.int/information\\_society/newsroom/documents/catalogue\\_en.pdf](http://europa.eu.int/information_society/newsroom/documents/catalogue_en.pdf).
- Everaerts, J.-P. (2002). Media-activisme anno 2002: van Indymedia tot 'Media Watch International', *Kluwer Mediagids, Audiovisueel*, afl.11: 145-156.
- Evers, H. (2002). *Internetjournalistiek. Nieuwe ethische vragen?*. Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers – S10. Amsterdam: Aksant.
- Fallows, J. (1999). But Is It Journalism?, *The American Prospect* 11(1), <http://www.prospect.org/print/V11/1/fallows-j.html>.
- Fauconnier, G. (1995). *Mens en media*. Leuven: Garant.
- Fauconnier, G. & Porteman, P. (1999). Communicatiewetenschappen en nieuwe media. Een inleiding, *Communicatie* 28(4): 2-3.
- Fidler, G. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fink, A. (Ed.) (1995). *The Survey Kit* (Volumes 1-9). London: Sage.
- Fink, A. (1995a). The Survey Handbook. In: Fink, A. (Ed.). *The Survey Kit* (Vol. 1). London: Sage.
- Fink, A. (1995b). How to analyze survey data. In: Fink, A. (Ed.). *The Survey Kit* (Vol. 8). London: Sage.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 515-540.
- Fortier, F. (2001). *Virtually Check. Power Relations and Alternative Strategies in the Information Society*. London: Verso.
- Fredin, E.S. & David, P. (1998). Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle: a Model of Self-Efficacy and Goal Dynamics, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75(1): 35-54.
- Frissen, V. (1999). De participatieparadox: maatschappelijke en politieke participatie op Internet. In: Van Cuilenburg, J.; Neijens, P. & Scholten, O. (Eds.). *Media in overvloed* (pp. 150-163). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Fuller, J. (1996). *News values: ideas for an information age*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fulton, K. (1993). The anxious journey of a technophobe, *Columbia Journalism Review* 32(6): 29-33.
- Fulton, K. (1996). <http://www.journalism.now>. A Tour of Our Uncertain Future, *Columbia Journalism Review* 35(2), <http://www.cjr.org/year/96/2/tour.asp>.
- Gahrn, A. (1998). Credibility in online media: seven voices from the news business, *Contentious* 1(3), <http://www.contentious.com/articles/1-3/qa1-3/qa1-3p.html>.
- García Avilés, J.A. & León, B. (2002). Journalistic practice in digital television newsrooms. The case of Spain's Tele 5 and Antena 3, *Journalism* 3(3): 355-371.
- García Avilés, J.A.; León, B.; Sanders, K. & Harrison, J. (2004). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment, *Journalism Studies* 5(1): 87-100.
- García, E.P. (2003). *Things to consider: speculations on the sociology of online news*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> COST-A20 Conference 'Towards New Media Paradigms', 27-28 June 2003, Pamplona, Spain.
- Garrison, B. (1998a). *Computer-Assisted Research and Reporting* (2nd ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.
- Garrison, B. (1998b). Coping with New Technologies in the Newsroom, *Convergence* 4(4): 18-25.
- Garrison, B. (1999). Coping with new technologies in the newsroom, *The Bulletin* 16(3): 20-23.
- Garrison, B. (2000a). Diffusion of a New Technology. On-line Research in Newspapers Newsrooms, *Convergence* 6(1): 84-102.
- Garrison, B. (2000b). Journalists' Perceptions of Online Information-Gathering Problems, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(3): 500-514.
- Garrison, B. (2001). Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms, *Journalism* 2(2): 221-239.
- Garrison, B. (2003). How Newspaper Reporters Use The Web To Gather News, *Newspaper Research Journal* 24(3): 62-75.
- Gates, W.H. (1995). *The Road Ahead*. London: Viking. [In Nederlandse vertaling: Gates, W.H. (1995). *De weg die voor ons ligt* (vert. door C. van den Berg e.a.). Leuven: Kritak.]
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giles, R. & Snyder, R.W. (Eds.) (2001). *What's Next? Problems and Prospects of Journalism*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Gillies, J. & Cailliau, R. (2000). *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford: Oxford University Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Godwin, M. (1999). Who's a Journalist? (II), *Media Studies Journal*, 13(2): 38-44.
- Gordon, A.C. (1995). Journalism and the Internet, *Media Studies Journal* 9(3): 173-176.
- Gore, A. (1994). Forging a new Athenian Age of democracy. The Global Information Infrastructure, *Intermedia* 22(2): 4-7.

- Götzenbrucker, G. (2000). Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeyden, K.-D.; Bucher, H.-J. & Löffelholz, M. (Hrsg.). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (pp. 49-70). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Grusin, E.K. & Edmondson, A. (2003). Taking It To The Web: Youth News Moves Online, *Newspaper Research Journal* 24(3): 91-96.
- Gunaratne, S. & Hasim, M.S. (1996). Social Responsibility Theory Revisited. A comparative study of public journalism and developmental journalism, *Javnost / The Public* 3(3): 97-108.
- Gup, T. (1999). Who's a Journalist? (I), *Media Studies Journal*, 13(2): 34-37.
- Gurevitch, M.; Levy, M.R. & Roeh, I. (1991). The global newsroom: convergence and diversities in the globalization of television news. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (pp. 195-216). London: Routledge.
- Hachten, W.A. (1998). *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong with the Press*. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, J. (2001). *Online journalism. A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Hamelink, C.J. (1999). *Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Harcup, T. (2003). 'The unspoken – said'. The journalism of alternative media, *Journalism* 4(3): 356-376.
- Hardingham, A. & Hervouet, L. (2000). *Étude journalistes.com.fr. Enquête 1999. Les journalistes français et le web*. Lille: École Supérieure de Journalisme (ESJ).
- Hardt, H. (1990). Newsworkers, Technology and Journalism History, *Critical Studies in Mass Communication* 7(4): 346-365.
- Hardt, H. (1996). The End of Journalism. Media and Newswork in The United States, *Javnost / The Public* 3(3): 21-41.
- Harper, C. (2003). Journalism in a Digital Age. In: Jenkins, H. & Thorburn, D. (Eds.). *Democracy and New Media* (pp.271-280). Cambridge: The MIT Press.
- Hauttekeete, L. (2003). Politiek in het dagblad: bestaat het nog? Een inhoudsanalyse naar de tabloidisering van de politieke berichtgeving in de Waalse dagbladpers. In: Biltreyst, D. & Peeren, Y. (Red.). *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 55-77). Gent: Academia Press.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, J.L. & Bryant, J. (Eds.). *Media Use in the Information Age* (pp. 217-235). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.
- Heinonen, A. (1998). The Finnish Journalist: Watchdog with a Conscience. In: Weaver, D.H. (Ed.). *The Global Journalist* (pp. 161-190). Cresskill: Hampton Press.
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession*. Electronic Dissertation, Acta Electronica Universitatis Tamperensis 175, Tampere, <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>.
- Hendriks Vettehen, P. & Nelissen, P. (1995). Het survey-onderzoek als onderzoekstype. In: Hüttner, H.; Renckstorf, K. & Wester, F. (Red.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 94-112). Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.

- Hengeveld, J. (2001). Juridische aspecten. In: Jager, R. & van Twisk, P. (Red.). *Internetjournalistiek* (pp.163-180). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the Digital Age. Theory and Practice for Broadcast, Print and On-line Media*. Oxford: Focal Press.
- Horckmans, M. (2001). Internetjournalistiek en commercie, *Kluwer Mediagids, Boek en pers*, afl. 9: 65-89.
- Horrigan, J.B. & Rainie, L. (2002). *Counting on the Internet*, Summary of Findings of the Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=80>.
- Huesca, R. & Dervin, B. (2003). Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives. In: Jenkins, H. & Thorburn, D. (Eds.). *Democracy and New Media* (pp. 281-307). Cambridge: The MIT Press.
- Huizingh, E. (1999). *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic Service.
- Huizingh, E. (2001). *Wat doe je met het internet? En wat doet het internet met jou?* Amsterdam: Nieuwezijds.
- Hujanen, J. (2001). From Consuming Printed News to Making Online Journalism? Young Finns' Newspaper reading at the Millennium, *Nordicom Review* 22(2): 61-69.
- Hulsens, E.; Minnen, K. & Vangeel, J. (2001). *Webjournalistiek*. Antwerpen: De Boeck.
- Ianzito, C. (1996). It's a Job, but is it Journalism? Answers from the first generation of content-providers, *Columbia Journalism Review* 35(6): 31-35.
- Iggers, J. (1999). *Good News, Bad News. Journalism Ethics and the Public Interest*. Oxford: Westview Press.
- Interactive Publishing (2003). *IP Zurich Report. Interactive Publishing Industry Europe 2003-2005*. Zurich: Interactive Publishing ([www.interactivepublishing.ch](http://www.interactivepublishing.ch)).
- IRE (1995). *100 Computer-Assisted Investigations*. Columbia: Investigative Reporters and Editors, Inc.
- Jackson, M.H.; Poole, M.S. & Kuhn, T. (2002). The Social Construction of Technology in Studies of the Workplace. In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp. 236-253). London: Sage.
- Jager, R. (2001). Genres en presentatie van informatie. In: Jager, R. & van Twisk, P. (Red.). *Internetjournalistiek* (pp.87-101). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Jager, R. & van Twisk, P. (Red.) (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Jankowski, N.W. & van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values, *Communications* 25(1): 85-101.
- Jankowski, N.W & van Selm, M. (2001). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. In: Renckstorf, K.; McQuail, D. & Jankowski, N. (Eds.). *Television News Research: Recent European Approaches and Findings* (pp. 375-392). Berlin: Quintessenz.
- Janssens, M.-C. (1998). De zaak 'Central Station': een toepassing van het auteursrecht van de journalist op het internet, noot onder Brussel 28 oktober 1997, *I.R.D.I.* 1998(1): 44-55.



- Janssens, M.-C. (2001). Richtlijn betreffende de harmonisatie van bepaalde aspecten van het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij (Een feuilleton met veel afleveringen...), *Auteurs & Media* 2001(1): 15-33.
- Johnson, J.M. (2002). In-Depth Interviewing. In: Gubrium, J.F. & Holstein, J.A. (Eds.). *Handbook of Interview Research. Context & Method* (pp. 103-119). Thousand Oaks: Sage.
- Johnston, C.B. (1998). *Global News Access. The Impact of New Communication Technologies*. Westport: Praeger.
- Johnstone, J.W.C.; Slawski, E.J. & Bowman, W.W. (1976). *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jones, S.G. (Ed.) (1998). *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: Sage.
- Journal of Mass Media Ethics (1996). Special Issue: Communitarian Journalism, *Journal of Mass Media Ethics* 11(3).
- Kehoe, C.M. & Pitkow, J.E. (1996). Surveying the Territory: GVU's Five WWW User Surveys, *The World Wide Web Journal* 1(3): 77-84.
- Kelly, K. (1997). New Rules for the New Economy, *Wired Magazine*, 5.09, <http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules.html>.
- Kenney, K.; Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000). Interactive Features of Online Newspapers, *First Monday* 5(1), [http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_1/kenney](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney).
- Khoo, D. & Gopal, R. (1996). Implications of the Internet on print and electronic media, *Journal of Development Communication* 7(1-SUP): 21-33.
- King, E. (1998). Redefining Relationships. Interactivity between news producers and consumers, *Convergence* 4(4): 26-32.
- Knobloch, S.; Hastall, M.; Zillmann, D. & Callison, C. (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines, *Communication Research* 30(1): 3-29.
- Koch, T. (1991). *Journalism in the 21st Century. Online Information, Electronic Databases and the News*. Twickenham: Adamantine Press.
- Koning Boudewijnstichting (2002). *Tussen woord en daad*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Koszyk, K. & Pruys, K.-H. (Hrsg.) (1981). *Handbuch der Massenkommunikation*. München: dtv.
- Kristensen, N.N. (2002). *The professional cocktail – on the confusion of the role of the journalist and the role of the public relations adviser*. Paper presented at the 23<sup>rd</sup> IAMCR Conference, Media Production Analyses Working Group, 21-26 July 2002, Barcelona, Spain.
- Kurtin, O.D. (1999). U.S. Perspective on Convergence. In: Le Gouëff, S. (Ed.). *Vers un cadre commun. Droit des telecommunications, des technologies de l'information et du multimédia* (pp. 177-187). Bruxelles: Bruylant.
- Kyrish, S. (2001). Lessons from a 'Predictive History'. What Videotex told us about the World Wide Web, *Convergence* 7(4): 10-29.
- Lambeth, E.L., Meyer, P.E. & Thorson, E. (Eds.) (1998). *Assessing public journalism*. Columbia: University of Missouri Press.

- Landow, G.P. (Ed.) (1994). *Hyper / Text / Theory*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Lanson, J. & Fought, B.C. (1999). *News in a new century: reporting in an age of converging media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Lasica, J.D. (1999). Ethics Debate: It's Time to Move On, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/ethics/p1017969259.php>.
- Lasica, J.D. (2002a). The View from Europe. The Old World puts its own stamp on new media, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017820504.php>.
- Lasica, J.D. (2002b). After the Meltdown. The Future of News, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/future/p1017079354.php>.
- Lasica, J.D. (2002c). What is Participatory Journalism?, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
- Lasica, J.D. (2002d). Blogging as a Form of Journalism, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>.
- Le Gouëff, S. (Ed.) (1999). *Vers un cadre commun. Droit des télécommunications, des technologies de l'information et du multimédia*. Bruxelles: Bruylant.
- Leiner, B.M.; Cerf, V.G. Clark, D.D.; Kahn, R.E.; Kleinrock, L.; Lynch, D.C.; Postel, J.; Roberts, L.G. & Wolff, S. (2000). *A Brief History of the Internet*, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Lerg, W.B. (1981). Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?, *Publizistik* 26(2): 193-201.
- Li, S.S.-C. (2003). Electronic newspaper and its adopters: examining the factors influencing the adoption of electronic newspapers in Taiwan, *Telematics and Informatics* (2003)20: 35-49.
- Lichtenberg, L. (1998). Interactive Electronic Media "Spielerei" or serious alternatives for the printed world? In: Picard, R. (Ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* (pp. 143-159). Turku: The Economic Research Foundation for Mass Communication.
- Lichtenberg, L. (2002). De virtuele krant. Uitgevers en journalisten op nieuwe wegen. In: Bardoel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijfjes, H. (Red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 427-444). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lievrouw, L. (2002). Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of Innovations and Social Shaping of Technology Perspectives. In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp.183-199). London: Sage.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.) (2002). *The Handbook of New Media*. London: Sage.
- Light, A. (1999). *Fourteen Users in Search of a Newspaper: the Effect of Expectation on Online Behaviour*, CSRP 507, University of Sussex, <http://www.cogs.susx.ac.uk/users/annl/Expectations.htm>
- Lindemans, J.D. (2002). Website development en eerlijke handelspraktijken (artikel geschreven onder wetenschappelijke begeleiding van Prof. dr. H. Cousy), *Jura Falconis* 38(1), <http://www.law.kuleuven.ac.be/jura>.

- Linders, H. & Hijmans, E. (1995). Kwalitatief survey. In: Hüttner, H.; Renckstorf, K. & Wester, F. (Red.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 539-558). Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Lister, M.; Dovey, J.; Grant, I.; Giddings, S. & Kelly, K. (2003). *New media: a critical introduction*. London: Routledge.
- Loosen, W. & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des "Datenbank-Journalismus", *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50(1): 93-101.
- Lovelock, P. & Ure, J. (2002). The New Economy: Internet Telecommunications and Electronic Commerce? In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp. 350-368). London: Sage.
- Lowrey, W. (2003). What Influences Small Newspapers To Decide To Publish Online News?, *Newspaper Research Journal* 24(3): 83-90.
- Macdonald, K.M. (1995). *The Sociology of the Professions*. London: Sage.
- Maier, S.R. (2000). Digital diffusion in newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting, *Newspaper Research Journal* 21(2): 95-110.
- Mann, C. & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online*. London: Sage.
- Mann, F. (1998). 'New Media' Brings a New Set of Problems, *Poynter Online*, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=4298](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4298).
- Manning, P. (2001). News and news sources: a critical introduction. London: Sage.
- Marain, F. (1999). *Zoek de acht verschillen. Praktijkwaarnemingen over het verschil tussen 'traditionele' en 'on line' journalistiek*. Paper gepresenteerd op het seminarie 'Dag Bladen?', 10 september 1999, Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Marjoribanks, T. (2000). News Corporation, Technology and the Workplace. Global Strategies, Local Change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masip, P. (2003). *Journalists' problems with the use of the internet in newsrooms: some hints about new training needs for journalists*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> COST A20 Conference 'Towards New Media Paradigms', 27-28 June 2003, Pamplona, Spain.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999a). Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76(1): 138-151.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999b). 'Interactive' Online Journalism at English-language Web Newspapers in Asia, *Gazette* 61(6): 523-538.
- Matheson, D. (2001). *News weblogs: An invitation to abandon the craft?* Paper presented at the COST-A20 Conference 'New Media and Old Media', 21-22 June 2002, Tromsø, Norway. <http://www.cf.ac.uk/jomec/contact/full%20paper.html>.
- McAdams, M. (1995). Inventing an online newspaper, *Interpersonal Computing and Technology* 3(3), <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>.
- McChesney, J. & Fallows, J. (1997). The Net as Media Savior, *HotWired*, <http://hotwired.lycos.com/synapse/hotseat/97/36/transcript2a.html>.
- McCombs, M.E. (1972). Mass Media in the Market Place, *Journalism Monographs* 24.
- McMane, A.A. (1998). The French Journalist. In: Weaver, D.H. (Ed.). *The Global Journalist* (pp. 191-212). Cresskill: Hampton Press.

- McManus, J.H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*. London: Sage.
- McMillan, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems. In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp.163-182). London: Sage.
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory (4<sup>th</sup> ed.)*. London: Sage.
- Merrill, J.C. (1974). *The Imperative of Freedom. A Philosophy of Journalistic Autonomy*. New York: Hastings House.
- Merrill, J.C. (1996). *Existential Journalism (2<sup>nd</sup> ed.)*. Ames: Iowa State University Press.
- Merrill, J.C. (1997). *Journalism ethics: philosophical foundations for news media*. New York: St. Martin's Press.
- Merritt, D. (1995a). Public Journalism – Defining a Democratic Art, *Media Studies Journal* 9(3): 125-132.
- Merritt, D. (1995b). *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.
- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods* (4th ed.). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Middleberg, D. & Ross, S. (2002). *The Middleberg/Ross Survey of Media. Change and Its Impact on Communications*, Final Report of the 8<sup>th</sup> Annual National Survey, New York: Middleberg Euro RSCG.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (s.d.). *Beleidsnota 2000-2004 van de Minister van Media*, <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnota/media.doc>.
- Mok, A.L. (1973). *Beroepen in actie. Bijdrage tot een beroepensociologie*. Meppel: Boom.
- Morkes, J. & Nielsen, J. (1997). *Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web*, <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Computer-mediated Communication* 1(4), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>.
- Mott, G.F. and others (1958). *New Survey of Journalism. Techniques for the Gathering of News and the Writing, Editing, and Producing of Newspapers and Magazines*. New York: Barnes & Nobles.
- Moyaert, N. (1999). Het protocol tussen de Vlaamse overheid en de Vlaamse geschrevenperssector, *Kluwer Mediagids, Boek en pers*, afl. 4: 69-78.
- Mueller, J. & Kamerer, D. (1995). Reader preference for electronic newspapers, *Newspaper Research Journal* 16(3): 2-13.
- Murdock, G. (2002). Review Article: Debating Digital Divides, *European Journal of Communication* 17(3): 385-390.
- Neels, L.; Voorhoof, D. & Maertens, H. (1999). *Medialex (5<sup>e</sup> ed.)*. Antwerpen: Kluwer Rechtswetenschappen.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Hodder and Stoughton. [In Nederlandse vertaling: Negroponte, N. (1995). *Digitaal leven*. (vert. door J. van Lieshout). Amsterdam: Prometheus.]
- Nesbary, D.K. (2000). *Survey Research and the World Wide Web*. Boston: Allyn & Bacon.
- NetMedia 2000 (2000). UK Media in Cyberspace Survey 2000 (Summary of findings). <http://www.net-media.co.uk/survey>.

- Neuberger, C. (2000). Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, K.-D.; Bucher, H.-J. & Löffelholz, M. (Hrsg.). *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (pp. 15-48). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung, *Media Perspektiven* 2003(3): 131-138.
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1997). Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web, *Media Perspektiven* 1997(12): 652-663.
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1998). Online – The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web, *Journal of Computer-mediated Communication* 4(1),  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>.
- Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuman, W.R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuwirth, K.; Liebler, C.M.; Dunwoody, S. & Riddle, J. (1988). The Effect of 'Electronic' News Sources On Selection and Editing of News, *Journalism Quarterly* 65(1): 85-94.
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Computer-mediated Communication* 1(4),  
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>.
- News aktuell (2000). *Media Studie 2000: Journalisten Online*. Hamburg: news aktuell.  
<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>.
- News aktuell (2002). *Media Studie 2002: Journalisten Online – die Folgestudie*. Hamburg: news aktuell. <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>.
- Nieman Reports (2003). Journalist's Trade. Weblogs and Journalism, *Nieman Reports* 57(3): 59-98.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oblak, T. (2003). *Aspects of Cyber-Textuality: Interactivity and Hypertextuality of Online Media*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> COST-A20 Conference 'Towards New Media Paradigms', 27-28 June 2003, Pamplona, Spain.
- O'Donnell, S. (2001). Analysing the Internet and the Public Sphere: the Case of Womenslink, *Javnost / The Public* 8(1): 39-58.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2003). Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens bei Onlinenutzen, *Media Perspektiven* 2003(8): 374-384.
- Oledzki, J. (1998). Polish Journalists: Professionals or Not? In: Weaver, D.H. (Ed.). *The Global Journalist* (pp. 277-297). Cresskill: Hampton Press.
- ONA / Online News Association (31 January 2002). *Digital Journalism Credibility. Executive Summary*. Samenvatting van een onderzoeksrapport van de Online News Association, <http://www.journalists.org/Programs/Research.htm>.

- OPA / Online Publishers Association (July 2002). *Topline Summary Media Consumption Study*. On-linepresentatie van de OPA / MBIQ Media Consumption Study, [http://www.online-publishers.org/opa\\_media\\_consumption.pdf](http://www.online-publishers.org/opa_media_consumption.pdf).
- OPA / Online Publishers Association (May 2003). *At Work Internet Audience Media Consumption Study*. On-linepresentatie van de OPA / MBIQ Media Consumption Study, [http://www.online-publishers.org/opa\\_media\\_consumption\\_050203.pdf](http://www.online-publishers.org/opa_media_consumption_050203.pdf).
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere, *New Media & Society* 4(1): 9-27.
- Paterson, C. (1998). Global Battlefields. In: Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (Eds.). *The Globalization of News* (pp. 79-103). London: Sage.
- Paul, N. (1995). *Content: A Re-Visioning*. Speech given to Interactive Newspapers '95, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5684](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5684).
- Paul, N. (1998). Integrating Old and New Media Newsrooms, *Poynter Online*, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5678](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5678).
- Paul, N. (1999a). *Computer Assisted Research: A Guide to Tapping Online Information (4th ed.)*. St. Petersburg: Poynter Institute/Bonus Books. (Delen uit dit werk zijn door ook on line gepubliceerd: <http://www.poynterextra.org/extra/newcar/index.html>).
- Paul, N. (Ed.) (1999b). *When Nerds and Words Collide: Reflections on the Development of Computer Assisted Reporting*. St. Petersburg: Poynter Institute.
- Paul, N. & Fiebich, C. (2002). *The elements of digital storytelling/making/building*, <http://www.inms.umn.edu/elements>.
- Paulussen, S. (2002a). *Online Journalism and New Media in Flanders. Examining Interactivity, Hypertext and Multimedia in Online News Production*. Paper presented at the COST-A20 Conference 'New Media and Old Media', 21-22 June 2002, Tromsø, Norway.
- Paulussen, S. (2002b). *Using the Added Values of the Internet. A Study of Online Media Production in Flanders*. Paper presented at the 23<sup>rd</sup> IAMCR Conference, Media Production Analyses Working Group, 21-26 July 2002, Barcelona, Spain.
- Pavlik, J.V. (1997). The Future of Online Journalism. Bonanza or Black Hole, *Columbia Journalism Review* 36(2): 30-36.
- Pavlik, J.V. (1999). New media and news : implications for the future journalism, *New Media & Society* 1(1): 54-59.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies* 1(2): 229-237.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pearson, M. (2002). *The new "Multi-Journalism". Journalists' and educators' perceptions of the influences of the Internet upon journalism and its implications for journalism education*. PhD Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bond University, Gold Coast. On line: <http://www.bond.edu.au/hss/staff/mpearson-phd.htm>.
- Picard, R. (2000). Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity. In: van Cuilenburg, J. & van der Wurff, R. (Eds.). *Media and Open Societies. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West* (pp.180-191). Amsterdam: Het Spinhuis.

- Pierson, J. (1999). Toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers, *Communicatie* 28(4): 4-26.
- Platon, S. & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?, *Journalism* 4(3): 336-355.
- Pleijter, A.; Tebbe, F. & Hermans, L. (2002). *Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen? Een landelijke inventarisatie van het internetgebruik in de Nederlandse journalistiek*, onderzoeksrapport van de Katholieke Universiteit Nijmegen en Bikker Euro RSCG, i.s.m. de NVJ, Rotterdam.
- Pleijter, A. & Deuze, M. (2003). Internet in de journalistiek. In: Blanken, H. & Deuze, M. (Red.). *De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland* (pp. 33-49). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Porteman, P. (1998a). De Vlaamse krantenuitgevers zetten voorzichtige stappen op het internet. Een overzicht, *Kluwer Mediagids, Boek en pers*, afl. 2: 73-85.
- Porteman, P. (1998b). Web electronic publishing: op weg naar een nieuw mediamodel? *Communicatie* 27(3): 25-43.
- Porteman, P. (1999a). Multimedia-journalistiek: de journalist en het internet, *Communicatie* 28(2): 2-21.
- Porteman, P. (1999b). *Dag Bladen? Grafisch versus elektronisch publiceren in de Vlaamse dagbladsector*. Onderzoeksrapport, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven.
- Poster, M. (2002). Culture and New Media. Introduction. In: Lievrouw, L. & Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp.479-484). London: Sage.
- Potter, D. & Kurpius, D.D. (2000). Public Journalism and Television News. In: Eksterowicz, A.J. & Roberts, R.N. (Eds.). *Public Journalism and Public Knowledge* (pp. 77-90). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pryor, L. (2002). The Third Wave of Online Journalism, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>.
- Pryor, L. (2003). The Three Waves of Online Journalism. The Development of Online News in the United States. In: Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (Hrsg.). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (pp. 124-150). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Punie, Y. (2000). *Domesticatie van ICT. Adoptie, gebruik en betekenis van media in het dagelijkse leven: Continue beperking of discontinue bevrijding?*. Doctoraal proefschrift. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Punie, Y. (MUDIA) (2002). *Trends in Online European Media*. Report written for the MUDIA Project ([www.mudia.org](http://www.mudia.org)).
- Punie, Y.; Burgelman, J.-C.; Bogdanowicz, M. & Desruelle, P. (MUDIA) (2002). *The European Multimedia News Landscape*. Report written for the MUDIA Project ([www.mudia.org](http://www.mudia.org)).
- Punsellie, R. (2003). *Websites die werken. Succesfactoren, beleid en uitvoering van webcommunicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Quinn, G. & Trench, B. (2002). *Online News Media and Their Audiences*. Report written for the MUDIA Project ([www.mudia.org](http://www.mudia.org)).

- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In: Hawkins, R.P.; Wiemann, J.M. & Pingree, S. (Eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* (pp. 110-134). Newbury Park: Sage.
- Randall, D. (2000). *The Universal Journalist (2nd ed.)*. London: Pluto Press.
- Reddick, R. & King, E. (2001). *The online journalist: using the Internet and other electronic resources*. Orlando: Harcourt college publishers.
- Reese, S.D. (2001). Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach, *Journalism Studies* 2(2): 173-187.
- Reese, S.D. & Cohen, J. (2000). Educating for Journalism: the professionalism of scholarship, *Journalism Studies* 1(2): 213-227.
- Rice, R.E. & Ass. (1984). *The New Media. Communication, Research and Technology*. London: Sage.
- Riley, P.; Keough, C.; Christiansen, T.; Meilich, O. & Pierson, J. (1998). Community or colony: The case of online newspapers and the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html>.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations (4<sup>th</sup> ed.)*. New York: Free Press.
- Rosen, Jay (1999). *What Are Journalists For?* New Haven: Yale University Press.
- Rühl, M. (2000). Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Theoriegeschichte einer künftigen Journalismusforschung. In: Löffelholz, M. (Hrsg.). *Theorien des Journalismus* (pp. 65-79). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rutten, P. & Hamers-Regimbal, M. (Red.) (1995). *Internationalization in Mass Communication and Cultural Identity*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Schlosser, A. & Kanfer, A. (1999). Current Advertising on the Internet: the Benefits and Usage of Mixed-Media Strategies. In: Schumann, W. & Thorson, E. (Eds.). *Advertising and the World Wide Web* (pp. 41-62). London: Lawrence Erlbaum Ass.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schreiber, G.A. (1997). *Neue Wege des Publizierens*. Wiesbaden: Vieweg.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schudson, M. (1998). Public Journalism and Its Problems. In: Graber, D.; McQuail, D. & Norris, P. (Eds.). *The Politics of News. The News of Politics* (pp. 132-149). Washington: Congressional Quarterly Press.
- Schuijt, G.A.I. (1996). Zelfregulering in de journalistiek en rechten van de mens. In: *ICM Jaarboek Mensenrechten 1995-1996* (pp. 199-205). Antwerpen/Apeldoorn: Maklu Uitgevers.
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer Mediated Communication* 5(1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader e-mail, *Media, Culture & Society* 22(2): 205-221.
- Servaes, J. (2002). The European Information Society: Much Ado About Nothing?, *Gazette* 64(5): 433-447.



- Sherman, C. & Price, G. (2001). *The Invisible Web. Finding Hidden Internet Resources Search Engines Can't See*. Medford: CyberAge Books / Information Today, Inc. (zie ook: <http://www.invisible-web.net>).
- Shin, J.-H. & Cameron, G.T. (2003). The Interplay of Professional and Cultural Factors in the Online Source-Reporter Relationship, *Journalism Studies* 4(2): 253-272.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: Longman.
- Singer, J.B. (1997a). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an Online World, *Convergence* 3(1): 72-89.
- Singer, J.B. (1997b). Changes and Consistencies. Newspaper journalists contemplate online future, *Newspaper Research Journal* 18(1/2): 2-19.
- Singer, J.B. (1998). Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles, *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>.
- Singer, J.B. (2002). Information Trumps Interaction In Local Papers' Online Caucus Coverage, *Newspaper Research Journal* 23(4): 91-96.
- Singer, J.B. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, *Journalism Studies* 5(1): 3-18.
- Singer, J.B., Tharp, M.P. & Haruta, A. (1999). Online Staffers: Superstars or Second-Class Citizens?, *Newspaper Research Journal* 20(3): 29-47.
- Skinner, D.; Gasher, M.J. & Compton, J. (2001). Putting theory to practice. A critical approach to journalism studies, *Journalism* 2(3): 341-360.
- Smith, C.B. (1997). Casting the Net: surveying an Internet population, *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/smith.html>.
- Soukup, C. (2000). Building a theory of multimedia CMC. An analysis, critique and integration of computer-mediated communication theory and research, *New Media & Society* 2(4): 407-425.
- Sparks, C. (1991). Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing 'serious press'. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (pp. 58-74). London: Routledge.
- Sparks, C. (1996). Newspapers, the Internet and Democracy, *Javnost / The Public* 3(3): 43-57.
- Sparks, C. (2000). The Distribution of Online Resources and the Democratic Potential of the Internet. In: Van Cuilenburg, J. & van der Wurff, R. (Eds.). *Media and Open Societies. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West* (pp. 229-254). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Splichal, S. & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21<sup>st</sup> Century. Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Stamatoudi, I.A. & Torremans, P.L.C. (Eds.) (2000). *Copyright in the New Digital Environment: The Need to Redesign Copyright*. London: Sweet & Maxwell.
- Steyaert, J. & Porteman, P. (1999). Het gebruik van nieuwe media door de Vlaamse bevolking. Eerste resultaten van een grootschalig onderzoek, *Communicatie* 28(4): 53-59.

- Sundar, S.S. (1998). Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75(1): 55-68.
- Sundar, S.S. (1999). Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76(2): 373-386.
- Sundar, S.S. (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 480-499.
- Supreme Court of the United States (25 juni 2001). Jurisprudentie. Nr. 16: New York Times c.s. / Tasini c.s., *Tijdschrift voor Auteurs-, Media- en Informatierecht* 2001(6): 143-147.
- Tegenbos, R. (2001). *www.surf- en klikgedrag.be. Onderzoek naar hoe de Vlaamse Internetgebruiker surft en welke informatie hij online opvraagt*. Licentiaatsscriptie, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, Universitaire Instelling Antwerpen.
- Tewksbury, D. & Althaus, S.L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 457-479.
- Tomita, T. (1980). The New Electronic Media and Their Place in the Information Market of the Future. In: Smith, A. (Ed.). *Newspapers and Democracy: International Essays on a Changing Medium* (pp. 49-62). Cambridge: MIT Press.
- Tonnemacher, J. (2003). Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets. In: Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (Hrsg.). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (pp. 110-123). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Trench, B. & Quinn, G. (2003). Online news and changing models of journalism, *Irish Communications Review* vol. 9. Beschikbaar in pdf-formaat: <http://www.icr.dit.ie>.
- Tucher, A. (1997). Why Web Warriors Might Worry, *Columbia Journalism Review* 36(4): 35.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*. Beverly Hills: Sage.
- UAE (Union des Avocats Européens) (1997). *Le droit des autoroutes de l'information et du multimédia: un nouveau défi*. Bruxelles: Bruylant.
- UCLA (2003). *Surveying the Digital Future. The UCLA Internet Report. Year Three*. Derde jaarrapport van het UCLA Internet Project van het Center for Communication Policy van de University of California in Los Angeles, <http://ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>.
- Ursell, G.D.M. (2001). Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism, *Journalism* 2(2): 175-196.
- Van Audenhove, L.; Lievens, B.; Pierson, J.; Neuckens, F.; Loisen, J. & Pauwels, C. (2003). *Vlaamse Multimedia Actoren. Vlamma-onderzoek*. SMIT, Vrije Universiteit Brussel, <http://www.vub.ac.be/SCOM/smit/vlamma>.
- van Cuilenburg, J. & Lichtenberg, L. (1995). *Het bedreigde debat. Een beleidspamflet over pers, journalistiek en democratie*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- van Cuilenburg, J.; Neijens, P. & Scholten, O. (1999). Trends in communicatie. In: van Cuilenburg, J. Neijens, P. & Scholten, O. (Red.). *Media in overvloed* (pp. 3-9). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- van Cuilenburg, J. & van der Wurff, R. (Eds.) (2000). *Media and Open Societies. Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- van Dijk, J. (1991). *De netwerkmaatschappij*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- van Dijk, J. (1999). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- van Eijk, D. & van Ess, H. (2003). *Lesmateriaal voor Computer Assisted Reporting*. Amsterdam: Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ). On line beschikbaar: [http://www.vvoj.be/publicaties/lesmateriaal\\_car/rapport\\_20031013a.html](http://www.vvoj.be/publicaties/lesmateriaal_car/rapport_20031013a.html).
- van Eimeren, B.; Gerhard, H. & Frees, B. (2003). Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, *Media Perspektiven* 2003(8): 338-358.
- Van Erps, F. (1980). De erkenning van de beroepsjournalist. In: *Wetenschap en journalistiek. Liber Amicorum Antoon Breyne* (pp. 301-310). Leuven: Centrum voor Communicatiewetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.
- Van Jole, F. (2001). *Valse Horizon. Over Internet*. Amsterdam: Meulenhoff.
- van Twisk, P. (2001). Internet en journalistiek. In: Jager, R. & van Twisk, P. (Red.). *Internetjournalistiek* (pp. 11-31). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- van Vree, F. (2002). Beroep: journalist. Beeldvorming en professionalisering. In: Bardoel, J.; Vos, C.; van Vree, F. & Wijffes, H. (Red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 155-167). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Veevaete, P. (2002). *De on line toekomst van de traditionele dagbladen: een literatuurstudie*. Licentiaatsscriptie. Vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent.
- Verschraegen, G. (2002). De digitalisering van de cultuur, *Tijdschrift voor Sociologie* 23(3/4): 303-324.
- Verstraeten, H. (2003). Media, burgerschap en nieuws. Op zoek naar een andere benadering van de relatie tussen media en politiek. In: Biltereyst, D. & Peeren, Y. (Red.). *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 7-26). Gent: Academia Press.
- Verwey, P. (2001). Internet in de journalistieke praktijk. In: Jager, R. & van Twisk, P. (Red.). *Internetjournalistiek* (pp. 49-65). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Voorhoof, D. (1998). Naar een Raad voor de Journalistiek?, *Samenleving en politiek* 5(4): 22-26.
- Voorhoof, D. (2002). *De Raad voor de Journalistiek van start*. Toespraak gehouden naar aanleiding van de installatie van de Raad voor de Journalistiek, 2 december 2002, Brussel.
- VVJ/AVBB Memorandum (1999). VVJ/AVBB Memorandum aan de nieuwe parlementen en regeringen, *De Journalist* nr. 4 (juni 1999): bijlage.
- Weaver, D. H. (Ed.) (1998). *The Global Journalist. News People Around The World*. Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, D.H. (1998a). Journalists Around the World: Commonalities and Differences. In: Weaver, D.H. (Ed.). *The Global Journalist* (pp. 455-480). Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, D. & Wilhoit, G.C. (1986). *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press.

- Weaver, D. & Wilhoit, G.C. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Ass.
- Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Webster, J.G. & Lin, S.-F. (2002). The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(1): 1-12.
- Weibull, L. (2001). The Swedish Media Landscape. In: Carlsson, U. & Harrie, E. (Eds.). *Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Statistics and Analyses* (pp.249-258). Göteborg: Nordicom.
- Weischenberg, S. (1978). *Die elektronische Redaktion. Publizistische Folgen der Neuen Technik*. München: Verlag Dokumentation Saur.
- Weischenberg, S.; Löffelholz, M. & Altmeppen, K.-D. (1994). *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wentink, T. (1972). De journalist in de dagbladorganisatie: semiprofessionalisme in een bureaucratische structuur, *Massacommunicatie* 1(1): 75-101.
- Westley, B.H. & MacLean, M.S. (1957). A conceptual model for mass communication research, *Journalism Quarterly* 34(1): 31-38.
- White, D.M. (1950). The gatekeeper: a case-study in the selection of news, *Journalism Quarterly* 27(4): 383-390.
- Wilensky, H. (1964). The Professionalization of Everyone?, *American Journal of Sociology* 70(2): 137-158.
- Willis, J. (1994). *The Age of Multimedia and Turbonews*. Westport: Praeger.
- Winseck, D. (1998). Pursuing the Holy Grail. Information Highways and Media Reconvergence in Britain and Canada, *European Journal of Communication* 13(3): 337-374.
- Winston, B. (1995). How are Media Born and Developed? In: Downing, J.; Mohammadi, A. & Sreberny-Mohammadi, A. (Eds.). *Questioning the Media: A Critical Introduction (2<sup>nd</sup> ed.)* (pp. 54-74). Thousand Oaks: Sage.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.
- Woo, W.F. (2000). Public Journalism: A Critique. In: Eksterowicz, A.J. & Roberts, R.N. (Eds.). *Public Journalism and Public Knowledge* (pp. 21-39). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wu, H.D. & Bechtel, A. (2002). Web Site Use and News Topics and Type, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79(1): 73-86.
- Yelvington, S. (1999). *What every editor should know about online reporting*. Keynote speech for NetMedia99, <http://www.jour.city.ac.uk/CD/keynote/yelving.htm>.

## 2. Andere geraadpleegde bronnen

- 6minutes (28 april 2003). Verschuiving in besteding online content, *6minutes e-business* #178 (via e-mail ontvangen nieuwsbrief).
- CIM Metriweb (2003). *Metriweb's average numbers per day* (openbare resultaten), <http://www.cim.be/metriweb/nl/d/dc/default.html>.

- De Haeck, S. (2 februari 2004). Toekomst rooskleurig voor betalende content, *Internetjournalistiek.be*,  
[http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail\\_onlinemediaphp?nieuwsid=127](http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_onlinemediaphp?nieuwsid=127).
- DNS Belgium (s.d.). *Statistieken van domeinnamen*,  
<http://www.dns.be/nl/AboutUs/statistics.htm>.
- Europese Commissie (n.d.). *eEurope Benchmarking: Internet access in EU Households 2000-02*, Document beschikbaar via: [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope](http://europa.eu.int/information_society/eeurope).
- FET (16 oktober 2002). Forse sanering bij Mediargus, *De Financieel-Economische Tijd*, p. 34.
- Fonds Pascal Decroos (2003). *Opleidingen journalistiek*. On-linedocument van het Fonds Pascal Decroos, <http://www.fondspascaldecroos.org/organisaties/opleidingen>.
- Hanssens, P. (16 april 2003). VRT opent verkiezingsoffensief op internet, *De Morgen*, p. 21.
- Hayward, D. (19 juni 2002). Curtain falls on 'longest free trial in history', *The Financial Times (FT-IT Review 2)*, p.2.
- Horeckmans, M. (24 januari 2003). Ook internet heeft zijn prime time, *Argus* nr. 1, p. 9.
- IFJ Declaration (1954). *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists* (adopted by 1954 World Congress of IFJ; amended by the 1986 World Congress). Brussel: IFJ. On line beschikbaar: <http://www.ifj.org/docs/ethics-e.doc>.
- Internetjournalistiek.be (2003). *Dossier digitale kloof*, On-linedossier samengesteld door Internetjournalistiek.be, <http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/kloof.php>.
- InSites (16 april 2002). *Overzicht van drie jaar Belgian Internet Mapping*. Persbericht van InSites op 16 april 2002. [http://www.insites.be/Freeff/press/3yearsBIM\\_nl.pdf](http://www.insites.be/Freeff/press/3yearsBIM_nl.pdf).
- InSites (15 november 2002). Belgische surfer is bezeten door het internet, Persbericht van 15 november 2002. [http://www.insites.be/Freeff/press/Persbericht BIM VIII NL.pdf](http://www.insites.be/Freeff/press/Persbericht_BIM_VIII_NL.pdf).
- InSites (1 maart 2003). *Youth-On-Line. Kid, Teen and Young Adult Internet Users in Belgium*. Persbericht van 1 maart 2003.  
<http://www.insites.be/Freeff/press/Youth Online 2003 - NL.pdf>.
- InSites (25 april 2003). *Belgian Internet Mapping 9: België telt 3,7 miljoen regelmatige internetgebruikers*. Persbericht van 25 april 2003.  
[http://www.insites.be/Freeff/press/Bim9\\_NL.pdf](http://www.insites.be/Freeff/press/Bim9_NL.pdf).
- ISPA (31 december 2002). *15<sup>de</sup> marktstudie: Dankzij goed laatste kwartaal wordt 2002 een middelmatig Internetjaar. Door beperkte groei Internetpenetratie bij de gezinnen zakt België nog dieper onder het Europese gemiddelde*. Persbericht van 31 december 2002. Beschikbaar via: <http://www.ispa.be/nl/index.html>.
- ISPA (31 maart 2003). *16<sup>de</sup> marktstudie: Eerste kwartaal bevestigt evolutie: constante groei, maar onvoldoende om de kloof met buurlanden te dichten*. Persbericht van 31 maart 2003. Beschikbaar via: <http://www.ispa.be/nl/index.html>.
- Internet Systems Consortium (n.d.). *ISC Internet Domain Survey*. Beschikbaar via: <http://www.isc.org>.
- Kiss, J. (22 januari 2004). Sweet music for paid content, *dotJournalism*,  
<http://www.journalism.co.uk/news/story801.shtml>.
- Konickx, B. (21 juni 2002). Betalen voor wat gratis was?, *De Standaard*, p.13.
- Meek, C. (16 augustus 2000). Online journalism a breed apart, say NetMedia speakers, *dotJournalism*, [http://www.journalism.co.uk/ezone\\_plus/dotjark/story135.shtml](http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjark/story135.shtml).

- Meeus, R. (13 december 2001). Concentra zet 'Maomagazine' aan de deur, *De Morgen*, p.3.
- Miller, S.C. (s.d.). *The Miller Internet Data Integrity Scale. Finding Trusted Data on the Web*. On-linedocument van S.C. Miller, Assistant to the Technology Director van The New York Times, <http://www.jour.city.ac.uk/CD/forums/reportin/smiller/miller.htm>.
- Moon, J. (1999). Open-source journalism online: fact-checking or censorship?, *Freedom Forum*, <http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=7802>.
- Nairn, G. (19 juni 2002). A fresh mood of realism sweeps the publishing and new media industries, *The Financial Times (FT-IT Review 2)*, p. 1.
- Nielsen/Netratings (2003). *Global Internet Index: Average Usage (December 2003)*, [http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat\\_gi](http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat_gi) (deze webpagina wordt regelmatig aangepast met nieuwe gegevens).
- NUA Surveys (n.d.). *How Many Online?*, An estimate of the global Internet user population (Sept. 2002), [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html).
- RvdJ (2003). *Wat is de Raad voor de Journalistiek?*. On-linedocument van de Raad voor de Journalistiek, <http://www.rvdj.be/raad.php>.
- Quandt, T. (april 2003). Online-Journalismus: Viel Agenturmaterial, wenig Multimedia, *DGPuk-Newsletter* nr. 5, <http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1231>.
- Smets, F. (5 april 2003). Overheidssteun voor opleiding krantenjournalist, *De Morgen*, p.16.
- The European Institute for the Media (2004). *World Internet Project 2004*. Press Release UCLA/Specific German Information. Beschikbaar via: <http://www.eim.org>.
- T-Zine (19 juli 2002). Meerderheid Belgen beschouwt internet als hoofdbron van informatie, *T-Zine* 295 (e-zine van De (Financieel-Economische) Tijd).
- T-Zine (2 augustus 2002). Meer surfers bereid te betalen voor on-linediensten, *T-Zine* 296 (e-zine van De (Financieel-Economische) Tijd).
- Vanheerentals, L. (juli 2002). Zelfstandigen willen duidelijkheid over schijnzelfstandigheid, *Fonds Pascal Decroos*, <http://www.fondspascaldecroos.com/organisaties/journalisten/freelance2.html>.
- Van Jole, F. (maart 2000). *De nieuwe economie*. Artikel gepubliceerd op 3 maart 2000. <http://www.2525.com/archive2/020313.html>.
- Van Outryve, F. (21 november 2000). Het Web in je mailbox, *De Standaard*, p.32.
- Verdegem, P. (1 februari 2004). Nieuwsjagen op Vlaamse krantensites, *Internetjournalistiek.be*, [http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail\\_onlinemedia.php?nieuwsid=106](http://www.internetjournalistiek.be/dossiers/detail_onlinemedia.php?nieuwsid=106).
- Verdonck, W. (2000). *Digitale diversificatie in de Vlaamse geschrevenperssector*, verslag van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, administratie Media.
- VVJ/AVBB (2003a). *Van journalist tot 'beroepsjournalist' of 'journalist van beroep'*. On-linedocument op de website van de VVJ/AVBB in de rubriek 'Waarom de VVJ/AVBB?', [http://www.avbb.be/nl/index1\\_nl.htm](http://www.avbb.be/nl/index1_nl.htm).
- VVJ/AVBB (2003b). *Historiek*. On-linedocument op de website van de VVJ/AVBB in de rubriek 'Presentatie', [http://www.avbb.be/nl/presentatie1\\_nl.htm](http://www.avbb.be/nl/presentatie1_nl.htm).
- VVJ/AVBB (2003c). *Activiteiten*. On-linedocument op de website van de VVJ/AVBB in de rubriek 'Activiteiten', [http://www.avbb.be/nl/index1\\_nl.htm](http://www.avbb.be/nl/index1_nl.htm).

Zimbalist, M. (2003). Introductory. In: *Online Paid Content. US Market Spending Report*, Online Publishers Association (OPA), [http://www.online-publishers.org/opa\\_paid\\_content\\_report\\_030403.pdf](http://www.online-publishers.org/opa_paid_content_report_030403.pdf).

### 3. Geraadpleegde websites

*AVBB (Algemene Vereniging van de Beroepsjournalisten in België)* – Vlaamse versie voor de VVJ (Vereniging van Vlaamse beroepsJournalisten): <http://www.avbb.be> en Waalse versie voor de AJP (Association des Journalistes Professionels): <http://www.agjpb.be>

*Computer and News 2003* – website van het ‘Online News and Computer-Assisted Reporting (CAR) Research Project’ van de University of Miami (o.l.v. Bruce Garrison): <http://www.miami.edu/com/car>

*DNS Belgium* – website met informatie over domeinnamen in België: <http://www.dns.be>

*dotJournalism* – Britse website met nieuws over on-linejournalistiek: <http://www.journalism.co.uk>

*eEurope* – project van de Europese Commissie in het kader van het ‘Information Society’-beleid en belangrijke bron voor cijfers over internetpenetratie in de lidstaten van de Europese Unie: [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope](http://europa.eu.int/information_society/eeurope)

*Fonds Pascal Decroos* – Vzw voor ‘bijzondere journalistiek in de Vlaamse schrijvende en audiovisuele pers’: <http://www.fondspascaldecroos.org>

*IFJ* – website van de International Federation of Journalists, met o.m. ‘Code van Bordeaux’: <http://www.ifj.org>

*InSites* – onderzoeksbureau en een van de voornaamste bronnen voor internetcijfers in België: <http://www.insites.be>

*Internetjournalist.nl* – website over on-linejournalistiek in Nederland, opgericht door de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ): <http://www.internetjournalist.nl>

*Internet Service Providers Association (ISPA)* – website van de Belgische afdeling van de vereniging van internetaanbieders ISPA: <http://www.ispa.be>

*Internet Systems Consortium (ISC)* – belangrijkste bron voor informatie over (o.m.) het aantal internethosts wereldwijd: <http://www.isc.org>

*Journalinks* – Nederlandstalige website met links voor computer-geassisteerde journalistiek (CAJ): <http://www.journalinks.be>

*Google* – de populairste zoekmachine op het internet: <http://www.google.be>

*Kranten.com* – on-linedienst die dagelijks een overzicht geeft van de krantenkoppen van Nederlandse en Belgische on-linekranten, met links naar de betreffende artikels: <http://www.kranten.com>

*Mediargus* – persdatabank met de artikels van de Vlaamse en Nederlandse kranten: <http://www.mediargus.be>

*NICAR* – National Institute for Computer-Assisted Reporting: <http://www.nicar.org>

*Nielsen//Netratings* – internationaal onderzoeksbureau en een van de belangrijkste bronnen voor cijfers over het wereldwijde internetgebruik: <http://www.nielsen-netratings.com>

*NUA Surveys* – leidinggevende bron voor internetstatistieken: <http://www.nua.ie/surveys>

- Online Journalism Review* – Amerikaanse on-linepublicatie over on-linejournalistiek: <http://www.ojr.org>
- Pew Center for Civic Journalism* – centrum ter ondersteuning van projecten rond ‘civic journalism’ in de VS: <http://www.pewcenter.org>
- Pew Research Center for the People and the Press* – Amerikaans onderzoekscentrum, dat focust op mediagebruik en –receptie: <http://www.people-press.org>
- Poynter Online* – waardevolle website van The Poynter Institute over journalistiek in de VS: <http://www.poynter.org>
- Press Banking* – persdatabank van de artikels van de Waalse dagbladen (vgl. Mediargus in Vlaanderen): <http://www.pressbanking.com>
- Raad voor de Journalistiek* – website van de Raad voor de Journalistiek (die waakt over de journalistieke beroepsethiek) in Vlaanderen: <http://www.rvdj.be>
- Slashdot* – populaire Amerikaanse ‘community site’ die naar eigen zeggen ‘news for nerds’ brengt: <http://www.slashdot.org>
- The CAR/CARR Links Page* (Tudor, D.) – uitgebreide bibliografie over computer-assisted research and reporting: <http://www.ryerson.ca/~dtudor/mega11.htm>
- The Link Controversy Page* (Bechtold, S.) – inventaris van rechtzaken over de copyright-problematiek m.b.t. hyperlinking: <http://www.jura.uni-tuebingen.de/~s-bes1/lcp.html>
- VRIND (Vlaamse Regionaal Indicatoren-onderzoek)* – officiële statistieken over Vlaanderen, o.a. over het media- en ICT-gebruik van de Vlaamse bevolking: [http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/stat\\_Publicaties\\_vrind2002.htm](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/stat_Publicaties_vrind2002.htm)
- WebSM (Web Survey Methodology)* – website over websurvey-methodologie van de onderzoeksgroep RIS (Research on Internet in Slovenia) aan de Universiteit van Ljubljana: <http://www.websm.org>
- Zoekprof* – Nederlandse website met tips en strategieën voor het professioneel zoeken op het internet: <http://www.zoekprof.nl>

#### 4. Lijst van vermelde Belgische nieuwswebsites

- AdValvas Media Groep* – Belgische mediagroep die acht websites overkoepelt (Advalvas, Annet, De Analist, Femistyle, Place.to.be, Sport.be, UptoByte, UptoMusic): <http://www.advalvas.be>
- BelgaWeb* – on-linedienst van het Belgische persagentschap Belga, dat voor verschillende Belgische websites de (snel)niewsrubriek onderhoudt: <http://www.belga.be>
- Cash! / Het Beleggersnet* – financiële nieuwssite van Roularta: <http://www.cash.be> of <http://het.beleggers.net>
- DeCursor* – elektronisch computermagazine: <http://www.decursor.be>
- De Morgen* – website van de krant De Morgen (sinds 1/12/2003 biedt de site een on-linekopie van de papieren krant): <http://www.demorgen.be>
- De Standaard Online* – nieuwswebsite van De Standaard: <http://www.standaard.be>
- Divazine* – community-site voor vrouwen: <http://www.divazine.be>
- Gazet van Antwerpen / Het Belang van Limburg* – krantenwebsites van Concentra: <http://www.gva.be> en <http://www.hbvl.be>
- Het Laatste Nieuws Online* – krantenwebsite van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be>



- 
- Het Nieuwsblad / De Gentenaar / Het Volk* – krantenwebsites van de VUM: <http://www.hetnieuwsblad.be>, <http://www.degentenaar.be> en <http://www.hetvolk.be>
- Humo's The Wild Site* – website van het weekblad Humo: <http://www.humo.be>
- Indymedia.be* – Belgische website van het alternatieve medianetwerk Indymedia: <http://www.indymedia.be>
- Internetjournalistiek.be* – Belgische website over internetjournalistiek en nieuwe media: <http://www.internetjournalistiek.be>
- Kanaal Z* – website van de zakelijke tv-zender Kanaal Z: <http://www.kanaalz.be>
- King Kong Magazine* – Belgische multimediasite voor breedbandgebruikers: <http://www.kingkong.be>
- Knack.be* – nieuwswebsite van het weekblad Knack: <http://www.knack.be>
- Planet Internet (nu: Scarlet)* – portaalsite van Planet Internet (in 2003 overgenomen door Scarlet): <http://www.planetinternet.be> of <http://www.scarlet.be>
- Politicsinfo* – Belgische politieke online-only nieuwssite: <http://www.politicsinfo.net>
- Speedzone* – jongerensite voor breedbandgebruikers: <http://www.speedzone.be>
- Skynet.be* – portaalsite van het telecombedrijf Belgacom: <http://www.skynet.be>
- Telenet Breedband* – portaalsite van internetaanbieder en telecombedrijf Telenet: <http://www.breedband.telenet.be>
- TijdNet* – nieuwswebsite van De Tijd: <http://www.tijd.be>
- Tiscali.be* – Belgische portaalsite van de telecomgigant Tiscali: <http://www.tiscali.be>
- Trends.be* – nieuwswebsite van het tijdschrift Trends: <http://www.trends.be>
- VRT.be* – bedrijfswebsite van de publieke omroep VRT, met links naar de websites van TV1, Canvas, Ketnet, Radio 1, Radio 2, Radio Donna, Klara, Studio Brussel, Rvi en 927Live: <http://www.vrt.be>
- VRTNieuws.net* – nieuwswebsite van de publieke omroep VRT: <http://www.vrtnieuws.net>
- VTM Nieuws* – nieuwssite van de commerciële omroep VTM: <http://www.vtm.be/nieuws>
- ZDNet.be* – themasite over ICT-nieuws: <http://www.zdnet.be>

---

## BIJLAGEN

- Bijlage 1: Vragenlijst van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' (2003)
- Bijlage 2: Startpagina van de webversie van de vragenlijst van de enquête 'De journalist van de 21<sup>e</sup> eeuw' (2003)
- Bijlage 3: Lijst van 33 Vlaamse nieuwswebsites (2001)
- Bijlage 4: Vragenlijst van de webenquête bij on-linejournalisten in Vlaanderen (2001)
- Bijlage 5: Codebladen van de kwalitatieve inhoudsanalyse van 19 Vlaamse nieuwswebsites
- Bijlage 6: Vragenlijst/gids voor de diepte-interviews met 12 Vlaamse on-linejournalisten
- Bijlage 7: Overzicht van de 12 geïnterviewde Vlaamse on-linejournalisten
- 

De bijlagen werden niet opgenomen in de elektronische versie van de scriptie. U kunt ze raadplegen in het gedrukte exemplaar van de scriptie in de Universiteitsbibliotheek Gent of desgewenst opvragen bij de auteur zelf:

Steve Paulussen  
Universiteit Gent  
Vakgroep Communicatiewetenschappen  
Korte Meer 7-9-11, B-9000 Gent  
[Steve.Paulussen@UGent.be](mailto:Steve.Paulussen@UGent.be)