

Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker

Publieksonderzoek is cruciaal voor zowel journalistieke wetenschap als voor de journalistiek. De nieuwsgebruiker emancipeert en eist een meer gelijkwaardige positie op in het journalistieke proces. De vraag is nu hoe de journalistiek dit kieskeurige publiek kan bedienen. Achtereenvolgens komen drie invalshoeken aan bod: participatie, representatie en de smaak van kwaliteit. Journalistiekwetenschappers dienen de kwaliteiten van nieuwe journalistieke genres en de bijbehorende vormen van kijken en lees- en gebruiksplezier aan het licht te brengen. Nieuwsmedia doen er goed aan om samen met onderzoekers en gebruikers vertelvormen te ontwikkelen die tegemoetkomen aan een meer representatieve en participatieve journalistiek, opdat nieuwsgebruik voor een grotere groep mensen weer een kwaliteitservaring wordt.

Inleiding

Kwaliteit is voor journalisten en journalistiekwetenschappers een centraal vraagstuk.¹ Dat is goed verklaarbaar, want kwaliteit is immers hét keurmerk voor publieke programma's en voor – de naam zegt het al – kwaliteitsjournalistiek. In de wetenschap ligt de nadruk op het analyseren van de kwaliteit van de teksten van de programma's en van de productieomstandigheden, de programma's en de productieomstandigheden van het nieuws. Publieksonderzoek komt veel minder vaak voor, wellicht omdat professionals en wetenschappers geneigd zijn om impliciet of expliciet het kwaliteitsperspectief op te vatten als onverenigbaar met het publieksperspectief.² Rekening houden met het publiek zou automatisch kwaliteitsverlies inhouden.

* Irene Costera Meijer is hoogleraar Journalistiek aan de Vrije Universiteit Amsterdam en Lector 'Media & Civil Society' aan de Hogeschool Windesheim. Haar onderzoek over mediaprofessionals, media discourse en mediapubliek is gepubliceerd in tal van wetenschappelijke tijdschriften en boeken. Ze werkt momenteel aan een boek over media en de kwaliteit van leven. Correspondentieadres: Vrije Universiteit, Faculteit der Letteren, De Boelelaan 1105, 1081 HV Amsterdam, tel: 020-5982858, e-mail: i.costerameijer@let.vu.nl.

Of, zoals Kees Buijs schreef: ‘Zodra een redactie alleen nog maar zou leveren wat het publiek bevalt, is verdere discussie over kwaliteit overbodig’ (Buijs, 2008: 38). Menig verslaggever beschouwt de stijgende aandacht voor het publiek zelfs als een van de oorzaken van de teloorgang van journalistieke kwaliteit. Een goed voorbeeld is de oproep van BBC-presentator Jeremy Paxman (2007) om minder tijd aan publieksonderzoek te besteden en meer tijd aan het informeren van het publiek zelf: ‘Let’s spend less time measuring audiences and more time enlightening them.’ Een columnist maakte in verband met het voornemen van de Nederlandse publieke omroep om publieksgerichter te gaan werken, zelfs een vergelijking met Joseph Goebbels (Buitenhof, 5 maart 2006).

Tegen die stroom in laat dit artikel zien waarom publieksonderzoek van fundamentele betekenis is voor de kwaliteit van zowel de journalistiekwetenschap als de professionele praktijk. Het is een pleidooi om de kwaliteit van de journalistiek te onderzoeken vanuit het gezichtspunt van de gebruiker; de lezer, luisteraar en kijker van journalistieke teksten en programma’s. Twee samenhangende maatschappelijke ontwikkelingen maken het urgenter dan voorheen om het publiek serieus te nemen. In de eerste plaats dienen wetenschappers en professionals zich te realiseren dat het mediapubliek van nu verschilt van de kijkers en lezers van dertig jaar geleden. De nieuwsgebruiker is zelfbewuster geworden en neemt niet langer genoegen met wat er aangeboden wordt, maar stelt nadere eisen aan de journalistiek. Andere nieuwsmedia (nieuwssites, Twitter, journalistieke blogs, etc.) maken andere nieuwsbehoeftes mogelijk. Daarmee samenhangend is het gebruik van media veranderd. Vaste kijk-, lees- en luistergewoontes zijn in beweging. Mensen nemen niet langer vanzelfsprekend een krantenabonnement of kijken traditiegetrouw om acht uur naar het *NOS Journaal*. Naast nieuws op gezette tijden en in strak geregisseerde formats, verwachten ze voortdurend updates, een bredere selectie van onderwerpen, maar ook een grotere variëteit aan vormgeving.

In het vervolg van dit artikel wordt beschreven hoe – anders dan sceptische journalisten en journalistiekwetenschappers vaak aannemen – het serieuzer nemen van het gebruikersperspectief niet automatisch hoeft te leiden tot een verdergaande trivialisering van het nieuws. Door goed naar het publiek te luisteren, wordt duidelijk dat dit zelf vraagt om een uitbreiding van de democratische taakstelling van de journalistiek.

De nieuwsgebruiker wordt kieskeuriger

Heel lang dacht menig journalist bij ‘het’ publiek aan een grijze massa, tuk op sensatie en oppervlakkig vertier. Een dergelijke opvatting klinkt door in het boek over de toekomst van de kwaliteitsjournalistiek waarin Warna Oosterbaan en Hans Wansink (2008: 173) ‘een paternalistische verhouding’ bepleiten tot het publiek: ‘het zelfbewust hanteren van het perspectief dat journalisten door hun kennis en trai-

ning weten wat de belangrijkste ontwikkelingen in de samenleving zijn.’ Een dergelijk paternalisme is evenwel problematisch, omdat het veronderstelt dat de journalist vooral als ‘zender’ fungeert en het publiek als ‘ontvanger’. Dit hiërarchische communicatiemodel doet weinig recht aan de veel complexere verhoudingen die de laatste decennia zijn ontstaan tussen professionals en ‘leken’ (McQuail, 2005). Technologische ontwikkelingen, waaronder het steeds toegankelijker worden van audiovisuele apparatuur, faciliteren de ‘empowerment van het individu’ (Boswijk e.a., 2005: 45).

Door de introductie van nieuwe communicatietechnologieën en de verveelvoudiging, digitalisering en convergentie van het nieuwsaanbod, zijn de mogelijkheden voor mensen om zelf te bepalen waar ze naar willen kijken en wat ze wanneer en waar willen lezen sterk vergroot (Uricchio, 2004). Dat betekent niet dat iedereen voortdurend van deze mogelijkheden gebruikmaakt. Het betekent wel dat nieuwsgebruik minder gestuurd wordt door gewontes (Couldry et al, 2007). Zo is de krant is niet langer een club waar je (bij voorkeur je leven lang) ‘lid van bent’. Illustratief is het leesgedrag van KRO-presentatrice Anita Witzier (47), volgens eigen zeggen een beetje ouderwets, want ze googelt nooit en de pc is voor haar niet meer dan een snelle typemachine (*de Volkskrant*, 29 juli 2009). ‘Ik lees soms *nrc next*, soms *de Volkskrant*. Dat wisselt. Soms heb ik een abonnement, dan doe ik weer aan losse verkoop. Dan koop ik *Trouw* ook wel eens. Ik houd van afwisseling.’

De nieuwsgebruiker emancipeert en eist een meer gelijkwaardige positie op in het journalistieke proces. Dat heeft voor publieke omroepen tot gevolg dat het klassieke top-downpatroon, waarin zij van oudsher hun publiek willen verheffen, wordt doorbroken. Niet de omroep, maar mensen zelf bepalen waar ze naar kijken of luisteren. Als dat niet bevalt, zappen ze meedogenloos verder. De vraag is nu hoe de journalistiek dit kieskeurige publiek kan bedienen. Achtereenvolgens komen drie invalshoeken aan bod: participatie, representatie en de smaak van kwaliteit.

Participatie: beter gebruikmaken van de kennis en deskundigheid van het publiek

Nederlanders zijn steeds hoger opgeleid en informatie is steeds beter toegankelijk (CBS, 2009). Journalisten verliezen daarmee hun kennismonopolie. Ze zijn weliswaar op de hoogte van de grote lijnen en algemene maatschappelijke ontwikkelingen, maar individuele burgers zijn altijd eerder en beter geïnformeerd over deze kwesties dan de journalist zelf (Gillmor, 2004). Terwijl gebruikers hun kennis graag in dienst stellen van de journalistiek, stelt deze zich – vaak onder het mom van onafhankelijkheid – terughoudend op. Nieuwsmakers aarzelen om ter zake kundige burgers te vertrouwen, laat staan het laatste woord te geven (Domingo et al. 2008; Hermida & Thurman, 2008; O’Sullivan & Heinonen, 2008; Ryfe, 2009). Weinigen realiseren zich dat hun afhoudende opstelling jegens ‘deskundige burgers’ onbedoeld kan leiden tot minder vertrouwen in de pers. Zo stelt Karel (64)

directeur van een groot ingenieursbureau: ‘Als het niet klopt op de momenten waarop ik er verstand van heb, dan zal het verhaal ook wel niet kloppen op andere momenten.’³

Niet alleen de deskundige is een bron die niet altijd optimaal wordt benut, juist als ‘massa’ weten kijkers, lezers en luisteraars vaak meer dan die ene journalist, hoe goed geïnformeerd deze ook is (Leadbeater, 2008). Deze ‘wisdom of the crowds’ wordt nu zelden en zeker niet vanzelfsprekend aangesproken (Patterson & Domingo, 2008). Een leidinggevende journalist van een nieuwssite:

‘Kijk, vroeger waren wij de meest deskundigen. Althans, misschien dat bij elkaar opgeteld de mensen meer deskundig waren, maar die mensen kwamen niet bij elkaar. En nu met internet (...) is het netwerk deskundiger dan de redactie ooit kan zijn. Dus je kan niet meer de arrogantie hebben van: wij weten wel wat goed voor je is of wij weten wel hoe de wereld in elkaar zit.

Twitter lijkt op dit moment een van de weinige communicatiefora te zijn die journalisten gebruiken om bepaalde gegevens bij hun ‘volgers’ te checken. De kwaliteit van de journalistiek kan worden verhoogd als er beter en efficiënter geprofiteerd wordt van de deskundigheid van burgers (als experts en als massa) door ze te laten participeren in het journalistieke proces. Meer onderzoek naar de dynamiek tussen professionele journalistieke autonomie en de inzet van ‘leken’ moet uitwijzen welke consequenties dat heeft voor journalistieke organisaties en routines.

Representatie: beter vertegenwoordigen van het publiek

Een tweede reden voor journalisten om hun publiek serieuzer te nemen, is dat een gedeelte ervan ontevreden is over de manier waarop zij het nieuws wel of juist niet ‘halen’. Volgens de voorzitter van de publieke omroep, Henk Hagoort, mijden jongeren, allochtonen en de ‘maatschappelijk teleurgestelden’ (onder wie de Verdonken Wilders-stemmers) de nieuws- en actualiteitenrubrieken van de publieke omroep (*Trouw*, 16 oktober 2008). Met name deze laatste groep klaagt dat zij niet of nauwelijks door de publieke omroepen wordt bediend. Couldry et al. (2007) suggereren dat steeds meer mensen zich op dit moment tekort gedaan voelen door de journalistiek. Ze vragen zich af waarom zij het nieuws nog zouden volgen als dit stelselmatig aan hun vraagstukken en perspectieven voorbijgaat. Journalisten beargumenteren daarentegen dat zij geregeld aandacht schenken aan Wilders. Moeten ze deze man en zijn verwerpelijke gedachtegoed soms van een nog groter podium voorzien?⁴

Recent onderzoek bracht aan het licht dat er inderdaad op het eerste gezicht geen enkele reden bestaat voor PVV-stemmers om teleurgesteld te zijn over de nieuwsberichtgeving (Costera Meijer, 2009). Een zoekopdracht bij de databank LexisNexis

naar de berichtgeving in de landelijke dagbladen over ‘Wilders’, ‘PVV’ of ‘Wilders AND PVV’ levert namelijk tussen 1-1-2009 en 1-8-2009 bijna 7000 artikelen op. Het computerprogramma had grote moeite om dit aantal te verwerken. Wat zou dan de voortdurende ontevredenheid van de achterban van Wilders en Verdonk kunnen verklaren?

Onderzoek voor de Amsterdamse zender AT5 (Costera Meijer, 2008; 2010) naar de maatschappelijke betekenis van de zender voor de Amsterdamse bevolking bracht aan het licht dat mediagebruikers naast goede informatie nog andere eisen stellen aan de journalistiek. Ze verwachten niet alleen van journalisten dat zij recht doen aan de belangrijke gebeurtenissen uit de regio en uit binnen- en buitenland, ze verlangen tevens van media dat deze omgekeerd ook de essentie van hun persoonlijke vraagstukken en gezichtspunten weet over te brengen aan ‘de wereld’. Kort gezegd, naast informatie over anderen verwachten ze van goede journalistiek een correcte representatie van zichzelf. Mensen willen de wereld begrijpen, maar ze willen ook door de wereld begrepen worden! Aan deze wens komt de pers onvoldoende tegemoet.

Zo levert de zoekterm ‘PVV-stemmer’ in dezelfde periode van 7 maanden amper 107 artikelen op. Nog opvallender is dat in slechts acht artikelen ook daadwerkelijk een PVV-stemmer aan het woord komt (*Trouw, de Volkskrant, Reformatorisch Dagblad, Het Parool*). In de onderzochte periode liet de journalistiek de wereld van partijleider Wilders wel binnenkomen in de huiskamer, maar de stemming van de huiskamer kwam slechts zeer sporadisch aan bod in het nieuws.

Samenvattend dragen nieuwsgebruikers enerzijds kennis en expertise aan waar de journalistiek efficiënter gebruik van kan maken. Anderzijds vragen burgers van de journalistiek een meer evenredige representatie van zichzelf als *round characters*. Zowel de vraag naar meer participatie als een betere representatie van nieuwsgebruikers, wijst op een publieke behoefte aan uitbreiding van de democratische taakstelling van de journalistiek. Deze veranderingen in de relatie tussen nieuws en nieuwsgebruikers leiden tot een pleidooi voor een andere organisatie en invulling van de berichtgeving. In de eerste plaats moet de journalistiek als vanouds – daar is iedereen het over eens – door het bieden van goede informatie blijven fungeren als voorwaarde voor het goed functioneren van de democratie (Dahlgren, 1995). Daarnaast wil het publiek niet genegeerd worden binnen het journalistieke proces. Dat vereist echter een zekere democratisering van journalistieke organisaties zelf. Hoe kunnen zij het hun gebruikers zo gemakkelijk mogelijk maken om nieuwe of aanvullende informatie aan te reiken (Drok, 2007; Nip, 2006)? De asymmetrische verdeling van journalistieke aandacht voor politici als Geert Wilders en de vraagstukken van zijn aanhangers illustreren het belang van meer gelaagde en evenwichtige representatie als derde democratische dimensie. Beter recht doen aan de vraagstukken en ervaringen van gewone mensen vergt een uitbreiding van het democratische register van de kwaliteitsjournalistiek (Costera Meijer, 2008; 2009).

De smaak van kwaliteit: nieuwe journalistieke genres, andere nieuwswaarden?

Om haar publiek daadwerkelijk goed te informeren over en te betrekken bij de democratische samenleving, dient kwaliteitsjournalistiek daadwerkelijk gelezen, beluisterd of bekeken te worden, het liefst door zo veel mogelijk mensen. De kijk-, luister- en leescijfers van alle nieuwsmedia, met uitzondering van internet, gaan echter achteruit (Commissariaat voor de Media, 2008). De derde invalshoek om een kieskeurig publiek beter te bedienen, is daarom – naast de registers van representatie en participatie – de ervaring van nieuwswaarden. Al enige tijd lopen de definities van journalistieke kwaliteit en de beleving ervan niet langer synchroon: kwaliteitsjournalistiek roept geen kwaliteitservaring (meer) op (Costera Meijer, 2006; Schröder & Phillips, 2005).

Aanvullend stellen Blanken en Deuze (2007) dat de huidige journalistieke kwaliteitswaarden geen gelijke tred houden met het ontstaan van nieuwe journalistieke praktijken. Nieuwe media blijken andere gebruikersrituelen mogelijk te maken, zoals het snel via internet ‘checken’ van het nieuws (Commissariaat voor de Media, 2008; Costera Meijer, 2007; Lewis, Inthorn & Wahl-Jorgensen, 2005). Hoewel dit ritueel haaks staat op het dagelijks moment van inkeer en gemoedrust dat past bij het lezen van de krant, blijken mensen ook van het regelmatig ‘even checken’ te kunnen genieten: het is het gevoel voortdurend op de hoogte te zijn, *on top of the world*, en midden in het leven te staan. De twee extra democratische registers die het publiek vraagt van de kwaliteitsjournalistiek bevatten wellicht ook aanwijzingen voor nieuwe kwaliteitsformules en nieuwe kwaliteitswaarden. Hoe kunnen journalistieke media rekening houden met een kieskeuriger nieuwssmaak?

Faciliteren van participatie en representatie door andere toonzetting en formules

Hoezeer nieuwsgebruikers ook van elkaar verschillen in leeftijd, opleiding of culturele achtergrond, bij het omschrijven van kwaliteitsmedia hanteren ze evenals makers woorden als informatief, diepgravend, betrouwbaar, feitelijk, lengte, horen wederhoor, volledigheid, overzichtelijkheid, distantie, gezaghebbend (Costera Meijer, 2010a). Het zijn echter andere mediakwaliteiten die de doorslag geven om de krant daadwerkelijk te gaan lezen of het programma te bekijken. Het gaat hierbij om soms tegenstrijdige waarden als compact, gelaagd, spannend, herkenning en erkenning, aha-erlebnis, meerdere perspectieven, avontuurlijk (er moet iets te beleven zijn) en een goed verhaal verteld vanuit een insiderpositie (Costera Meijer, 2010a). Vanuit een verlangen naar een ‘participatieve’ nieuwswaarden – *bodysnatching* – verwachten met name jonge mensen van journalisten dat zij bovenop het nieuws zitten en er middenin springen (Lewis et al. 2005). Ook de schaal van het nieuws maakt uit. Heider et al. (2005) concluderen dat slechts 35 procent van de respondenten een snelle berichtgeving heel belangrijk vindt als het gaat om regio-

naal nieuws, tegenover bijna twee derde (59%) van de journalisten. Vooral vrouwen, migranten en lager opgeleiden zouden een voorkeur hebben voor ‘langzaam’ nieuws met meer aandacht voor het dagelijks leven en minder ruimte voor incidenten.

Op een ander vormaspect wijzen Barnhurst en Mutz (1997). Zij suggereren dat gedurende de jaren zeventig en tachtig de vorm van het nieuws heeft ingeboet aan creativiteit en speelsheid. De openheid van de jaren zestig zou geleidelijk uit de Amerikaanse journalistiek zijn verdwenen om plaats te maken voor de geslotenheid en objectieve berichtgeving van de jaren tachtig. Dit nieuws is gemakkelijk te scannen, dat dan weer wel. Plezier en spel vragen, aldus de onderzoekers, echter nadrukkelijk om een open tekst, om de mogelijkheid tot speculeren over betekenissen van teksten en bedoelingen van nieuwsmakers. Glasser (2000: 28) benadrukt in dat verband een derde aspect van ‘nieuws participatie’: als journalistiek mensen tot begrip wil aanzetten en niet uitsluitend tot kennisvermeerdering, is het cruciaal dat nieuws wordt verteld als een open verhaal dat uitnodigt tot communicatie: ‘without narrative news loses its expressive power; and without the power of expression news fails to engage readers as participants in the process of understanding.’ Deze uitnodiging tot speculatie zou vergelijkbaar zijn met de wijze waarop populaire programma’s als *Boer zoekt vrouw* (KRO) of *Idols* (RTL-4) onze emotionele intelligentie uitdagen. Volgens Johnson (2005: 99) trainen dergelijke programma’s de interpretatieve vaardigheden van kijkers. Hun emotionele intelligentie stijgt, omdat ze hun voorspellingen en hun uitleg van situaties en gedragingen voortdurend kunnen toetsen aan de overwegingen en beslissingen van de televisiepersonages. De suggestie is dat de journalistiek misschien iets zou kunnen leren van dergelijke interactieve en speculatieve formules.

Nieuwsgebruikers benadrukken wel dat een meer open journalistieke stijl niet ten koste mag gaan van de betrouwbaarheid van nieuws (Heider et al., 2005). Volgens Luyendijk (2006) laat een kritische en onpartijdige nieuwsgaring zich echter uitstekend combineren met een meer empathische en nieuwsgierige houding van de journalist. Ryfe (2009) is minder optimistisch over de bereidheid van nieuwsmedia om in hun nieuwsselectie en nieuwspresentatie representatiever en daarmee ‘democratischer’ te worden. Zolang journalisten zelf hechten aan bepaalde nieuwsmomenten (bijv. persconferenties) of aan nieuwsframes (bijv. *horse race* en conflictmodel) acht hij de kans klein dat journalisten de kennis en de alledaagse vraagstukken van mensen serieuzer gaan nemen. Dat vereist, aldus Ryfe, een diepgaande cultuurverandering van nieuwsorganisaties.

Als nieuwsmedia hun publiek beter willen bedienen met kwaliteitsnieuws, vergt dit een nadere verkenning van de blokkades die er momenteel zijn. Op dit moment is het onvoldoende duidelijk hoe hun werkprocessen ‘democratischer’ kunnen verlopen. Dat betekent onderzoek naar de cultuurverandering die nodig is om professio-

nele journalisten en programmamakers (nog) gevoeliger te maken voor het serieus nemen van de kennis en de vraagstukken van mensen die nu onvoldoende of eenzijdig in het nieuws aan bod komen. Meer interactief georganiseerde journalistieke genres zouden wellicht, ook qua vorm, beter passen bij een eigentijdse democratie. Op dit moment kan de waarde van journalistieke formules die in een digitale nieuwscontext zijn ontstaan, nog niet goed worden ingeschat. Journalistiekwetenschappers dienen de kwaliteiten van nieuwe journalistieke genres en de bijbehorende vormen van kijk- en lees- en gebruiksplezier aan het licht te brengen. Nieuwsmedia doen er goed aan om samen met onderzoekers en gebruikers vertelvormen te ontwikkelen die tegemoetkomen aan een meer representatieve en participatieve journalistiek, opdat nieuwsgebruik voor een grotere groep mensen weer een kwaliteitservaring wordt.⁵

Literatuur

- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T. & Peelen, E. (2005). *Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy: Betekenisvolle Belevissen*. Amsterdam: Pearson Education.
- Buijs, K. (2008). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2009). *Jaarboek onderwijs 2009* (2e editie). Den Haag, Heerlen.
- Commissariaat voor de Media (2008). *Mediaconcentratie in beeld. concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2007*. Hilversum: september 2008.
- Costera Meijer, I. (2003). What Is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies*, 4, 15-29.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Costera Meijer, I. (2008). 'Ons eigen AT5'. *Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als publieke omroep voor Amsterdam & Amsterdammers*. Amsterdam: VU/UvA, 17 april 2008.
- Costera Meijer, I. (2009). *Waardevolle journalistiek. Kwaliteit van leven als normatief ijkpunt voor nieuwsmedia?* Amsterdam: Vrije Universiteit (Oratie).
- Costera Meijer, I. (2010a). Quality Taste or Tasting Quality? A television audience in transition. In: Lowe, G. F. & Daschman, G. (Eds.) *The Public in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom. pp. 189-213.
- Costera Meijer, I. (2010b) Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave, Macmillan.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vuinovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2, 326-342.
- Drok, N. (2007). *De Toekomst van de journalistiek*. Amsterdam: Boom.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. O'Reilly Inc.
- Hagoort, H. (2008) 'Alle kijkers serieus nemen'. Interview in *Trouw*, 16 oktober.
- Heider, D., McCombs, M. and Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 952-967.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2, 343-356.
- Leadbeater, C. (2008). *We-think. Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books.

- Lewis, J., Cushion, S. and Thomas, J. (2005) 'Immediacy, Convenience or Engagement? An Analysis of 24-hour News Channels in the UK.' *Journalism Studies*, 6 (4), 461-477.
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory*. London etc., Sage.
- Nip, J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7, 212-236.
- Oosterbaan, W. & Wansink, H. (2008). *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.
- O'Sullivan, J. & Heinonen, A. (2008). Old values, New media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2, 357-371.
- Patterson, C. & Domingo, D. (2008). *Making Online news. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Paxman, J. (2007). MacTaggart Lecture. *The Guardian*, Aug. 24.
- Rosenstiel, T., Just, M., Belt T., Pertilla, A., Dean, W. & Chinni, D. (2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings too*. New York: Cambridge University Press.
- Ryfe, D. M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10, 197-216.
- Schröder, K. & Phillips, L. (2005). The Everyday Construction of Mediated Citizenship: People's Use and Experience of News Media in Denmark. In: Lowe, G. & Jauert, P. (Eds.) *Cultural dilemmas in Public service broadcasting*, 179-198. Gothenburg: Nordicom.
- Stichting Kijk Onderzoek (SKO). <http://www.kijkonderzoek.nl/>.
- Uricchio, W. (2004). Television's Next Generation. In: Spigel, L. en Olsson, J. (Eds.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, 163-183. Durham: Duke University Press.

Noten

- 1 Zie voor een literatuuroverzicht: Buijs, 2008; Costera Meijer, 2003.
- 2 Uitzonderingen zijn: Heider et al (2005); Rosenstiel et al, 2007; Schröder & Philips (2005).
- 3 Citaten zonder nadere bronvermelding zijn ontleend aan eigen publieksonderzoek (Costera Meijer, 2006, 2008, 2010).
- 4 Zie http://www.forumdemocratie.nl/bereik_publieke_omroep_opnieuw_ter_discussie.
- 5 Met dank aan de constructieve opmerkingen van Diana Kreemers en Marloes van Diffelen.