

HET JOURNAAL EN DE HAAGSE POLITIEK

VAN ANGSTIGE VOLGER TOT ACTIEVE HOOFDROLSPELER

Op 13 juni 1956, ruim een half jaar na de start van het NTS-JOURNAAL, vinden er in Nederland verkiezingen plaats. De voorafgaande campagne was voor Nederlandse begrippen ongekend fel en rumoerig. PvdA-verkiezingsbijeenkomsten in het zuiden van het land werden herhaaldelijk verstoord. Het NTS-JOURNAAL, zich nog beperkend tot drie uitzendingen per week, liet de schaarse kijkers er nagenoeg niets van zien. De partijen richtten zich nog op de oude vertrouwde wijze tot hun kiezers, via talloze manifestaties in het land, via de politiek verwante dagbladen en via de radio. De doorbraak van de televisie vindt pas in de jaren zestig plaats. Politieke partijen en politici worden zich dan in snel tempo bewust van het belang van het medium.¹ De nieuwe politieke leider van de vvd, Toxopeus, ontdekt in 1963 dat één geslaagd televisiedebat met PvdA-leider Vondeling hem tot een landelijk bekend politicus maakt. Een aantal KVP-politici laat zich midden jaren zestig adviseren voor hun televisieoptreden door de public relations adviseur Ben Korsten, soms aangeduid als de eerste mannetjesmaker in de Nederlandse politiek. Het electorale succes van D66 en de Boerenpartij in 1967 is in niet geringe mate te danken aan het televisieoptreden van respectievelijk Van Mierlo en Koekkoek.

De beeldvorming van de beruchte Nacht van Schmelzer werd in belangrijke mate bepaald door de televisie. In de nacht van 13 op 14 oktober 1966 viel het kabinet-Cals van KVP, PvdA en ARP over een motie van de KVP-fractie. De nacht werd rechtstreeks uitgezonden op televisie, een primeur. Het NTS-JOURNAAL besteedde er de volgende avond ruim aandacht aan, maar de toon werd gezet door de zeer kritische uitzending van BRANDPUNT direct na het JOURNAAL. In de KRO-actualiteitenrubriek kwamen enkele dissidente KVP-Kamerleden en ander politici aan het woord, werd KVP-fractievoorzitter Schmelzer zeer kritisch geïnterviewd, en voorspelde voorzitter Mertens van het Nederland Katholiek Vakverbond (NKV) een splitsing in de KVP.² Ondanks het feit dat men op dat moment al een Haagse redactie had van twee mensen speelde het NTS-JOURNAAL geen rol van betekenis in de commotie die de kabinetscrisis veroorzaakte.

Het was niet de enige keer dat het NTS-JOURNAAL in deze periode de maatschappelijke gebeurtenissen aan zich voorbij liet gaan. Terugkijkend valt het op dat het NTS-JOURNAAL zich in de jaren zestig zeer terughoudend en angstig

opstelt. Kenmerkend is de weigering op 19 maart 1966, negen dagen na het huwelijk van kroonprinses Beatrix met Claus von Amsberg, van de dienstdoende journaalredacteur om hoogst actuele filmopnamen van cineast Van Gasteren uit te zenden van een heftige knokpartij tussen de politie en demonstranten op de Amsterdamse Prinsengracht bij de opening van een tentoonstelling over de huwelijksdag. De documentaire *OMDAT MIJN FIETS DAAR STOND* behoort tot de klassiekers van de Nederlandse film maar werd door de redacteur te controversieel geacht. Van Gasteren werd doorverwezen naar *ACHTER HET NIEUWS*, de actualiteitenrubriek van de VARA, die de beelden nog dezelfde avond uitzond.³

Het *NTS-JOURNAAL* liet het volgen van de snelle politieke en maatschappelijke en politieke veranderingen in het midden van de jaren zestig graag over aan andere programma's en media. Deze bescheiden rol van het *NTS-JOURNAAL* is niet zo verbazingwekkend. De omroepen, met name actualiteitenrubrieken zoals *BRANDPUNT* (KRO) en *ACHTER HET NIEUWS* (VARA), bevrijdden zich in de jaren zestig van het juk van de verzuiling. Men begon afstand te nemen van de eigen zuil en de eigen politici en accepteerde niet langer een volgzame en afwachtende rol. Onder die omstandigheden hadden de omroepen, gezamenlijk verantwoordelijk voor het *NTS-nieuws*, weinig behoefte aan een zich sterk ontwikkelende en profilerende nieuwsrubriek. De *Commissie Uitgangspunten Gezamenlijke Programma's* had onder druk van de omroepen begin jaren zestig vastgesteld dat het *JOURNAAL* slechts het nieuws 'in zo feitelijk mogelijke vorm' mocht presenteren. De droge feiten mochten gebracht worden, maar uitleg geven, interpretatie en duiding van feiten, en het geven van opiniërend commentaar was voorbehouden aan de actualiteitenrubrieken. De omroepen hielden lang en verbeterd vast aan de taakverdeling tussen de eigen rubrieken en het televisienieuws. Het gevolg was dat het keurslijf waarbinnen het *NTS-JOURNAAL* opereerde in eerste instantie door de ontzuiling eerder strakker werd dan losser.

In deze voor de actualiteitenrubrieken glorieuze periode was de journalistieke vrijheid van de journaalredactie, en zeker van de parlementaire redactie in Den Haag, uiterst beperkt. De politieke partijen konden deze volgzzaamheid wel waarderen maar schroomden op hun beurt niet om het *JOURNAAL* bij tijd en wijle duchtig de les te lezen als iets ze niet beviel. Nadat een foto van een vvd-spreker was weggefallen bij een geluidsfragment, terwijl foto's van Den Uyl (PvdA) en Marcus Bakker (CPN) wel waren getoond, werd hoofdredacteur Simons thuis door een woedende Vonhoff (vvd) gebeld: 'Wel mijnheer Simons, u hebt vanavond toch wel de Prijs van de Russische Staatstelevisie gewonnen'. Het was niet de enige interventie. In 1968 waren de fracties van KVP, ARP en CHU verbolgen omdat een korte rede van ARP-fractie leider Biesheuvel, ter verdediging van het Vietnambeleid van de regering, door het *JOURNAAL* was genegeerd.⁴

De redactie van het *NTS-JOURNAAL* liet het najagen van onthullingen over de ontwikkelingen in de landelijke politiek zonder al te veel morren over aan andere media. Het kwam het *JOURNAAL* op een groeiende kritiek te staan. De

taakopvatting van de toenmalige hoofdredacteur van het JOURNAAL, Dick Simons, droeg enigszins bij aan het oubollige en keurige karakter van het NTS-JOURNAAL. Hij was van mening dat minder 'harde' onderwerpen ook in het JOURNAAL thuishoorden, al was het maar om te voorkomen dat bij de kijkers het beeld zou ontstaan dat er zich alleen maar ellende voordoet in de wereld. Deze opvatting heeft later weer veel meer ingang gevonden, maar kon in de jaren zestig op zeer weinig begrip van collega-journalisten rekenen. Velen verweten Simons dat hij in de praktijk de balans soms wel erg ver liet doorschieten ten faveure van klein en onbenullig nieuws ten koste van het streven naar primeurs en onthullingen. Zijn eigen redactie stelde dat in een memorandum in 1970 eveneens vast: 'onbelangrijke brandjes en botsingen te land, ter zee en in de lucht, dienen minder dan tot dusver het gezicht van het JOURNAAL te bepalen'.⁵

Het zou enige tijd duren voordat de restricties waar het JOURNAAL mee te maken had iets werden versoepeld. In de in 1974 geformuleerde uitgangspunten voor het JOURNAAL werd vastgesteld dat feiten uit de actualiteit voortaan in een context van andere feiten geplaatst mochten worden. Uitleg geven mocht als het noodzakelijk was voor een goed begrip van de kijker. Opiniërende informatie bleef taboe, evenals het arrangeren van een rechtstreekse confrontatie van meningen. Dat bleef een taak voor de omroepen. Uitgangspunt bij de selectie en de presentatie van het nieuws diende te zijn: 'onpartijdigheid en relevantie voor de gehele bevolking, dan wel voor belangrijke bevolkingsgroepen'.⁶

Ontwikkelingen na 1974

Deze aanpassing van de richtlijnen gaf het JOURNAAL meer ruimte in het volgen van de binnenlandse politiek maar het kostte de politieke redactie wel de nodige tijd om dit op een enigszins bevredigende manier in te vullen. De ontwikkeling in de verslaggeving van nationale verkiezingscampagnes door het JOURNAAL sinds het midden van de jaren zeventig geeft een redelijk beeld van de veranderende rol die het JOURNAAL in de loop van de tijd in de binnenlandse politiek is gaan spelen.

Bij de campagne van 1981 voelde het NOS-JOURNAAL, de opvolger van het NTS-JOURNAAL, zich nog met handen en voeten gebonden aan de historisch gegroeide taakverdeling met de actualiteitenprogramma's. De redactie stelde zich zeer terughoudend op en wenste alleen aan die ontwikkelingen in de campagne aandacht te besteden die als nieuwswaardig werden beschouwd. De primaire afweging daarbij was of men een gebeurtenis ook zou verslaan als het geen verkiezingstijd zou zijn. Op slechts één punt was de redactie bereid een uitzondering te maken: de start van de campagne van de grote partijen zou verslagen worden. Het gangbare nieuwswaardecriterium bleek zeer selecterend te werken. De campagne werd door het JOURNAAL nagenoeg doodgezwegen, vaak



Hans Wiegel als lijsttrekker van de VVD in 1972. Bron: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP), Groningen

werd er dagenlang geen aandacht aan besteed. In 1981 was de campagne duidelijk nog een non-item voor de redactie.

Deze aanpak leidde ertoe dat een bliksembezoek van PvdA-lijsttrekker Den Uyl aan de pas gekozen Franse president Mitterrand in mei 1981 niet werd uitgezonden. Het werd door de redactie afgedaan als een verkiezingsstunt. Merkwaardig genoeg werden stunts van de regering van CDA en VVD wel uitgebreid in beeld gebracht. Zo kreeg vice-premier (en VVD-lijsttrekker) Wiegel ruim de tijd om het volk te vertellen dat het kabinet de Volvo-autofabriek te Born, vliegtuigbouwer Fokker en vrachtwagenfabrikant DAF ruimhartig ging steunen.⁷

Bij de vervroegde verkiezingen van september 1982, nodig geworden door de val van het kabinet-Van Agt/Den Uyl, hanteerde de redactie nog steeds dezelfde uitgangspunten. De aandacht voor de campagne was opnieuw minimaal. De zeer grote groep kijkers naar het 20.00 uur JOURNAAL, 4 tot 5 miljoen per dag in die periode, kreeg in de drie weken voor de verkiezingen van 8 september gemid-

deld één minuut campagnenieuws per uitzending te zien. Het ging om een zeer feitelijke verslaggeving, waarbij de redactie erg terughoudend was met het duiden van de ontwikkelingen in de campagne. Deze summiere aandacht gaf de kijkers een zeer gefragmenteerd en onvolledig beeld van de campagne.⁸

De opvatting dat het nieuws van de publieke omroep de kiezers zo goed mogelijk dient te informeren over de standpunten van de verschillende partijen paste niet in de beleidsfilosofie van de toenmalige redactie. Hoofdredacteur Ed van Westerloo (van BRANDPUNT overgestapt naar het JOURNAAL) en het hoofd van de Haagse redactie, Jaap van der Ploeg, waren na afloop van de verkiezingen zeer tevreden over de eigen campagneverslaggeving.⁹ De geheel andere benadering van de verkiezingen bij de BBC, waarbij elke dag in een uitgebreide campagnerubriek het belangrijkste nieuws van de dag gebracht en in perspectief geplaatst werd, was volgens hen ten enenmale onmogelijk binnen het Nederlandse omroepstelsel. Dergelijke berichtgeving was in Nederland voorbehouden aan de actualiteitenrubrieken van de omroepen.

Nieuwe aanpak

Vier jaar later keek de hoofdredactie geheel anders aan tegen de taakverdeling met de actualiteitenrubrieken. De in 1982 verantwoordelijke redacteuren waren inmiddels vertrokken en Peter Brusse, sinds 1985 hoofdredacteur van het NOS-JOURNAAL na een jarenlang correspondentschap te Londen, accepteerde de traditionele beperkingen niet langer. Geïnspireerd door zijn lange verblijf in Engeland introduceerde Brusse, zonder noemenswaardig protest van de kant van de omroepen, de BBC-aanpak. De laatste drie weken van de campagne bracht het JOURNAAL een dagelijkse campagnerubriek van ruim vijf minuten. Het betekende dat het belang van de politieke redactie tijdelijk werd opgewaardeerd en dat er voor de duur van de campagne enige versterking kwam van andere deelredacties. Het hoofdredacteurschap van Brusse duurde slechts kort, tot 1987, en werd niet als een groot succes beschouwd. Als het om campagneverslaggeving gaat heeft hij echter een belangrijke beleidswijziging doorgevoerd. Met kleine aanpassingen is de in 1986 geïntroduceerde aanpak nog steeds de kern van de campagneverslaggeving door het JOURNAAL.

De invoering van een dagelijkse campagnerubriek had tot gevolg dat er aanzienlijk meer aandacht aan de campagne werd besteed dan in voorgaande jaren. In de drie weken voor de verkiezingen werd per dag gemiddeld ongeveer zeven minuten campagnenieuws gepresenteerd.¹⁰ De nieuwe aanpak bracht de redactie in 1986 echter meteen in een fors conflict met de regeringspartijen CDA en VVD. Aan het begin van de campagne vond het ongeluk met de kerncentrale in Tsjernobyl plaats. Een radioactieve wolk trok over delen van Europa, de koeien moesten op stal, verse bladgroente mocht niet meer gegeten worden. Op 5 mei, een week na de eerste berichten over de ramp, riep de redactie kernenergie uit tot 'een verkiezingsonderwerp van de bovenste plank'. Op 6 mei meldde de redactie dat de kernramp gevolgen had voor de populariteit van het CDA en de VVD. Nog een dag later, op de dag dat de Tweede Kamer een spoeddebat hield over de ramp en het gebruik van kernenergie in Nederland, presenteerde het JOURNAAL in zijn rubriek een programvergelijking op dit punt. In een schema liet men de kijkers zien dat de VVD in ieder geval twee nieuwe kerncentrales wilde bouwen en dat het CDA de uitbreiding van kernenergie niet uitgesloten achtte. CDA en VVD reageerden woedend: het was misleidend om onder deze nieuwe omstandigheden de verkiezingsprogramma's te citeren. VVD-lijsttrekker Nijpels meldde dat het hoog tijd werd een einde te maken aan de monopoliepositie van het JOURNAAL. De redactie was blijkbaar onder de indruk van de aanval. In de dagen daarna kregen minister-president en CDA-lijsttrekker Lubbers, Nijpels en andere politici van de regeringspartijen volop de gelegenheid het milieu-, gezondheids- en veiligheidsbeleid toe te lichten, terwijl de oppositie nauwelijks nog aan het woord kwam. Op 10 mei verklaarde politiek redacteur Van der Wulp nog dapper dat kernenergie het thema in de verkiezingsstrijd bleef. De volgende tien dagen besteedde het JOURNAAL op geen enkele manier nog aandacht aan het onderwerp.¹¹



Joop den Uyl en Wim Kok in 1986. Bron: DNPP, Groningen

JOURNAAL volledig accepteerde dat de politieke partijen de inhoud van de campagne bepaalden. De vrees gebruikt te worden door een zich professionaliserend partijpolitiek campagneapparaat was in 1989 aan de kant van de redactie nog volledig afwezig.

Ondanks de aanval van Nijpels had het JOURNAAL bij de volgende campagne in 1989 nog steeds een monopoliepositie. Het was wel de laatste keer; enkele maanden na de verkiezingen van september 1989 startte RTL met zijn Nederlandstalige commerciële zender. Terugkijkend was 1989 misschien wel het *finest hour* voor het JOURNAAL. Partijen waren zich meer dan in 1986 bewust van de nieuwe mogelijkheden die de dagelijkse campagne-rubriek hen bood om rechtstreeks de kiezer te bereiken met hun standpunten. Het JOURNAAL stelde de lijsttrekkers ook herhaaldelijk in staat om *live* met elkaar in discussie te gaan. Zo kon PvdA-lijsttrekker Kok voor de camera's van het JOURNAAL in het noorden van het land reageren op uitspraken die premier Lubbers zojuist ergens in het zuiden des lands voor de camera had gedaan. Dergelijke korte livedebatjes maakten het JOURNAAL tot het dominante medium in de campagne van 1989. Andere media namen met enige regelmaat de berichten van het JOURNAAL over. Het was de laatste keer dat de redactie van het

Het einde van de monopoliepositie

In het voorjaar van 1994, toen het kabinet-Lubbers/Kok moeizaam naar de eindstreep sukkelde, was er veel veranderd in de televisiewereld. Het JOURNAAL had al enkele jaren een concurrent in de gedaante van RTL-NIEUWS dat (toen) elke avond om zeven uur zijn belangrijkste avondbulletin uitzond. Het achtuurjournaal moest bovendien dagelijks concurreren tegen de zeer populaire soap van RTL4, GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN. De verschuivingen in het medialandschap blijken overduidelijk uit de daling van het bereik van het JOURNAAL: dagelijks ging het in 1994 nog om 1,5 tot 2 miljoen kijkers voor de belangrijkste avonduitzending. Wel is in 1994 duidelijk dat het RTL-NIEUWS er niet in geslaagd is het nieuws van de publieke omroep te overvleugelen. Het aantal dagelijkse kijkers ligt bij RTL ongeveer de helft lager dan bij het JOURNAAL, boven-

dien wordt het JOURNAAL als veel betrouwbaarder beoordeeld door de kijkers dan het nieuws van de commerciële concurrent. Zelfs de trouwe RTL-kijkers schatten de betrouwbaarheid van het publieke nieuws hoger in.

Aan de vooravond van de campagne wordt het RTL-NIEUWS nauwelijks als een bedreiging gezien. De openingsparagraaf van een interne notitie ter voorbereiding van de verkiezingen spreekt duidelijke taal: 'In principe hebben wij al een drievoudige voorsprong: wij hebben meer faciliteiten, meer personeel en wij zijn inhoudelijk sterker.'¹² Dit zelfbewustzijn leidt ertoe dat in de dagelijkse campagnehectic het doen en laten van de concurrent slechts zijdelings wordt gevolgd. Op het moment dat het JOURNAAL een belangrijk uitspraak van Kok mist terwijl RTL-NIEUWS de quote wel heeft, wordt dat echter wel als een pijnlijke misser ervaren.

Terwijl met de komst van concurrentie rekening is gehouden, wordt de redactie volledig overvallen door de professionalisering aan de kant van de politieke partijen. In de aanloop van de campagne komt de nieuwe en wat agressievere mediastrategie van de PvdA tot uiting in een voor het JOURNAAL pijnlijk incident. Op 17 januari brengt de journaalredactie prominent dat Kok in Arnhem had verklaard dat criminaliteitsbestrijding voor de PvdA een hoge prioriteit had en dat men daar in de volgende kabinetsperiode één miljard extra voor wenste uit te trekken. Enkele dagen later bericht *de Volkskrant* onder de kop 'De PvdA, de stad en het verneukje' met enig leedvermaak dat het om oud nieuws ging; het voornemen stond ook al in het verkiezingsprogramma. PvdA-woordvoerder Dig Isthā was erin geslaagd om veel journalisten voor oud nieuws naar Arnhem te lokken. In *de Volkskrant* stelt hij tevreden vast dat er sprake was geweest van 'gratis publiciteit'.¹³

Dit incidentje voedt het wantrouwen tegenover de campagneprofessionals aan de kant van het JOURNAAL en bij veel andere journalisten. Campagnes worden door journalisten steeds kritischer en achterdochtiger gevolgd. Het JOURNAAL neemt zich voor zich niet nog een keer op deze manier door een partij te laten gebruiken. Het nieuwswaardecriterium wordt voortaan consequent toegepast op het optreden van politici. Het gevolg is dat in de weken voor de verkiezingen nauwelijks aandacht wordt besteed aan de campagnespeeches van de lijsttrekkers; ze zouden slechts oud nieuws bevatten. Het creëert wel een onverwacht probleem voor de redactie: hoe kan men onder handhaving van de eigen criteria op een zinnige manier de dagelijkse campagnerubriek vullen.

Het probleem wordt nog verergerd doordat de lijsttrekkers ook niet langer bereid zijn *live* voor de camera op elkaar te reageren. De verschillende campagne teams achten dat te riskant voor hun lijsttrekker of niet passend in de uitgestippelde mediastrategie. Het voornemen om de campagne slechts op een reactieve wijze te volgen en de campagne-agenda primair door de partijen te laten maken, voldoet daardoor slecht in de praktijk. Noodgedwongen geeft het JOURNAAL veel aandacht aan opiniepeilingen, aanzienlijk meer dan RTL-NIEUWS, en zendt het JOURNAAL veel rituele campagnebeelden (*hoopla* nieuws) uit van

werkbezoeken en handjes schuddende lijsttrekkers.¹⁴ Vergelijking met de verslaggeving van eerdere en latere campagnes laat zien dat in 1994 bijzonder weinig aandacht is besteed aan de inhoudelijke aspecten van de campagne; slechts 35% van de berichten in de campagnerubriek kon als beleidsinhoudelijk worden gekarakteriseerd, tegenover 51% in 1986 en 41% in 1989 (zie tabel 1).

TABEL 1 Campagnenieuws in het 20.00 uur JOURNAAL (in %)

	1986	1989	1994	1998	2002	2003
Politiek inhoudelijk	51	41	35	52	50	45
Campagnestrijd (<i>horse race</i>)	18	31	29	33	21	43
• opiniepeilingen			10	13	3	11
• beschouwingen			19	20	18	32
Rituelen (<i>hoopla</i>)	31	28	36	15	29	12

Periode: drie weken voor de verkiezingen, in 2002 gaat het om 10 dagen (25 april tot en met 5 mei)

De wijze waarop het RTL-NIEUWS zijn eerste campagne verslaat verschilt in 1994 niet fundamenteel van de aanpak van het JOURNAAL. Niet iedereen had dat op voorhand verwacht. Internationaal vergelijkend onderzoek uit begin van de jaren negentig had immers laten zien dat Amerikaanse commerciële netwerken de campagnes verslaan op een manier die sterk afwijkt van de traditie van de Britse BBC.¹⁵ Het campagnenieuws dient zich dagelijks in te vechten in de uitzending doordat het aanbod aan campagnenieuws wordt beoordeeld op basis van de gangbare nieuwswaardecriteria. Het gevolg is dat de Amerikaanse netwerken weinig aandacht geven aan de inhoudelijke kanten van de campagne, en veel aandacht hebben voor nieuws over het wedstrijdelement in de campagne (*horse race*). Vragen als wie ligt voor in de peilingen of wat zijn de tactische en strategische motieven van de partijen worden geacht de kijkers meer te boeien dan beleidsinhoudelijke standpunten en verschillen. Journalisten van Amerikaanse netwerken bleken ook in sterke mate zelf de campagne-agenda te willen bepalen. Daarnaast zendt men veel leuke of mooie campagnebeelden (*hoopla*) uit.

In de aanpak van het RTL-NIEUWS is van deze ‘Amerikaanse’ benadering van de verkiezingen weinig terug te vinden. De redactie heeft vooraf wel de ambitie om de campagne-agenda mede te bepalen, maar slaagt daar niet in en probeert het ook nauwelijks. Evenals het JOURNAAL, brengt men nagenoeg dagelijks campagnenieuws, maar in tijd wel wat minder uitgebreid. De aandacht is grotendeels op dezelfde onderwerpen gericht en is met 28% nauwelijks minder inhoudelijk dan bij het JOURNAAL.

De interpreterende aanpak

De komst van het RTL-NIEUWS is niet de enige verandering waar het JOURNAAL in de jaren negentig mee te maken krijgt. In bijna alle delen van het land ontstaan in dit decennium veelal succesvolle lokale en regionale televisiezenders. Doordat deze zenders vaak het 20.00 uur nieuws van het JOURNAAL overnemen beperkt dit maar ten dele het bereik van het JOURNAAL. Het marktaandeel van publieke omroep en het JOURNAAL hebben wel te lijden onder de komst van andere landelijke commerciële zenders als SBS6, RTL5, Net5 en Veronica. De publieke omroep raakt noodgedwongen verwickeld in een permanente kijkersslag met deze commerciële zenders.

De voor Nederland en andere landen lange tijd karakteristieke *aanbiedersmarkt*, waarin de redacties vooral zelf bepalen wat zij hun publiek aanbieden, is onder invloed van deze toenemende concurrentie veranderd in een *vragersmarkt*. Deze veranderingen op de mediemarkt worden in het algemeen omschreven als het dominant worden van de medialogica, dat wil zeggen dat de belangen, de productieroutines en de nieuwswaardecriteria van de media inhoud en programmering gaan bepalen. Eén van de gevolgen is dat de politiek zich in haar handelingen en activiteiten in meerdere of mindere mate dient te voegen naar de wensen van tijd, plaats en vormgeving, en de nieuwselectiecriteria van de media. Voor de berichtgeving over binnen- en buitenlandse politiek betekent dit dat de media zich niet langer met het publieke belang identificeren, zoals ten tijde van de *public logic*, maar zich met het publiek vereenzelvigen, althans met dat wat zij denken dat het publiek belangrijk en leuk vindt.¹⁶

De Amerikaanse communicatiewetenschapper Patterson wijst er verder op dat het dominant worden van de medialogica in de vs gepaard gaat met een verschuiving naar een andere vorm van politieke verslaggeving. De beschrijvende journalistiek, waarbij de journalist de burger informeert over de ontwikkelingen in de politiek en waarbij feitelijke zaken centraal staan, wordt steeds meer vervangen door een interpreterende journalistiek, waarbij de journalist en zijn visie op de ontwikkelingen centraal staat. Het zijn niet langer de feiten die het nieuwsthema bepalen, maar de interpretatie: de journalist zoekt en selecteert die feiten die het gelijk van zijn interpretatie illustreren. Interpreterende journalistiek hecht ook meer belang aan infotainment-achtig nieuws en kiest vaak voor onderwerpen die zich lenen voor vormen van sportverslaggeving (*horse race*) zoals de stand in de opiniepeilingen, of voor beschouwingen over de strategische motieven van politici en partijen. Enig cynisme is de journalist daarbij niet vreemd.

De verschuiving naar interpreterende journalistiek impliceert een daling van de aandacht voor inhoudelijke berichten over relevante maatschappelijke vraagstukken en standpunten van de verschillende partijen. De interpreterende journalist heeft verder een zwak voor conflicten tussen personen en partijen en kiest bij voorkeur een strategisch frame of interpretatiekader. Niet de vraag 'wat

heeft de politicus gezegd?’ staat centraal (de traditionele informatiefunctie), maar ‘waaróm heeft hij dat gezegd?’. De journalist en zijn interpretatie worden daarmee belangrijker dan de politicus. Het publiek wordt minder aangesproken als burger, die als drager van het democratisch stelsel relevante politieke informatie nodig heeft, en meer als consument van verschillende soorten informatie.

Deze veranderingen in de journalistiek gaan niet aan het JOURNALAAL voorbij. Onder invloed van de ontwikkelingen op de mediemarkt en lering trekkend uit de ervaringen van 1994 zijn bij het JOURNALAAL veranderingen zichtbaar die eveneens wijzen op een verschuiving van beschrijvende naar interpreterende journalistiek. In 1998 komt dat voor het eerst duidelijk naar voren, in 2002 en 2003 zet deze trend zich door. Wel blijkt dat niet alle door Patterson genoemde kenmerken van interpreterende journalistiek even sterk aanwezig zijn.

Bij de verkiezingen van 1998 wil het JOURNALAAL meer dan in het verleden een eigen stempel op de campagne drukken:

‘We willen niet reactief zijn, niet de partijen onze agenda laten bepalen. (...) We berichten meer en vaker *over* dan *van* de campagne. Het betekent dat we analytischer met de campagne omgaan, dat we zelf campagnestrategieën bloot proberen te leggen en daarover berichten in plaats van slechts registreren’.¹⁷

De campagnerubriek blijft gehandhaafd maar de redactie gaat zelf onderwerpen initiëren en geeft minder ruimte aan opiniepeilingen en ‘Koninginnedagachtige sfeerimpressies’. Afgesproken wordt dat Job Frieszo als politiek commentator vanuit de studio het gedrag van de politici becommentarieert en desgewenst het strategisch gedrag van partijen uitlegt. Om niet slechts de agenda van de politici te hoeven volgen wordt een aantal issues voorbereid over onderwerpen als ‘vier jaar paars economisch beleid’, ‘verkiezingscampagnes vroeger en nu’ en ‘een portret van de zwevende kiezer’.

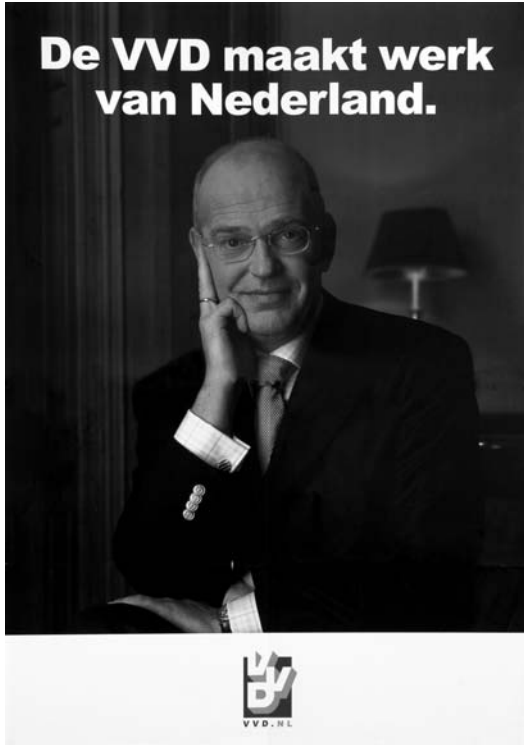
De redactie slaagt erin deze doelstellingen in redelijke mate te realiseren. De aandacht voor sfeerbeelden, hoopla nieuws, loopt terug naar 15% van de totale aandacht terwijl de beleidsinhoudelijke aspecten van de campagne weer meer aandacht krijgen. De aandacht voor opiniepeilingen loopt echter niet terug (tabel 1). De analyserende en interpreterende rol van de redactie komt opvallend sterk naar voren. Veel campagnenieuws, ook de inhoudelijke onderwerpen, wordt door de redactie in een strategisch kader geplaatst. Het betekent dat aan de kijker vooral wordt uitgelegd welke motieven een partij of politicus heeft om iets voor te stellen en welke gevolgen dat kan hebben voor de onderlinge verhoudingen tussen de partijen. Vooral de kabinetsformatie na de verkiezingen houdt de journaalredactie sterk bezig. Zo is de redactie op zondag 3 mei niet geïnteresseerd in de mening van D66-lijsttrekker Borst over de benoeming van Duisenberg tot eerste president van de Europese Centrale Bank. Haar woordvoerder krijgt te horen dat slechts een duidelijk antwoord op de vraag bij hoeveel zetels de Demo-

craten opnieuw zouden deelnemen aan een tweede paarse kabinet, toegang zou geven tot het JOURNAAL. De redactie krijgt de gewenste quote van Borst.

Ondanks de opkomst van de interpreterende journalistiek kan in 1998 de helft van het campagnenieuws als inhoudelijk worden gekarakteriseerd, aanzienlijk meer dan in 1994. Bij de latere campagnes in 2002 en 2003 daalt het aandeel iets, maar de verslaggeving blijft nog steeds sterk inhoudelijk. De daling bij RTL-NIEUWS is overigens veel sterker, nog maar een kwart van het campagnenieuws kan in 2003 als inhoudelijk worden gekarakteriseerd. Op dit punt wijkt de Nederlandse invulling van interpreterende journalistiek af van de door Patterson beschreven ontwikkeling in de vs. Een tweede punt waarop het Nederlandse televisienieuws afwijkt in het ontbreken van een cynische toon in de verslaggeving. In Nederland is deze cynische toon van de kant van de redactie afwezig, hoogstens is er sprake van enige ironie. Op dit punt is de overeenkomst tussen de Nederlandse en Engelse televisiepraktijk opmerkelijk. Goddard et al. constateren voor de Engelse campagne van 1997 een sterk interpreterende maar tegelijk inhoudelijke verslaggeving van zowel de BBC als het commerciële nieuws van ITV.¹⁸ Zij wijzen er nadrukkelijk op dat de stijl van *negative campaigning* van de politieke partijen niet is terug te vinden in het televisienieuws.

De keuze voor een *interpreterende aanpak* geeft de redacteurs een zeer dominante plaats in de campagneverslaggeving. De kijker hoort vooral presentatoren en verslaggevers op locatie praten, met zo nu en dan ter ondersteuning van hun betoog een korte uitspraak van een politicus. Soms komen de politici helemaal niet meer aan het woord en filosoferen presentator en verslaggever enkele minuten over bijvoorbeeld de komende kabinetsformatie of de politieke toekomst van een lijsttrekker. Verder maakt het JOURNAAL in recente campagnes regelmatig onderwerpen over een beleidsterrein, waar geen politicus aan te pas komt. Zo bevat de eerste uitzending van de campagnerubriek in 2002 (27 april) een lang item over acht jaar paars van de hand van Hans Laroës onder de titel *de veenbrand in de polder*. In de rapportage worden de zeven vette jaren van paars kort behandeld en uitgebreider stilgestaan bij de onvrede van het laatste halfjaar. Job Frieszo sluit het item vanuit de Haagse studio af met de opmerking dat het polderlandschap de kiezer de neus uitkomt, men wil heldere antwoorden.

Bij het RTL-NIEUWS doet zich in deze periode een vergelijkbare ontwikkeling voor. Frits Wester, in 1994 nog woordvoerder van CDA-lijsttrekker Brinkman, heeft zich vanaf 1995 ontwikkeld tot het politieke gezicht van het RTL-NIEUWS. In 1998 is hij voor het eerst de centrale campagnepresentator die elke dag de campagneontwikkelingen presenteert en interpreteert. Ook Wester schroomt de laatste jaren niet om zijn eigen interpretatie van gebeurtenissen te geven. In de campagne van 2003 geeft hij in een vroeg stadium een hard oordeel over vvd-lijsttrekker Zalm. Zo meldt hij op 4 januari niet alleen dat Bos de winnaar is van het eerste televisiedebat maar richt zich ook op de positie van lijsttrekker Zalm, de verliezer van het debat:



Gerrit Zalm als lijsttrekker van de VVD in 2003. Bron: DNPP, Groningen

‘Ik denk dat morgen op de vvd-nieuwjaarsbijeenkomst, waar ook de oude rotten als Hans Wiegel en Frits Bolkestein aanwezig zijn, nog lang nagepraat zal worden over deze cijfers, want de vvd heeft opnieuw een probleem met haar lijsttrekker.’

De cijfers bleken achteraf uitermate dubieus, maar het beeld dat van Zalm was ontstaan heeft hem de hele campagne achtervolgd.¹⁹

De interpreterende aanpak heeft tot gevolg dat de kijker voornamelijk journalisten hoort en ziet. In 1998 zijn gedurende liefst 72% van de tijd de journalisten aan het woord, de resterende tijd wordt verdeeld over de politici en andere maatschappelijke actoren. De gemiddelde lengte van de quotes van de lijsttrekkers bedraagt bij RTL en JOURNAAL slechts twaalf seconden. Kok is daarbij vaak wat beknopter dan Bolkestein, 9.9. versus 13.1 seconden.²⁰ In de latere campagnes verandert dit niet sterk. De geringe spreektijd voor politici staat in scherp contrast met de situatie in 1982. Tot

grote ergernis van *de Volkskrant* kreeg premier Van Agt toen vlak voor de verkiezingen ruim de tijd het kabinetsbeleid uiteen te zetten: ‘Afgelopen zaterdag kreeg de premier-lijsttrekker minutenlang de gelegenheid om, ja wat eigenlijk? Van Agt had inhoudelijk nauwelijks iets te vertellen, maar praatte rustig voor het wereldnieuws uit, vele kostbare minuten vol’.²¹

Deze marginalisering van de rol van politici in het televisienieuws doet zich niet alleen in verkiezingstijd voor. Voormalig cda-Kamerlid Hans Hillen, tevens oud-parlementair verslaggever van het JOURNAAL, stelde dat in 2001 tijdens een gastcollege voor Leidse politicologiestudenten enigszins berustend vast: ‘Tegenwoordig dienen politici simpelweg alleen nog als achtergrondkoortje voor de analyses van Job Frieszo’.²²

De parallel tussen campagneverslaggeving en reguliere verslaggeving van de Haagse politiek gaat nog verder. Een sterke preoccupatie met de motieven van politici en partijen, een grote interesse voor de dynamiek van conflicten en het aanwijzen van winnaars en verliezers terwijl de inhoudelijk kant van het conflict sterk onderbelicht blijft. Verder een sterke behoefte om te scoren met een incident of schandaaltje of door als nieuwsrubriek als eerste met een concept beleidsnota of beleidsvoornemen naar buiten te komen, terwijl de verdere afhandeling van het onderwerp vervolgens geen aandacht meer krijgt.

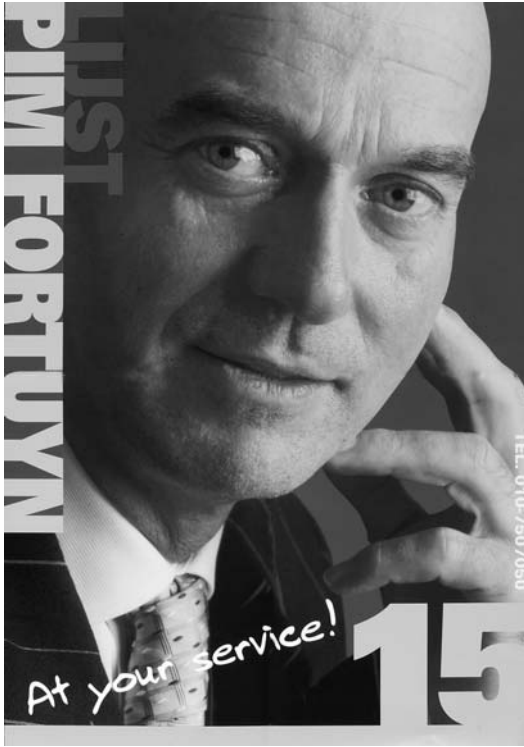
Het televisienieuws en Fortuyn

Na de moord op Fortuyn op 6 mei 2002 wordt door veel politici, *opinion leaders* en burgers gesteld dat de media Fortuyn hebben gedemoniseerd. Als bewijs hiervoor wordt vaak verwezen naar het feit dat Job Frieszo in februari de opvattingen van Fortuyn een keer had vergeleken met de opvattingen van de Centrumdemocraten in de jaren negentig. Dit verwijt doet weinig recht aan de wijze waarop NOS-JOURNAAL en RTL-NIEUWS maanden hebben geworsteld met de zeer snelle opkomst van het fenomeen Fortuyn. De redacties wilden conform de opvattingen van de interpreterende journalistiek zijn succes ook verklaren en Fortuyn plaatsen in het politieke spectrum, maar hadden daar de nodige moeite mee.

Uit gesprekken met redacteuren, observatieverslagen en de redactionele stukken blijkt dat er globaal drie perioden zijn aan te wijzen in de journalistieke benadering van Fortuyn.²³ In de eerste fase, tot ongeveer de jaarwisseling, neemt men hem niet echt serieus. Een toonaangevende redacteur van het NOS-JOURNAAL zegt achteraf dat men 'in het begin iets had van die man is een beetje gek. Daarnaast is Nederland vol avonturiers'. Het uitgangspunt van de hoofdredactie van RTL-NIEUWS wordt begin november 2001 gekenmerkt door grote terughoudendheid: 'we zullen hem niet op voorhand van het scherm weren, maar beoordelen op zijn politieke kracht en zijn journalistieke betekenis.' In het najaar van 2001 wordt de karakterisering van Fortuyn als poldermussolini door het Rotterdamse raadslid Kneepkens nauwelijks opgemerkt.

De tweede fase beslaat de maanden januari en februari tot aan de gemeenteraadsverkiezingen van 6 maart. Journalisten raken ervan overtuigd dat Fortuyn een blijvend politiek verschijnsel is en staan voor de uitdaging hem te plaatsen in het politieke krachtenveld. In deze fase schrijft *Volkskrant*-columnist Jan Blokker de column *Il Duce* waarin hij Fortuyn vergelijkt met Mussolini (30 januari 2002), enkele dagen later neemt vvd-partijvoorzitter Eenhoorn deze vergelijking over. Verschillende redacteuren van beide nieuwsrubrieken beschouwen Fortuyn in deze periode als een gevaar voor Nederland. In dit zich verhardende klimaat verschijnt op 9 februari het *Volkskrant*-interview met Fortuyn, reageren de meest politieke partijen in zeer afwijzende termen op de uitspraken van Fortuyn over de grondwet en trekt Job Frieszo in het JOURNAAL van die dag de vergelijking tussen de opvattingen van Fortuyn en die van de CD in het verleden. Daarbij wappert hij met het CD-programma uit de jaren tachtig. Als er al sprake is geweest van demonisering van Fortuyn vindt deze plaats in deze periode. Alhoewel het van de kant van de journalistiek slechts om een enkele uitleg gaat, worden deze opmerkingen veel bediscussieerd en besproken.²⁴

Na 6 maart bestaat er geen enkele twijfel meer aan de kant van beide nieuwsrubrieken. Fortuyn heeft bij de gemeenteraadsverkiezingen zijn electorale kracht bewezen en wordt een factor van betekenis in de landelijke politiek. Kenmerkend is het volgende citaat van Frits Wester uit de RTL-NIEUWS uitzending van 7 maart:



Pim Fortuyn als lijsttrekker van de LPF in 2002. Bron: DNPP, Groningen

‘Fortuyn is de man die onvrede een gezicht heeft gegeven, daarnaast verstaat hij zijn vak. Fortuyn heeft de politieke verwachtingen waar gemaakt. Hij wordt niet gehinderd door de politieke cultuur waarin andere lijsttrekkers vastzitten.’

Hierna volgt een kort gefilmd portret van Fortuyn dat wordt afgesloten met de volgende *voice over*: ‘Fortuyn is op weg. Misschien naar Den Haag, misschien naar Hollywood’.

Bij de voorbereiding van de campagneuitzendingen blijkt vervolgens dat zowel RTL-NIEUWS als het NOS-JOURNAAL de LPF zien als een potentiële regeringspartij. Op 5 april concludeert de RTL-redactie op een voorbereidende vergadering: ‘We besluiten om in bepaalde gevallen ook de opvattingen van Pim Fortuyn mee te nemen, net zoals van andere grote politieke partijen. Het moet daarbij wel gaan om grote zaken die mogelijk na de verkiezingen een rol spelen, bijvoorbeeld bij een kabinetsformatie’. Enkele weken later besluit de journaalredactie tot een vergelijkbare lijn: ‘Hij moet maar met de grote jongens meedoen’.

Dit uitgangspunt brengt men in de eerste tien dagen van de campagne in praktijk. De negatieve karakterisering van Fortuyn uit de maand februari komen in de verslaggeving niet meer voor, eerder is sprake van het tegendeel. Bijna dagelijks wordt naar Fortuyn verwezen, niet alleen doordat het om specifieke onderwerpen gaat die hij op de agenda heeft gezet – dat gebeurt maar zeer ten dele – maar vooral omdat veel onderwerpen worden gepresenteerd met behulp van een interpretatiekader of frame dat gunstig is voor Fortuyn. Bij talloze inhoudelijke en niet-inhoudelijke onderwerpen worden formuleringen gebruikt waarbij Fortuyn afwisselend tegenover de gevestigde partijen, tegenover paars en tegenover de consensuspolitiek wordt geplaatst.

Na een overwegend gunstig economisch rapport van *The Economist* over paars, gaat RTL voornamelijk in op enkele kritiekpunten en sluit het onderwerp als volgt af: ‘*The Economist* heeft een goede raad voor de politici. Een volgende kabinet moet knopen doorhakken en niet streven naar consensus’. Het JOURNAAL karakteriseert een van de laatste debatten tussen de lijsttrekkers op 5 mei met ‘Het werd een debat tussen Fortuyn en de andere partijen. Ook vvd en cda zetten zich wat meer af tegen de nieuwkomer in de vaderlandse politiek.’

Het overheersende beeld dat NOS-JOURNAAL en RTL-NIEUWS neerzetten is: Paars is uitgeregeerd en Fortuyn onderscheidt zich op nagenoeg alle punten van de gevestigde politieke partijen. Een beeld dat uitermate gunstig is voor Fortuyn. Onderwerpen en feiten die niet goed in dat beeld passen krijgen weinig of geen aandacht.

Veranderingen na 2002

Ondanks deze voor Fortuyn gunstige berichtgeving krijgen beide televisierubrieken na de moord op de politicus te maken met heftige reacties uit het publiek, variërend van scherpe kritiek en scheldbrieven, tot bedreigingen en feitelijke agressie. Beide redacties gaan over tot een interne evaluatie. De hoofdredactie van het NOS-JOURNAAL besluit in de zomer van 2002 haar beleid op een aantal punten aan te passen. Het betrof niet specifiek de campagneverslaggeving, maar in het algemeen de te sterke gerichtheid op de Haagse politiek. In de notitie *Ten Aanval* schrijft de redactie in het najaar van 2002:

‘Wij moeten de onvrede van de huidige tijd definiëren, en er een journalistieke vertaling aan geven. We moeten voelen wat er leeft. Dat gaat voorbij de vox pop. (...) We moeten ons laten leiden door een nieuwe vorm van onbevangen nieuwsgierigheid en respect voor de mensen zelf. We moeten kijken of achter de zaakwaarnemers, de woordvoerders en de organisaties dezelfde werkelijkheid wordt beleefd als die door hen aan ons wordt voorgeschoteld.’

In de praktijk betekent het meer rapportages over de ‘stand van het land’, met name vanuit Rotterdam en andere grote steden. Dat voornemen wordt ook bij de campagne van 2003 in praktijk gebracht, door bijvoorbeeld reportages te maken die de werkelijkheid achter de Haagse statistieken weergeven. De RTL-redactie heeft minder behoefte aan verandering dan de NOS maar ook daar is men van mening teveel naar Den Haag te hebben geluisterd en te weinig naar de mensen.

Deze veranderingen kunnen niet verhinderen – of leiden er misschien wel juist toe – dat de aandacht voor de inhoudelijke standpuntbepaling van de partijen verder daalt. Bij het JOURNAAL is deze daling vrij gering – van 50% naar 45% – (tabel 1) maar bij het RTL-NIEUWS is in 2003 nog maar 26% als inhoudelijk te karakteriseren. Terwijl de campagneonderwerpen die het JOURNAAL maakt in het kader ‘de stand van het land’ vaak nog sterk inhoudelijk zijn, laat RTL zich meer dan in het verleden meeslepen door de hectiek van de campagne, met name de snelle opkomst van Wouter Bos in de peilingen. Bij RTL-NIEUWS gaat het in 40% van de tijd om Bos en de PvdA, bij het JOURNAAL in 29% van de tijd. Sterker dan bij eerdere verkiezingen verschilt in 2003 de campagneverslaggeving tussen de beide nieuwsrubrieken.

Een aspect dat in 2003 niet verandert is de sterk interpreterende benadering van de ontwikkelingen. Het is niet zozeer Bos die daar van profiteert, alhoewel zijn campagne veel aandacht krijgt, maar Zalm die het slachtoffer is van de behoefte van journalisten om een interpretatiekader te gebruiken. Na het RTL-debat aan het begin van de campagne wordt de vvd-lijsttrekker met enige regelmaat neergezet als een lijsttrekker met een probleem. Als Zalm kritiek heeft op de vage bezuinigingsplannen van het cda luidt het commentaar van Wester: 'Zalm moet iets, het gaat niet goed met de partij in de peilingen. (...) Zijn partij wil dat Zalm een stuk scherper wordt.' Het JOURNAAL weet op 4 januari al te melden dat Wiegel achter Zalm staat ondanks kritiek en meldt twee weken later dat hij hulp krijgt van Balkenende om een blunder van vvd-partijvoorzitter Eenhoorn recht te zetten. De boodschap van beide nieuwsrubrieken is duidelijk: Zalm is een zwakke lijsttrekker die doorlopend steun behoeft van anderen.

Conclusie

De eerste 25 jaar van zijn bestaan zat het JOURNAAL gevangen in een keurslijf dat was opgelegd door de omroepen die in de eerste plaats de positie van hun eigen actualiteitenrubrieken wensten te beschermen. De droge feiten mochten gebracht worden door het JOURNAAL; duiding, uitleg, discussie en commentaar waren voorbehouden aan de actualiteitenrubrieken. Zelfs toen de ruimte voor het JOURNAAL in 1974 enigszins werd verruimd bleek de hoofdredactie in de praktijk toch nog veel rekening te houden met de positie van de actualiteitenrubrieken. Zo vond de hoofdredactie in 1981 dat het dagelijks volgen van de verkiezingscampagne de taak was van actualiteitenrubrieken. Het JOURNAAL is waarschijnlijk het programma dat het langst geleden heeft onder het juk van de verzuiling.

Onder druk van de veranderingen op de mediamaakt zijn er de laatste tien jaar enkele belangrijke veranderingen opgetreden in de wijze waarop het NOS-JOURNAAL en RTL-NIEUWS met de binnenlandse politiek omgaan. Deze wijzigingen komen voort uit de Nederlandse variant van de interpreterende journalistiek van het JOURNAAL. De redacties volgen niet langer de politieke ontwikkelingen maar willen op sommige momenten een actieve rol spelen door de agenda mede te bepalen. In samenhang daarmee bericht men veelvuldig over de achtergronden van de politiek: het belichten van het strategisch spel tussen de politici en partijen neemt thans een belangrijke plaats in. Deze verslaggeving vertoont soms opmerkelijke parallellen met de kleedkamerjournalistiek uit de sportverslaggeving. Het JOURNAAL onderscheidt zich echter van Amerikaanse nieuwsrubrieken door de grote aandacht die men nog steeds geeft aan inhoudelijke onderwerpen. Een andere verandering betreft vooral de vorm van de verslaggeving. Politici komen nog maar in zeer beperkte mate aan het woord; het

zijn vooral de verslaggevers ter plekke en de studiopresentator die de kijkers bijpraten over de ontwikkelingen in de politiek.

Opvallend is dat bij beide nieuwsrubrieken na mei 2002 tijdens de interne evaluatie geen vragen zijn gesteld over de sterk interpreterende benadering van de berichtgeving. De behoefte om veel berichten te voorzien van een centraal en liefst spannend interpretatiekader schiet soms te ver door, waardoor het onderscheid tussen feitelijke nieuwsontwikkeling, duiding en normatief oordeel af en toe dreigt te verdwijnen. Beide nieuwsrubrieken permitteren zich soms interpretaties en conclusies die eerder in een column thuishoren dan in een nieuwsrubriek.

Een discussie over de grenzen van de interpreterende journalistiek is zeer wenselijk. De redacties hebben dat tot nu toe nagelaten. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) kiest in zijn recente rapport *Focus op Functies* wel voor een duidelijke inperking van de interpreterende journalistiek.²⁵ De WRR ziet drie functies voor de publieke omroep: nieuws brengen, opinie en debat stimuleren en aandacht besteden aan cultuur, educatie en andere informatie. Bij het nieuws gaat het volgens de WRR dan om pure feiten – het in een kader plaatsen en de duiding valt onder de tweede functie.²⁶ Het kabinet-Balkenende, met name staatssecretaris Van der Laan, heeft in zijn plannen het onderscheid in functies van de publieke omroep overgenomen van de WRR en wil deze functies toebedelen aan verschillende organisaties. Het brengen van nieuws wordt de exclusieve taak van de NOS en het stimuleren van debat en meningsvorming is voorbehouden aan de omroepverenigingen.

De commotie heeft zich vanaf het bekend worden van de plannen van het kabinet in het voorjaar van 2005 volledig gericht op de dreigende opheffing van de NPS en de gevolgen daarvan voor programma's als NOVA en ZEMBLA. Op termijn zou de bedreiging voor het NOS-JOURNAAL echter wel eens minstens zo belangrijk kunnen zijn. Een consequente toepassing van de scheiding van deze drie functies zou het JOURNAAL veertig jaar terugzetten in de tijd. We zijn dan weer terug bij de richtlijnen uit het begin van de jaren zestig waarbij het JOURNAAL alleen de droge feiten mocht brengen en duiding, context en uitleg voorbehouden was aan de actualiteitenrubrieken. Dit zou ongetwijfeld het einde betekenen van de vooraanstaande positie die het NOS-JOURNAAL nog steeds inneemt in de Nederlandse samenleving.

Noten

1 Zie o.a. J.Th.M. Bank, 'Televisie in de politieke cultuur van de jaren '60', in: J.Th.J. van den Berg e.a. (red.) *Tussen Nieuwspoort en Binnenhof: de jaren 60 als breuklijn in de naoorlogse ontwikkelingen in politiek en journalistiek*. 's-Gravenhage 1989, p. 34-46 en C. Vos, 'Van propagandist naar makelaar, de uitvinding van de Nederlandse televisiejournalistiek', in: J. Bardoel e.a. (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam 2002, p. 269-286.

- 2 E. van Westerloo, 'Ik zag een traan op zijn gezicht. Televisieverslaggever in Den Haag', in: *Jaarboek Mediageschiedenis* 3, Amsterdam 1991, p. 287-294.
- 3 Nico Scheepmaker, *Het meest bekeken programma. 25 jaar NOS-journaal*, Naarden 1981, p. 99.
- 4 Scheepmaker, *Het meest bekeken programma*, p. 76-77.
- 5 Scheepmaker, *Het meest bekeken programma*, p. 90-92.
- 6 Ch. Groenhuijsen & A. van Liempt, *Live! Macht, missers en meningen van de nieuwsmakers op tv*. Den Haag 1995, p. 16.
- 7 K. Brants, W. Kok & Ph. van Praag, *De strijd om de kiezersgunst, verkiezingscampagnes in Nederland*. Amsterdam 1982, p. 86.
- 8 Ph. van Praag, 'Het NOS-journaal in verkiezingstijd', in: *Massacommunicatie*, 1986/1, p. 21.
- 9 Interview auteur met Van Westerloo en Van der Ploeg, 5 januari 1983.
- 10 Tot het campagnenieuws worden niet alleen de berichten uit het campagneblok gerekend, maar alle berichten waarin een lijsttrekker een rol speelt, ongeacht de functie waarin hij optreedt.
- 11 E. Couvret, 'Het NOS-journaal in verkiezingstijd; Campagneverslaggeving in 1986'. Doctoraalscriptie Politicologie, Universiteit van Amsterdam 1987, p. 62-71.
- 12 NOS-journaal, *Gemeenteraadsverkiezingen op 2 maart, Tweede Kamerverkiezingen op 3 mei en Europese Verkiezingen op 9 juni. Hoe gaan wij die winnen?* Interne notitie 1994.
- 13 *de Volkskrant*, 25 januari 1994; zie verder K. Brants & Ph. van Praag (red.), *De verkoop van de Politiek, de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam 1995, p. 250.
- 14 H. de Vries, Ph. van Praag, 'De inhoud van het campagnenieuws; Tussen hoopla en horse race', in: K. Brants & Ph. van Praag (red.), *Verkoop van de politiek; de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam 1995, p. 157.
- 15 H.A. Semetko, J.G. Blumler & M. Gurevitch with S. Barkin & G. Cleveland Wilhoit, *The Formation of Campaign Agendas. A comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale NJ 1991.
- 16 Zie voor een uitgebreidere beschouwing over *partisan logic*, *public logic* en *media logic*: Ph. van Praag & Kees Brants (red.), *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*, Amsterdam 2000, en Kees Brants & Philip van Praag (red.), *Politiek en Media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam 2005.
- 17 Hans Laroes, *Memo van 15 december 1997*.
- 18 M. Goddard, M. Scammel & H. Semetko, 'Too much of a good thing? Television in the 1997 election campaign', in: I. Crewe, B. Gosschalk & J. Bartle (eds.), *Why Labour won the General Election of 1997*. London 1998, p. 171.
- 19 Het Intomart-onderzoek was gehouden onder slechts 150 kijkers naar het debat, waaronder 17 vvd-kiezers. Zie Ph. van Praag & W. Geijtenbeek, 'Het onderschatte debat', in: Brants & Van Praag (red.), *Politiek en Media in verwarring*, p. 124.
- 20 Ph. van Praag, K. Brants, 'Het televisienieuws: inhoud en strijd', in: Ph. van Praag & K. Brants (red.) *Tussen beeld en inhoud*, p. 78.
- 21 *de Volkskrant*, 8 september 1982.
- 22 Geciteerd bij K. Brants, 'Opgejaagd door Cerberus', in: J. Bardoel e.a. (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam 2002, p. 95.
- 23 Het onderstaande stuk is gedeeltelijk gebaseerd op Ph. van Praag & K. Brants, 'Gefascineerd door de horse race – de campagne bij het NOS-JOURNAAL en het RTL-NIEUWS', in: Brants & Van Praag, *Politiek en Media in verwarring*, p. 79-81.
- 24 Een andere vaak geciteerde aanval op Fortuyn kwam van Matty Verkamman in zijn column op de sportpagina van *Trouw*. De redactie van *Trouw* heeft hiervoor haar excuses aangeboden.
- 25 WRR, *Focus op Functies – uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam 2005.
- 26 WRR-medewerker F. Hoefnagel laat hier geen enkele twijfel over bestaan: 'Een feit kan ook een mening zijn, maar "nieuws" is alleen het weergeven van die mening. Discussie over die mening, of het in een kader plaatsen ervan, de duiding, heeft een andere maatschappelijke waarde. Dat is pluriformiteit van het debat en valt dus in de tweede categorie, "opinie en debat".' (*Trouw*, 11 augustus 2005).