



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Onafhankelijk Leven en Werken in Media

Deuze, M.

Publication date

2014

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Deuze, M. (2014). *Onafhankelijk Leven en Werken in Media*. Deuze.
<http://deuze.blogspot.nl/2014/05/onafhankelijk-leven-en-werken-in-media.html>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

[May](#)
[17](#)

[Onafhankelijk Leven en Werken in Media](#)

(c) piethermans.nl

[Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Media Studies, in het bijzonder Journalistiek van de Universiteit van Amsterdam op vrijdag 25 april 2014](#) (link naar video; zie onderaan post voor embedded video; originele tekst is ook [gepubliceerd op Villamedia](#)).

We [leven in media](#) en hierdoor verdwijnen media uit ons bewustzijn. Media zijn voor ons als wat water is voor vissen.

Zoals [Albert Einstein in 1936](#) schreef in een zelf-portret (en een uitspraak welke later werd toegeschreven aan de beroemde mediatheoreticus Marshall McLuhan):

“Of what is significant in one’s own existence one is hardly aware [...] What does a fish know about the water in which he swims all his life?”

Daarmee bedoel ik niet te zeggen dat ons leven volledig bepaald wordt door media; ik wil juist uitdrukken dat, of we het nu leuk vinden of niet, elk aspect van ons leven zich afspeelt in media en dat media hiermee deel uitmaken van zowel de fysieke als emotionele architectuur en choreografie van ons spelen, leren, werken en liefhebben. In deze oratie wil ik vertellen hoe we in media leven, wat daarvan de gevolgen zijn en hoe de professionele journalist hier de centrale rol in kan spelen die we van de journalistiek in onze samenleving verwachten.

Bij wijze van inleiding kunnen we allereerst denken over de term ‘Martini media’ als basis voor het begrijpen van de manier waarop zowel consumenten als producenten tegenwoordig met media om gaan. Het concept verwijst naar de pakkende slogan van een beroemde [Martini-reclamecampagne uit eind jaren zeventig](#) en begin jaren tachtig van de vorige eeuw: “Anytime anyplace anywhere”, gebaseerd op een [hitsingle van de Zuidafrikaanse zanger Danny Williams](#).

In [een geanimeerde toespraak tot de medewerkers van de British Broadcasting Corporation \(BBC\) in 2006](#) voorspelde algemeen directeur Mark Thompson een nieuwe media toekomst voor de samenleving in het algemeen en de publieke omroep in het bijzonder, een wereld volgens hem gebaseerd op het ‘Martini media’ principe:

“meaning media that’s available when and where you want it with content moving freely between different devices and platforms.”

Martini Media verwijst naar een wereld waarin media boodschappen in alle vrijheid heen en weer bewegen over allerlei platforms – van de televisie naar het internet, via een tijdschrift naar de radio, door middel van tekstberichtjes op je mobiel naar een videogame console. Dat heeft als gevolg, stelde Thompson, dat je als mediamaker niet alleen op al die platformen telkens weer een publiek moet zien te vinden voor je verhalen, maar dat dit publiek geen publiek meer is: het zijn je nieuwe medewerkers, je partners. Zij nemen een deel van het werk over door jouw boodschap door te sturen, aan te bevelen en van commentaar te voorzien. Of zelfs te remixen.

Thompson’s visie op de creatieve toekomst van de BBC verwijst naar iets wat inmiddels voor de meeste mediamakers en mediawetenschappers vast staat, maar desalniettemin nog steeds vele nieuwe vragen en problemen op roept: we leven niet meer met een paar controleerbare media die we zo nu en dan gebruiken om onszelf doelgericht te informeren of te vermaken – we leven in media die vrijelijk om ons heen dartelen en al onze informatie, opvattingen, ideeën en gedrag vastleggen, opslaan en daarmee omvatten.

Niet alleen de media zijn *anytime anyplace anywhere* – wij zijn dat zelf inmiddels ook. In onze media, die zich qua apparaten alleen maar lijken te vermenigvuldigen, zijn we ooggetuige van de meest intieme activiteiten van mensen om ons heen, net zo goed als dat we meekijken en mee kunnen doen met de Arabische lente of de verschrikkingen van slachtoffers van natuurrampen die via sociale media op zoek gaan naar familieleden en vrienden. We worden als het ware voortdurend heen en weer geslingerd tussen het consumeren van informatie en entertainment, het produceren van onszelf en ons eigen verhaal, en de deelname aan het leven van anderen in media. Dat is, op z’n zachtst gezegd, nogal een emotionele rollercoaster. Dat emotionele leven is, vreemd genoeg, lange tijd onontgonnen terrein geweest voor zowel de sociale als geesteswetenschappen.

Mijn Italiaanse collega [Leopoldina Fortunati schreef in 2009 een schitterend essay](#), waarin ze beargumenteerde dat de meeste theorievorming over communicatie via media zonder ‘hart’ is: we maken ons als wetenschappers blijkbaar niet zo druk om emoties. Emoties komen pas achteraf. Ze houdt een vurig pleidooi om media en communicatie te bestuderen in termen van emoties.

Je zou kunnen zeggen dat we de rol van media in ons leven meer nadrukkelijk moeten zien in de context van wat Rene Descartes ooit in 1649 de [‘passies van de ziel’](#) noemde: verwondering, liefde, haat, verlangen, vreugde en droefheid.

Een van de onderzoeksprojecten van mijn leerstoel neemt daarom juist deze passies als uitgangspunt: het gaat om een boek dat ik samen met professor Fortunati schrijf, waarbij we een mediafilosofie uitwerken welke *start* met deze passies en eindigt bij media, in plaats van andersom. Onze werktitel is: “Theory With Heart.”

Een mooi voorbeeld van een goed begrip van media als zowel object als expressie van passie is de wetenschap, dat ruim twintig procent van onze bevolking niet oorspronkelijk uit ons land komt. De meesten van hen zijn volledig van media afhankelijk voor

dagelijks contact met familie, met kinderen, geliefden en met het nieuws en de muziek van waar ze vandaan komen.

Twee Britse collega's, [Daniel Miller en Mirca Madianou](#), noemen media daarom 'technologieën van de liefde' omdat media een cruciale rol spelen bij het onderhouden, verstevigen en verdiepen van onze meest intieme banden. In plaats van 'Martini media' kiezen Miller en Madianou voor de term '[polymedia](#)' en daarmee past hun werk in een reeks recente studies die proberen het van media doordrenkte leven met hernieuwd elan te conceptualiseren, waarbij een gezond respect voor ons vaak hartstochtelijke engagement met media centraal staat.

Wat betreft het gedrag van tieners op online sociale netwerken verwijst [danah boyd](#) naar dit soort media als 'passion places' ofwel 'passieplekken': plaatsen en omgevingen in media waarin we ons hart kunnen ophalen aan dingen, mensen en ideeën waar we op dit moment specifiek zin in hebben, waar we op dat moment bij willen horen. Passie is daarmee een leidend concept om te gebruiken als we echt iets willen begrijpen van ons leven in media.

We leven in media. We kijken naar onszelf, elkaar en de wereld als in media. En in die media zijn we ook heerlijk met onszelf bezig. Verreweg de meeste inhoud in de media – denk bijvoorbeeld aan de video's op Youtube, de status updates in sociale media, de talloze Whatsapp'jes en SMS'jes die opeen dag voorbij komen – worden geproduceerd door media consumenten en niet door professionele mediamakers.

In ons leven in media maken we niet alleen media steeds meer zélf – we maken ons zelf steeds meer in media.

In [2006 riep TIME magazine jou, mij, ons allemaal als individu uit als 'Person of the Year'](#): blijkbaar hebben we, nu we in media leven, daadwerkelijk de controle over onszelf en de wereld waarin we leven. Ik weet niet hoe u voelt over de mate waarin u controle heeft over uw leven – werk, liefde, sociale problemen, het milieu, de rol die we als burger in de samenleving spelen – maar ik durf te stellen dat het niet voelt als de oppermacht die TIME destijds veronderstelde.

In plaats van dat we als individu zelfverzekerd scheppend ten opzichte van de werkelijkheid staan lijkt ons gedrag in media meer op een verkramp, schuw en angstig digitaal narcisme – een vorm van fundamentele onzekerheid vermomd als zelfliefde. Vorig jaar was 'Selfie' (het op armlengte fotograferen van jezelf en deze foto delen in media) [wereldwijd het woord van het jaar](#) en ook in Nederland was 'Selfie' het officiële [Van Dale Woord van het Jaar 2013](#).

Ook onze wereldleiders doen naar hartenlust mee aan deze trend, zie bijvoorbeeld de selfie van [Barack Obama, David Cameron en Helle Thorning Schmidt](#) tijdens de herdenkingsplechtigheid voor Nelson Mandela.

Inmiddels hebben we dit jaar al de '[Selfie Olympics](#)' gehad (ter gelegenheid van de Winterspelen in Sotsji).

Ook brak de Oscaruitreiking dit jaar alle records met een [selfie van presentatrice Ellen DeGeneres](#) die op Twitter wereldwijd door 37 miljoen mensen werd gezien.

Maar delen we ons 'zelf' wel in media? In feite niet, want er is geen 'zelf' dat onafhankelijk bestaat van de relaties die ons vormen tot wie we nu denken te zijn. Los daarvan is het niet ons 'zelf' dat we maken met een selfie, maar een personage, een karakter dat min of meer voldoet aan de verwachtingen van de club, groep of gemeenschap waar we op dat moment bij willen of denken te horen.

Onderzoek over de manier waarop mensen zich emotioneel verhouden tot hun verschillende personages en profielen in media – zoals avatars in digitale games en profielen op sociale netwerksites – suggereert dat de meeste mensen een enorme sociale druk ervaren om daar toch vooral er goed op te staan en er niet al te veel heftige emoties of extreme opvattingen te uiten. Dit heeft deels te maken met de structuur van de media – op Facebook kunnen we bijvoorbeeld alleen maar iets 'leuk' vinden en op Twitter zijn er niet veel meer opties dan een tweet een 'hartje' mee te geven als je persoonlijke favoriet. In feite worden we allemaal emotioneel een bepaalde richting ingestuurd die weinig te maken heeft met hoe complex, rommelig en inconsistent ons gevoelsleven in elkaar zit.

Deze gevoelde druk wordt gevoed door ouders, docenten, wetenschappers, werkgevers en politici die niet nalaten mensen te waarschuwen niet al te zeer uit de band te springen in media.

Wat de manier waarop we over het algemeen met onszelf en elkaar in media omgaan het beste omschrijft is daarmee niet narcisme, maar eerder een vorm van collectieve zelfcensuur. In plaats van het samen vieren dat we zichtbaar zijn en blijven in media, verschuilen we ons achter het sluier van een min of meer opgeschoonde versie van ons zelf die niet meer 'anders' is voor anderen.

Dit lijkt een gemiste kans – want we kunnen bijna niet anders dan in media leven en onszelf daarin laten zien. Wat ik daarmee wil suggereren is dat we ons leven in media het beste in de context van twee sociaal-culturele ontwikkelingen kunnen verklaren:

- Aan de ene kant de opkomst, sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw, van '[post-materiële](#)' waarden zoals individuele zelfexpressie en vrije keuze als voor de meeste mensen de centrale waarden in hun leven. Nu mensen in ontwikkelde landen over het algemeen een dak boven hun hoofd hebben, elke dag genoeg te eten hebben en daarnaast ook nog voor nageslacht kunnen zorgen verschuift ons waardesysteem naar onszelf: kunnen we wel ons verhaal kwijt? Worden we wel gezien zoals we we werkelijk zijn?
- Een tweede trend komt ook terug in onderzoek naar het veranderende waardesysteem van met name jongeren in landen zoals Australië, Engeland, de Verenigde Staten en Brazilië: een grote meerderheid denkt tegenwoordig dat zij daadwerkelijk [een verschil kunnen maken](#) in de wereld.

Ik stel voor dat de manier waarop we in media leven en hoe media ons daarin op individueel niveau uitdagen en aanspreken, dit breed gedeelde gevoel aanjaagt – de idee van een maakbare werkelijkheid waarvan we verwachten dat deze op ons reageert als we er iets in doen – en waarin we ons hoogsteigen verhaal altijd kwijt kunnen ten overstaande van een welwillend publiek.

De werkelijkheid wordt daarmee een virtuele werkelijkheid zoals een computerprogramma of video game die je naar eigen inzicht en behoefte kunt aanpassen. Een werkelijkheid die je als het ware kunt *maken*.

Deze verwachting zien we ook terug in de inhoud van de media zelf – zo domineert de maakbare nepwerkelijkheid van *reality tv* al jarenlang de televisieprogrammering wereldwijd en puilen onze zenders uit van in meerdere of mindere mate extreme ‘makeover’ programma’s waarin werkelijk elk aspect van het leven – familie, carrière, huis, huwelijk en lichaam – verbouwd wordt.

Een maakbaarheidsverwachting zien we ook terug in de hedendaagse obsessie van bedrijven en overheden met ‘big data’: de manier waarop alle facetten van de markt, samenleving en gemeenschap gereduceerd worden tot statistisch bewerkbare digitale dossiers.

Op individueel niveau komt deze verwachting terug in de vorm van calorieën- en stappentellers op onze mobieltjes, het getalsmatig bijhouden van sociale netwerken (zoals vrienden op Facebook en volgers op Twitter), rankings en ratings op sites zoals Bol, lens en Marktplaats op basis waarvan we beslissen welke boeken te lezen, waar ons avondeten gaan halen en met welke spullen we ons huis inrichten, tot aan de door algoritmes bepaalde romantiek op online dating websites.

Ook in de offline wereld vindt een gestage kwantificering van zo’n beetje alle andere aspecten van onze deelname aan de samenleving plaats: puntenrijbewijzen, airmiles, rapportcijfers, kortingscoupons en bonuskaarten, salarisschalen, kredietscores, enzovoorts.

Het reduceren van de complexe werkelijkheid tot eentje die in media kwantificeerbaar en mede daardoor maakbaar lijkt komt zelfs terug in de verwachtingen die we van ons lichaam hebben: we deinzen steeds minder terug om technologie in te zetten voor het verrijken en verbouwen van ons lichaam in de verwachting dat we daardoor ‘beter’ worden.

Onlangs suggereerde Erasmus-hoogleraar Jos de Mul op het festival van de ‘G8 van de Filosofie’ daarbij dat we met z’n allen op weg zijn naar [homo sapiens 3.0](#) en stelde daarbij een vraag die volledig in het teken staat van een maakbaarheidsverwachting:

“Worden wij de eerste soort op aarde die zijn eigen evolutionaire opvolger gaat scheppen?”

Zo gezien stelt het leven in media ons voor een prachtige paradox. Aan de ene kant wordt de wereld iets waarin we een creatieve rol kunnen spelen. De werkelijkheid is maakbaar – is open source zoals bij computersoftware die iedereen kan delen en aanpassen. Dat geeft ons een enorme ‘communicatiemacht’ ([zoals de Spaanse socioloog Manuel Castells het stelt](#)).

Aan de andere kant deinzen we massaal voor die macht terug en kruipen we in onze schulp en redigeren we alle scherpe, ingewikkelde, moeilijke of anderszins onrustige randjes van wie we zijn en hoe we ons aan elkaar laten zien weg. In feite zijn we permanent bezig onszelf op te poetsen en te verkopen in een wereld die verdacht veel weg heeft van een gigantische supermarkt, waar wij de producten zijn.

Het is de uitdaging van het leven in media om een technologische infrastructuur niet los te zien van de emotionele inrichting van ons leven – we worden in media niet meer zoals machines (maar de verleiding is groot) en onze machines zijn niet anders dan wij (ook al lijkt dat zo).

Maar... dit is een lastige opdracht. Sterker nog, meestal is de toenemende mediatisering en virtualisering van de werkelijkheid nogal overdonderend, zeker in combinatie met een schier eindeloze keuzevrijheid en maakbaarheid. Filosoof, initiatiefnemer van het innovatieve journalistieke online tijdschrift De Correspondent en voormalig NRC Next hoofdredacteur [Rob Wijnberg schreef hierover in februari 2014](#):

“We ervaren de werkelijkheid als ‘virtueel’ naarmate hij optioneler is. Of, in gewoon Nederlands: als er een knop op zit. Het is die optionaliteit die onze 24-uurs nieuwsvoorziening zo’n bevreemdende ervaring maakt, die ons heen-en-weer slingert tussen betrokkenheid en desinteresse, tussen schok en schouderophalen, tussen activisme en cynisme. Wat daaraan te doen valt: werkelijk geen idee.”

Gelukkig weten de twee primaire disciplines die zich met media bezighouden – [Mediastudies](#) bij de Geesteswetenschappen en [Communicatiewetenschap](#) bij de Sociale Wetenschappen – heel goed wat we hieraan kunnen doen. Deze twee disciplines bieden ons een meer onafhankelijke positie in het medialeven - bij Communicatiewetenschap bijvoorbeeld door ons effectief te leren communiceren zodat we in media een rol van betekenis kunnen spelen. Bij Mediastudies doen we dat door diezelfde boodschappen kritisch te bekijken, respectvol te ontleden en daarmee onszelf te ontworstelen aan de illusie van controleerbare communicatie. Ook gebeurt dat door de media zelf te ontleden: via disciplines als digitale methoden doen we dat met de data op het internet en via de media archeologie doen we dat met de hardware van media zelf. Gewapend met deze kennis is een leven in media zowel makkelijker als vanzelfsprekender en hebben we hopelijk wat minder de neiging door te slaan in het adverteren van ons zelf.

[Mediastudies](#) houdt zich relatief sinds kort expliciet bezig met onze passies. Daar komt een tweede lacune bij: ook de bestudering van hoe media gemaakt worden is nog betrekkelijk jong – in het verleden deden vooral collega’s bij sociologie en geschiedenis studies over de media als industrie - maar ook hierin komt de laatste jaren snel verandering.

De media als industriële sector eisen een steeds prominentere plaats in de samenleving op. Zowel in Nederland als daarbuiten zien we bijvoorbeeld dat overheden en het maatschappelijke veld steeds nadrukkelijker investeren in wat wel genoemd wordt de ‘creatieve industrie’, waarvan media zoals film, televisie, videogames, reclame, muziek en ook de journalistiek deel uitmaken. De creatieve industrie is inmiddels doorgedrongen tot de negen zogenaamde ‘[topsectoren](#)’ waar het economisch beleid van de Nederlandse overheid op gericht is.

Ook zijn er zorgen over deze dominante rol van de media als maatschappelijke speler. Zo spreken wetenschappers en politici met enige regelmaat over een doorgeslagen 'medialogica' in onze samenleving, waarbij zowel de landelijke als regionale politiek en de journalistiek zich steeds meer op elkaar richten en elkaars agenda volgen, waarbij de stem van (en het zicht op) de burger het laat afweten.

Hoe opwindend of zorgwekkend het succes van de media als industrie ook moge zijn, het zou toch voor media makers – zij, die beroepshalve films produceren, video games ontwikkelen, televisieprogramma's samenstellen en het nieuws verslaan – een fantastische tijd moeten zijn. Hun wereld staat volledig in de schijnwerpers! Elk jaar besteden we met z'n allen meer tijd aan media dan het jaar daarvoor. De verkoopcijfers van HDTV's, iPads, game consoles en smartphones stijgen nog altijd. We kijken smachtend uit naar de nieuwe seizoenen van Game of Thrones en Borgen, zitten aan het scherm gekluisterd voor De Wereld Draait Door, kunnen niet wachten op het verschijnen van Destiny ([de nieuwe game van de makers van HALO](#)), en de onthullingen over het NSA spionage-schandaal heeft de journalistiek wereldwijd op de kaart gezet als onmisbare partner in het bewust omgaan met onze informatie en onze rechten als burgers.

Toch lijkt niets minder waar. In de Verenigde Staten is tussen 1997 en 2007 een kwart van alle media professionals hun baan kwijtgeraakt. Specifiek wat betreft de journalistiek was het tekenend dat tussen 2007 en 2013 30 procent van alle [dagbladjournalisten](#) ontslagen werd. Ook in Nederland neemt het aantal werkloze journalisten zienderogen toe, zo blijkt bijvoorbeeld uit [cijfers van het UWW](#).

De Amerikaanse econoom [Richard Caves stelde ooit](#) dat het meest eigenaardige karakter van de creatieve industrie is, dat het functioneert op basis van het "nobody knows" principe: onzekerheid over het eventuele marktsucces van het eindproduct – de film, de game, de krant. Die onzekerheid strekt zich vandaag de dag uit tot een veel fundamenteeler niveau: niemand weet of hij na het huidige project nog wel werk heeft, waar het volgende inkomen vandaan gaat komen, of het werk wat ze nu doen goed of slecht is – en of dat iets uit maakt.

Knagende onzekerheid in de creatieve industrie vertaalt zich in bar slechte arbeidsomstandigheden: lage lonen en steeds vaker helemaal geen betaling voor werk, geen uitzicht op promotie of een anderszins min of meer voorspelbare loopbaanontwikkeling en leven in de wetenschap dat de weinige vaste banen permanent op de tocht staan – zoals recentelijk bij het [verdwijnen van vijfhonderd banen bij uitgever Sanoma](#), een ongewoon agressief redactioneel [verjongingsoffensief bij de regionale dagbladen van Wegener](#) (de gemiddelde leeftijd op de redacties moet binnen drie jaar omlaag van 51 naar 43 jaar), gedwongen ontslagen en vertrekregelingen bij regionale omroepen en naar verwachting ruim duizend ontslagen over de hele linie bij de landelijke publieke omroep – en dit is slechts een [kleine greep uit het ontslagnieuws](#) over de Nederlandse media sinds ik in juni 2013 terugkeerde na tien jaar in Amerika gewoond en gewerkt te hebben.

Het is een wonderlijke paradox: de media als industrie spelen een steeds prominentere rol in onze samenleving, maar zij, die beroepshalve in de media werkzaam zijn delen niet in dit succes. Dat zou aanleiding kunnen zijn tot een reeks mismoedige bespiegelingen over de toekomst van media professionals in het algemeen en journalisten in het bijzonder. Nu ben ik, zoals ik ooit mocht opmerken bij mijn vorige [oratie aan de Universiteit van Leiden in januari 2008](#) – aan welke werkplek en collega's ik warme herinneringen heb – geen pessimist. Met Theo Maassen ben ik van mening dat pessimisme een win-win situatie is: of je hebt gelijk, of het valt mee. En daarmee is dit perspectief op de werkelijkheid intellectueel weinig stimulerend.

Laten we daarom eens fris kijken naar wat er precies aan de hand is in de beroepsgroep van journalisten, daar waar het gaat over hun positie op de arbeidsmarkt.

Allereerst een basale vraag: hoeveel professionele journalisten werken er in Nederland? De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is de grootste beroepsorganisatie in ons land en telt ongeveer 7400 leden. Een belangrijke aanvulling op dat bestand is een onderzoek van eind vorig jaar onder ruim zeventuizend zelfstandige journalisten, waar ik zijdelings bij betrokken mocht zijn. De combinatie van deze twee bestanden suggereert dat er op dit moment in de Nederlandse journalistiek ongeveer 16.000 journalisten werken, uitgaande van een organisatiegraad van 75 procent.

Uit eerder onderzoek door [Liesbeth Hermans en Maurice Vergeer van de Radboud Universiteit Nijmegen en Alexander Pleijter van Fontys Tilburg in 2010](#) blijkt dat ongeveer de helft van alle journalisten in Nederland werkt als freelancer. Vooral onder nieuwkomers in het vak, bijvoorbeeld bij journalisten jonger dan 35 jaar, werkt op dit moment nog maar een kwart in vast dienstverband. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse journalist is op dit moment 50 jaar.

De NVJ is opgedeeld in verschillende secties, zoals Dagblad, Omroep en Internet. Van de dertien secties en werkgroepen die de NVJ telt is die van de [Zelfstandigen](#) met 2128 leden inmiddels de allergrootste.

Daar waar tot aan het begin van de jaren tachtig deeltijdfuncties en tot op zekere hoogte freelancerwerk nog vooral interessante ideeën waren (waar destijds een kleine minderheid van journalisten openlijk mee speelde), was in 2000 ongeveer een kwart van alle journalisten in Nederland op deze manier werkzaam. In tien jaar tijd is hun aantal verdubbeld (zie voor meer cijfers [mijn boek "Wat is journalistiek?" uit 2004](#)).

Op de meeste redacties bij internet, omroep, dagbladen en tijdschriften zijn vaste contracten verleden tijd en krijgen jongeren een freelancercontract aangeboden voor een bepaalde tijd. Andere redacties werken met tijdelijke contracten via uitzendbureaus, waarmee bijvoorbeeld vakanties en zwangerschapsverloven worden opgevuld.

De grootste werkgevers voor Nederlandse journalisten zijn regionale dagbladen en de publieke omroep, samen goed voor bijna een derde van alle redactionele banen. Op de derde plaats van belangrijkste bronnen van inkomsten voor journalisten staat het werken als zelfstandig ondernemer.

In het najaar van 2013 lieten de NVJ, de Stichting Lira, de Fotografen Federatie en de Freelancers Associatie onderzoek uitvoeren onder hun in totaal ruim zeventuizend leden. Het werken als zelfstandige heeft bij twee derde van de ondervraagde journalisten de duidelijke voorkeur. Volgens [de cijfers verzameld door Henk Vinken en Teunis Ijdens van onderzoeksbureau Pyrrhula](#) zou slechts 5 procent eigenlijk het liefst in loondienst werken. De motivatie voor het freelance bestaan is overwegend positief: meer dan helft is freelancer of ZZP'er uit overtuiging en velen kiezen voor dit bestaan om meer balans tussen werk en privé te krijgen. Van de verschillende redenen om als freelancer of ZZP'er in de journalistiek te gaan werken worden verder prominent genoemd: vrijheid (15 procent), afwisseling en flexibiliteit (10 procent), passie en uitdaging (7%).

Dit beeld correspondeert met onderzoek onder alle zelfstandige ondernemers in Nederland. [Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek](#) uit 2013 laten zien dat het totaal aantal eenmanszaken en zelfstandige ondernemingen ondanks de crisis nog steeds stijgt. Op dit moment is tien procent van de in Nederland werkzame bevolking zelfstandige zonder personeel en het CBS verwacht dat dit percentage de komende jaren zal verdubbelen.

Uit [een enquête onder ZZP'ers uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken \(EZ\)](#) in 2013 blijkt eveneens dat de primaire motivatie voor de meeste ZZP'ers is het eigen baas zijn. Slechts 15 procent zegt dat naast hun wens om eigen baas te worden ook een zekere noodzaak heeft meegespeeld. Dat percentage is hetzelfde onder journalistieke zelfstandigen.

Het is interessant om deze breed gedeelde behoefte om eigen baas te zijn de koppelen aan de maakbaarheidverwachting die we van ons leven in media hebben.

Vorig jaar [gaf mijn collega Jeroen Smit zijn oratie in Groningen](#), waarvoor hij samen met [Tamara Witschge](#) een enquête deed onder een kleine zevenhonderd dagbladjournalisten. Uit hun studie wil ik graag twee resultaten delen.

Allereerst de blijkbaar gangbare opvatting, dat de kwaliteit van de journalistiek zal lijden door de toename van freelancende collega's: driekwart van de dagbladjournalisten is het eens of zeer eens met de stelling:

“Als het merendeel van de krantenjournalisten als freelancer werkt, zal de kwaliteit van de krant eronder lijden.”

Om een beeld te schetsen van de situatie bij een van de prominente landelijke dagbladen in Nederland waar ik recentelijk onderzoek deed: daar werken zo'n driehonderd redacteurs in vaste of tijdelijke loondienst, welk werk wordt aangevuld met de bijdrage van ruim 1.600 freelancers en zelfstandigen.

Deze beoordeling heeft waarschijnlijk te maken met de perceptie, dat het werken als zelfstandige journalist gewoon moeilijker is: 61 procent is het eens of zeer eens met de stelling:

“Voor freelancers is het moeilijker onafhankelijke journalistiek te bedrijven dan voor journalisten in vaste dienst.”

Het zijn juist dit soort percepties die nader onderzoek behoeven. Onlangs was ik betrokken bij een uniek overleg. Samen met [Rosa Garcia Lopez](#), secretaris van een aantal secties bij de NVJ, nodigden we een groot aantal journalistieke beroepsorganisaties en onderzoekers uit voor een kennismakingslunch. Onder de genodigden waren vertegenwoordigers van de Vereniging van Onderzoeksjournalisten, Stichting Lira, de Fotografen Federatie, de Universiteiten van Nijmegen en Groningen en de Hogescholen van Tilburg en Zwolle, en de Vereniging van Online Journalisten Nederland.

Uit de vloeiende discussie over wat er allemaal leeft bij de achterban, onder journalisten en opleidingen journalistiek in Nederland, kwam als meest prangende kwestie naar voren de in toenemende mate dubbele, 'hybride' en zelfs 'schizofrenie' positie van de journalist in de huidige arbeidsmarkt: als journalist met een specifieke beroepseer enerzijds en als ondernemer anderzijds. Hoe combineer je journalistieke onafhankelijkheid met een commerciële houding? Dit geldt zeker niet alleen voor zelfstandigen, want ook redacteurs in loondienst worden tegenwoordig steeds meer geacht persoonlijk verantwoordelijkheid te nemen voor de marktresultaten van het nieuwsbedrijf.

De breed gevoelde spagaat tussen marktorientatie enerzijds en creatieve dan wel professionele onafhankelijkheid anderzijds is een overblijfsel van een tijd waarin journalisten zich niet druk konden of wilden maken over het feit dat zij een product zonder publiek leverden. Professionele identiteit in de media ontstaat juist door bewust, kritisch en autonoom in de voortdurende onderhandeling tussen commercie en creativiteit te staan. Het is deze positie van onafhankelijk werken in media waar ik voor sta bij [onze masteropleiding Journalistiek en Media](#).

Deze ruwe schets van het journalistenbestand staat twee duidelijke conclusies toe, welke aansluiten bij trends op de internationale journalistieke arbeidsmarkt: er vind over de hele linie een gestage *vergrijzing* plaats onder journalisten in (vaste of tijdelijke) loondienst terwijl er tegelijkertijd sprake is van een versnellend proces van *verzelfstandiging* in de journalistiek als beroep. Het ligt daarbij niet in de lijn der verwachtingen dat de vrijgekomen arbeidsplaatsen door al dan niet vervroegd pensioen overgenomen gaan worden door jongere journalisten: de internationale trend wijst steevast op toenemende flexibilisering en contractvrijheid.

De studie naar de journalistiek en vooral een oprechte interesse in de toekomst van het beroep is daarmee steeds de bestudering van het werk, de opvattingen, ervaringen en visie van zelfstandig opererende journalisten.

Hier kan ik tot slot nog bij opmerken dat de studie naar de toekomst van de journalistiek met name een studie moet zijn van de rollen en ideeën van *vrouwen* in het beroep, aangezien zij veruit de meerderheid vormen van alle jonge journalisten, alle zelfstandige werkende journalisten beneden 35 jaar en van alle studenten journalistiek die Nederland rijk is.

Om deze reden verheug ik me op een grootschalig onderzoeksproject dat ik dit jaar startte samen met Vera Spaans en Klaske Tameling van de [Stichting Vrouw en Media](#) naar de ervaringen en visie van journalistes in ons land – het wordt een herhaling van een beroemd (of berucht) onderzoek en boek uit 1986: [“Voor zover plaats aan de perstafel.”](#)

Hoe onrustig en onzeker de positie van de zelfstandige journalistiek als beroep ook moge zijn, het is van cruciaal belang om deze precariteit niet uitsluitend toe te schrijven aan zelfstandigen en freelancers en daarmee net te doen alsof er een glasharde scheiding bestaat tussen zelfstandige journalisten enerzijds en redacteuren in loondienst anderzijds. Gezien alle ontslagen en de aanhoudende flexibilisering van contractvormen bij omroepen en uitgevers is de werkplek in vast of tijdelijk dienstverband net zo precair als die van de naar opdrachtgevers zoekende zelfstandige. Punt is, dat zowel freelancers als fulltimers precariteit beleven in hun dagelijkse werk. Nu worden zij nog door werkgevers tegen elkaar uitgespeeld en houden zij zelf dit schisma in stand door over en weer te grossieren in stigma's, door bijvoorbeeld redacteuren in loondienst af te schilderen als vastgeroeste dinosaurussen en zelfstandigen te zien als mislukte journalisten die niet goed genoeg zijn voor een vaste plaats op de redactie.

Wat nog ontbreekt is samenwerking op grote schaal, bijvoorbeeld zoals uitgedrukt in de open verzameling en uitwisseling van kennis en ervaringen. Wat mist is een breed gedeeld gevoel dat we samen in hetzelfde bootje zitten en dat de journalistiek slechts zo goed is als haar meest kwetsbare beoefenaars. Journalistiek zou voor alle journalisten een 'passieplek' moeten zijn (zoals sociale media dat voor tieners zijn) ongeacht status, aanstelling of positie in de arbeidsmarkt dan wel beroepshiërarchie. Solidariteit met gelijken is eenvoudig; samenwerken met vreemden vergt oefening en inzet. Juist de samenwerking tussen verschillende soorten journalisten en daarnaast tussen journalisten en andere media makers (zoals computerprogrammeurs, designers en creatieve managers) is cruciaal voor journalisten om het beroep met behoud van alles wat het zo'n uitzonderlijke en belangrijke positie in de samenleving geeft veilig door de volgende eeuw te loodsen.

Hoe deze samenwerking vorm kan krijgen, zal zich moeten uitwijzen. Maar wat ik overal om me heen zie zijn de hoopvolle eerste contouren van projecten en bedrijfsvormen waarbij studenten, freelancers, ZZP'ers, ZMP'ers, redacteuren en andere mediamakers bij elkaar komen om gezamenlijk in te zetten op vernieuwing en innovatie. Dat gebeurt zowel op de hogescholen als op de universitaire opleidingen journalistiek in ons land, net zo goed als deze veranderingen plaats vinden op de redacties van het NOS Journaal en het NRC Handelsblad of bij journalistieke startups zoals De Correspondent.

Samenwerking gebeurt zowel op inhoudelijk vlak als op het niveau van nieuwsvermarkting zoals bij Blendle en eLinea. En dit gebeurt zowel binnenshuis bij grote uitgevers zoals bijvoorbeeld de Telegraaf Media Groep, waar Bart Brouwers eerder deze week de journalistieke vrijplaats [TMG Startups](#) lanceerde om creativiteit en nieuwe ideeën ruim baan te bieden, of bij Sanoma waar via een intern innovatieprogramma onlangs het [freelancersplatform Hubly](#) startte.

Ditzelfde gebeurt buitenshuis, zoals in [het Nieuwsatelier](#) hier in het centrum van Amsterdam waar startups Follow The Money, LocalFocus en tot voor kort NewPaper jonge talenten –waaronder ook onze studenten – onder hun hoede nemen zodat ze door kunnen groeien tot zelfstandig ondernemend journalist. Eerder deden Tamara Witschge en ik onderzoek in het Nieuwsatelier door iedereen daar op avondeten te trakteren. Het was een heerlijke avond, waar de discussie over passie voor de journalistiek oprecht hoopvol stemde voor de toekomst van het beroep. We willen het onderzoek van deze avond voort zetten en plannen een reeks studies naar nieuwe vormen van journalistiek, zowel binnen de bestaande nieuwsmedia als daarbuiten, welk project zal uitmonden in een boek met als werktitel "Beyond Journalism."

Laat ik tot slot benadrukken dat goedkope, ongeorganiseerde en met elkaar concurrerende werkers de benzine zijn voor de motor van een economisch systeem dat zich in de regel niets van passie, noch van kwaliteitsjournalistiek aan trekt. Samenwerkende journalisten vanuit alle onderdelen van de arbeidsmarkt met hart voor de zaak en liefde voor het vak zijn daarentegen veel machtiger dan zij zelf denken – want de creatieve industrie, geregeerd door het "nobody knows" principe, is volledig van hen afhankelijk.

Hopelijk heb ik duidelijk kunnen maken dat ik noch in ons leven in media, noch in de precare arbeidsmarkt voor journalisten een donkere toekomst zie voor ons, voor de media of voor de journalistiek. Ik zie juist bronnen van hoop, enthousiasme en plezier en dit zijn de passies die voor mij het uitgangspunt zijn bij het begrijpen, onderzoeken en onderwijzen van Journalistiek en Media.

(hieronder: link naar video van de oratie voor de uitgesproken tekst)

0
Volgen



Posted 17th May 2014 by [Mark Deuze](#)

Labels: [2014 Amsterdam journalisten journalistiek leven in media media life media work oratie UvA werk](#)