

Macht zonder verantwoordelijkheid?

Macht zonder verantwoordelijkheid?

Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening

Rede, in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar 'Mediabeleid, in het bijzonder de vormgeving daarvan in de praktijk' aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen op vrijdag 21 februari 2003

door

Dr. Jo L.H. Bardoeļ

Foto omslag: Volendammer vrouwen kijken naar een rechtstreekse uitzending uit de Verenigde Staten via de in juli 1962 gelanceerde Telstar-satelliet. Bron: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum.

©2003 dr. Jo L.H. Bardoel

ISBN 90-1234567

Mijnheer de rector magnificus, leden van bestuur en commissie van toezicht van universiteit, stichting - '11 September', mijnheer de decaan, leden van de academische gemeenschap, dames en heren,

Zelden heeft de informatievoorziening door media en journalistiek zo onder vuur gelegen als in het laatste jaar, anderhalf jaar het geval is geweest. We herinneren ons nog de aanleidingen - '11 September', de nasleep van Scebrenica, de moord op Pim Fortuyn en de erop volgende twee parlementsverkiezingen - en de iconen van de mediaberichtgeving van deze gebeurtenissen staan ons nog op het netvlies gebrand. De beelden van passagierstoestellen die invliegen op de *'twin towers'* in New York, beelden uit het gevangenkamp Omarska in Bosnië, al wat langer geleden maar afgelopen jaar eindeloos herhaald na het scherpe oordeel van het NIOD over het Nederlandse optreden daar, en tenslotte de twee afbeeldingen die de opkomst en ondergang van het fenomeen Fortuyn symboliseerden - de staande Fortuyn, *'at your service'* en de liggende Fortuyn als persfoto van het jaar. Daarna volgden nog twee Kamerverkiezingen, waarin televisie meer dan ooit een hoofdrol speelde.

In al deze gevallen werden de media en de journalistiek niet slechts aangemerkt als de doorgevers van het nieuws, maar evenzeer als medespelers in de gebeurtenissen. De media werden soms zelfs beschuldigd van medeplichtigheid aan de tragische gebeurtenissen, en hoewel deze kritiek stellig overdreven was, werd hij niettemin serieus besproken, ook binnen de journalistieke professie zelf.

De kritiek op de berichtgeving was nog het meest mild na '11 September', dat als *'life media event'* evenwel weer een stevige stap voorwaarts was in de toenemende directheid van televisieverslaggeving over oorlogen en conflicten, een proces dat als bekend begonnen is met de oorlog in Viet Nam. Heviger en meer wetenschappelijk onderbouwd waren in het afgelopen jaar de verwijten in de richting van de media naar aanleiding van de Nederlandse interventie in Bosnië. Op grond van gedegen onderzoek door mijn Amsterdamse collegae Scholten en Wieten (Scholten et al, 2002a,b,c; Wieten, 2002) concludeerde het NIOD (2002) dat de Nederlandse media, de pers zowel als de omroep, de gebeurtenissen zodanig hadden ingekaderd - *'geframed'* heet het in het jargon - dat, vooral door de beelden van het gevangenkamp Omarska, parallellen met de Tweede Wereldoorlog getrokken werden, en dat vervolgens voor de regering - in de woorden van toenmalig premier Kok - 'nietsdoen geen optie' was en militaire interventie onvermijdelijk. Media krijgen

daarmee mede de schuld van het scheppen van een klimaat waarin politieke fouten gemaakt worden (Wieten, 2002).

En tenslotte was er, het meest recent en ook het meest heftig, het fenomeen Fortuyn wiens doorbraak zonder televisie ondenkbaar geweest zou zijn, maar wiens ondergang door diens aanhangers mede aan de media werd geweten, als gevolg van door de kritische bejegening door de linkse pers - vaak tautologisch bedoeld - en de veronderstelde voorin- genomenheid van de publieke omroep. De laatste twee Kamerverkiezingen die sterk in het teken van deze beweging stonden, werden als nooit tevoren bepaald door de combinatie van televisiedebatten en permanente opiniepeilingen.

Media zijn aldus steeds machtiger, althans invloedrijker, geworden, en voor vele maatschappelijke sectoren, waaronder politiek en cultuur, is het speelveld verplaatst van de eigen podia naar het schouwtoneel van vooral de televisie. Door deze centrale positie van media in de (post)moderne samenleving kunnen deze niet langer, met een beroep op vrijheid dat historisch gezien volledig verklaarbaar is, elke vorm van verantwoordelijkheid en verantwoording naar de samenleving afwijzen. De volgende, logische vraag luidt derhalve: hoe kunnen media verantwoordelijk gehouden worden, of, scherper gesteld, wie zal de media *mores* leren? En even belangrijk in relatie tot mediabeleid is vervolgens de vraag: hoe kunnen we deze verantwoordelijkheid van media organiseren?

2. Media tussen macht en verantwoordelijkheid

Als we komen te spreken over de relatie tussen media en maatschappij stuiten we al snel op het beginsel van de communicatievrijheid (Dommering 2000, Bardoele & Van Cuilenburg, 2003). Communicatievrijheid is inmiddels een alom erkend grondrecht, maar tevens een recht dat in een strijd van eeuwen moeizaam bevochten is op de gevestigde machten van kerk en staat, van Milton tot Mill. Een recht ook dat tot diep in de voorbije eeuw verdedigd moest worden tegen dictaturen van rechts en van links (cf. Popper, 1968 en De Sola Pool, 1983), en dat nog immer in vele landen van de wereld voorbij de horizon ligt (cf. Freedom House, 2002). Vanouds was marktwerking veelal het meest probate middel om deze uitingsvrijheid te verdedigen tegenover *'the powers that be'*.

Maar in de loop van de twintigste eeuw is het inzicht gegroeid dat vrijheid, en zeker de

vrijheid van de markt, niet altijd maatschappelijke verantwoordelijkheid verzekert. Tegenover de praktijken van de commerciële pers en bij wijze van correctie op liberale perstheorieën ontstond in de Verenigde Staten een halve eeuw geleden de *'Social Responsibility Theory of the Press'* (Hutchins Commission, 1947; Siebert et al, 1956), de theorie van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de pers. Ook in Europa zou na de Tweede Wereldoorlog vergelijkbaar denken aan invloed winnen. Het werd duidelijk dat communicatievrijheid niet alleen, zoals de traditie voorschreef, onthouding van de overheid veronderstelde, maar evenzeer zorg en onderhoud (WRR, 1982: 27; Van den Heuvel, 1995; Nordenstreng, 1997a, 1997b).

Openbaarheid en publiek domein

Het klassieke verhaal van de vrijheid van de media vergt aldus aanvulling vanuit een meer eigentijdse en kritische hoek. De meest waardevolle bijdrage komt wat mij betreft nog steeds van de Frankfurter Schule, en wel met name van Jürgen Habermas en zijn vermaarde boek *'Strukturwandel der Öffentlichkeit'* (1962), waarin hij de maatschappelijke openbaarheid en de rol van de media daarin kritisch analyseert. Met diens denken maakte ik al kennis tijdens mijn studie sociologie aan de KUN vanaf 1969, dankzij de colleges van prof. Harry Hoefnagels S.J., voor wie ik nog enige tijd als student-assistent gewerkt heb. Het is opmerkelijk dat hetzelfde boek uit 1962, eenmaal in het Engels vertaald in 1989 (Habermas, 1989), opnieuw grote belangstelling ontmoet, nu ook in academische kringen waar het Engels de voertaal is (Calhoun, 1992; Fourie, 2001: 218; Stevenson, 2002: 48). De kracht van Habermas' werk ligt, toen en nu, niet zozeer in zijn historische analyse - deze is terecht bekritiseerd en niet vrij van nostalgische en elitaire trekken - maar veeleer in zijn conceptualisering van openbaarheid als afzonderlijke sociale sfeer binnen de samenleving.

Openbaarheid, *'Öffentlichkeit'*, staat bij Habermas voor een sociale ruimte, een *'tussenbereik'* (Hollander, 1988: 54) tussen staat en samenleving waarbinnen burgers op basis van rationele discussie en onderling vertrouwen controle uitoefenen op de staat. Rationele discussie garandeert de filtering van individuele belangen en meningen tot de openbare mening. Media hebben in dit denken als voornaamste taak het bijdragen aan het maatschappelijke debat, oftewel - ik hoor het Hoefnagels nog zeggen - de *"herrschaftsfreier Diskussion aller mündiger Menschen"* (cf. Hoefnagels, 1973). Media dienen allereerst - zoals de oude Prakke (1957) het zo treffend heeft uitgedrukt - de *"samenspraak in de samenle-*

ving". Het herinnert ook aan de bekende woorden van Thorbecke waarin deze het dagblad aanduidt als "het voertuig (...) van den omgang der natie met zich zelve" (cf Van Vree, 2000: 32)

Habermas' expliciet maatschappelijke inbedding van media is zowel een waardevolle correctie op vaak al te zeer mediagecentreerde benaderingen in onze eigen discipline, als een goede aanvulling op het al te individualistisch gevulde vrijheidsbegrip uit de Anglo-Amerikaanse traditie (Bardoel & d'Haenens, 2003: 110; Venturelli, 1998: 28-29). Verder is van belang dat Habermas deze publieke sfeer nadrukkelijk situeert buiten de gevestigde instellingen van markt en staat, en dat hij nadrukkelijk het gevaar benoemt van wat hij aanduidt als de 'kolonisering' van de publieke sfeer door de institutionele belangen van markt en staat.

Habermas wijst daarmee, in lijn met onder meer Curran (1991) en Keane (1991), een derde weg, waarin noch de markt noch de staat centraal staat, maar waarin hij opnieuw het belang van de samenleving van burgers op de voorgrond stelt. Het is niet verwonderlijk dat de idee van de '*civil society*' (Dekker, 1994), de samenleving van burgers, zoveel weerklank vond in de jaren negentig, in een periode dat - vlak na de val van de Muur - zowel het falen van de staat in Oost als het verzaken van de markt in West zichtbaar werden. In relatie tot mediabeleid waarschuwt Bagdikian (2000: 248) voor wat hij noemt "the fallacy of the two model choice", waarin de keuzevrijheid ook in het beleid zich beperkt tot ofwel de markt ofwel de staat, en waarbij de samenleving van burgers buiten beschouwing blijft. Splichal (2002) signaleert in dezelfde lijn dat de uitingsvrijheid, waarmee we dit verhaal begonnen, in de loop der tijd als het ware werd weggehaald bij de burger, en is overgedragen aan media-instituten, met alle gevolgen van dien. Blumler & Mitchell (1994: 231) concluderen op grond van onderzoek naar de wijze waarop omroepen verantwoording afleggen naar hun publiek "that accountability to viewers has been marginalized. It has not so far been a central concept in the governance of European broadcasting systems".

3. Mediabeleid als vormgeven aan het maatschappelijk mediabestel

In lijn met ons nieuwe boek *Communicatiebeleid en communicatiemarkt* (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003: 13) wil ik mediabeleid omschrijven als 'wijze waarop samenlevingen vormgeven aan het maatschappelijk mediabestel'. Deze definitie laat een brede benade-

ring van mediabeleid toe, waarin - in het verlengde van de zojuist geschetste uitgangspunten - niet alleen markt en staat figureren, maar er nadrukkelijk ook aandacht is voor andere manieren waarop een samenleving de maatschappelijke vrijheid en verantwoordelijkheid van media kan organiseren. Deze sturingsmechanismen zijn, in volgorde van opkomst, de markt, de professie, de samenleving en, *last but not least*, de overheid. We zullen ze alle vier bespreken.

De markt als voertuig voor vrijheid

Het oudste voertuig van de communicatievrijheid is stellig de markt. Hoewel niet iedereen vandaag de dag de markt vanzelfsprekend met vrijheid zal associëren, en zeker niet mensen van mijn 'kritische' generatie, is het in afgelopen eeuwen wel degelijk een bevrijdende kracht gebleken tegenover de gevestigde machten van kerk en staat. En ook nu nog is marktwerking veelal een goed mechanisme om het verkeer van goederen en diensten, ook die van symbolische aard, te regelen. De markt is immers, zo stelt McQuail (2000: 185) terecht, zeer flexibel en daarmee in staat om mensen snel en onbevooroordeeld te bedienen. Om een voorbeeld te noemen, de penetratie van popmuziek en jeugdcultuur in de media is in ons land aanvankelijk vooral verlopen via commerciële radiostations, legaal of illegaal. Deze bleken eerder en beter in staat om nieuwe voorkeuren en smaken onder het publiek op te pakken dan zich 'publiek' noemende zenders, die overigens nog altijd moeite hebben om aansluiting te vinden bij de uitingsvormen van nieuwe generaties en nieuwe groepen. De mediamaarkt werkt dus in vele opzichten openheid en gelijkheid in de hand, en is normaal gesproken niet dwingend. In de Verenigde Staten stoelen denken en praktijk van het mediabeleid sterk op het concept van de *'free market place of ideas'* (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003: 30-31, 272; Napoli, 1999: 8; Rowland, 1986: 168).

Daarnaast zijn echter ook de nadelen van de markt bekend. Het gevaar van concentratie en monopolievorming ligt altijd op de loer, markten bedienen bij voorkeur het brede midden, de *'mainstream'*, en burgers worden er uiteindelijk altijd als consument, en dus op grond van hun koopkracht (Bardoel & Bierhoff, 1981: 18), bediend. Dit alles doet afbreuk aan prementies van keuzevrijheid en volledige concurrentie. Het is tegen deze achtergrond geen wonder dat het bijna absolute geloof in de markt, dat in de jaren tachtig en negentig opgeld deed en dat de drijvende kracht was achter de liberalisering van het mediabeleid en het opheffen van overheidsmonopolies in omroep en telecommunicatie, alweer op zijn

retour is. De actuele problemen in de perssector, lange tijd ten voorbeeld gesteld aan andere mediasectoren, illustreren eveneens de beperkingen van het marktmodel. Een ander nadeel van ongeremde marktwerking ligt op inhoudelijk vlak, in de ongebreidelde concurrentie van journalisten en media die we zo dadelijk zullen aanduiden als de opmars van de 'medialogica'.

Journalistieke cultuur als publieke voorziening

De eerste en belangrijkste correctie op het marktmodel, vanuit het oogpunt van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media, kwam niet - zoals we tegenwoordig geneigd zijn om te denken - van de overheid, maar van de journalistieke professie. Als de journalistiek als beroep zich in de negentiende eeuw losmaakt ten opzichte van drukkers, uitgevers en eigenaars van persorganen gaat de journalist, aldus Anthony Smith (1980: 160), een andere, meer morele band met zijn publiek ontwikkelen, en vindt er in de Verenigde Staten op gezette tijden een debat plaats over de maatschappelijke rol van de journalistiek. Om zijn voor de samenleving belangrijke taken naar behoren te kunnen vervullen, gaat de journalist voor zichzelf ook meer onafhankelijke en ongebonden positie opeisen.

Door de toenemende druk van concurrentie en commercie laten media en journalisten zich tegenwoordig echter in toenemende mate meeslepen in de zogenoemde 'medialogica' ('*media logic*', cf. Altheide & Snow, 1976; Dahlgren, 1996; RMO, 2003). De moderne mediacultuur stoelt, in tegenstelling tot oudere gemeenschapsvormen, niet langer op "the sharing of a common locale", maar op de "privatized reception of mediated events", waarin publieksvorming los van plaats en tijd ('publics without places') plaatsvindt, en de ervaring noodzakelijkerwijs fragmentarisch blijft (Thompson, 1990: 242; Thompson, 1995: 125). Recent onderzoek laat zien dat het bij media-aandacht voor politiek en verkiezingen, bij televisie voorop, minder gaat om inhoud en achtergrond, en meer om de presentatie in termen van conflict en wedstrijd (Brants, 2000, Kleinnijenhuis, 2003). Televisie doet in haar berichtgeving meer een beroep op emotie en associatie, en minder op ratio en cognitie. Deze toenemende prioriteit voor presentatie, emotie en andere mediale '*prêt-à-porter*', gevoegd bij een grotere onderlinge concurrentie en oriëntatie van media en journalisten op elkaar, leidt maar al te vaak tot mediale ontsporingen, ook tot uiting komend in nieuwe begrippen als '*mediahypes*' of 'nieuwsgolven' (Vasterman, 1999), '*pack journalism*' oftewel 'kuddejournalistiek', waarin media en journalisten enige tijd achter hetzelfde onderwerp aanhollen, met

blikvernaauwing en gebruikmaking van identieke interpretatiekaders (de al genoemde *'frames'*) als kenmerken. Televisie rapporteert daarmee steeds meer, in de woorden van Schoonhoven (1999: 17), "uit een wereld die zij zelf heeft gecreëerd". Of, zoals Wieten (2002: 3) constateert, "nieuws kan beter worden getypeerd als verhalen over de werkelijkheid dan als reflectie van de werkelijkheid". Hij vat de relevante ontwikkelingen op dit stuk als volgt samen: "Toenemende snelheid van berichtgeving en presentatie en personalisering en verminderende diepgang en afnemende tijd en ruimte voor achtergronden, analyse en beschouwing zijn weliswaar verbonden met commercialisering en gegroeide concurrentie tussen de media, daarnaast spelen ontwikkelingen van de technologie en kenmerken van het dominante medium van onze tijd, de televisie, een rol. Bovendien komt wat wordt aangeduid als popularisering van de media niet slechts voort uit zakelijke motieven, maar zij is ook in meerdere of mindere mate een aanpassing aan maatschappelijke veranderingen, aan de (veranderde) tijdsbestedings-, lees- en kijkpatronen van een gefragmenteerd publiek en resultaat van toegenomen inzicht in de eigenschappen, in het bijzonder de uiteenlopende capaciteiten tot informatieverwerking, van het publiek van de media." (Wieten, 2002: 14). Dahlgren signaleert daarnaast nog een toenemende verwevenheid van (televisie)journalistiek en politiek: "As countless studies have shown, the interaction between journalists and power holders, the ensemble of news values, the framing of events, the accepted modes of discourse and so on, all express an integration of television and political culture." (Dahlgren, 1995: 45). In ons recente RMO-advies (Van Vree et al, 2003: 95) spreken we over het ontstaan van een 'politiek-publicitair complex'. Sommige auteurs menen dat deze trends in de verslaggeving leiden tot een toenemend politiek cynisme onder burgers (Brants, 2000: 15; Schulz, 2000).

Vanuit een oogmerk van mediabeleid geldt naar mijn mening de journalistieke professie niettemin nog steeds als een belangrijke publieke voorziening ter realisering van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media. Het is echter een publieke voorziening die per traditie in hoge mate berust op informele praktijken en op de eigen redactiecultuur. Dat betekent dat de vrijheid van de journalist maar in beperkte mate institutioneel veranderd is (denk aan de scheiding van redactie en directie en het redactiestatuut), en daarmee erg kwetsbaar, zeker in het steeds hardere commerciële klimaat dat ook in de media zijn intrede heeft gedaan.

De samenleving organiseert media

Een tweede belangrijke correctie op het marktmechanisme in de media kwam opnieuw niet van de overheid, maar vanuit de samenleving. Ik doel daarmee op het grote aantal persorganen en omroepen dat eind negentiende, begin twintigste eeuw door politiek-maatschappelijke bewegingen is opgezet en dat het trefwoord 'verzuiling' heeft meegekregen. Vele persorganen zijn voortgekomen vanuit politieke en burgerbewegingen, maar zijn intussen gefuseerd tot mediaconglomeraten (Commissariaat voor de Media, 2002, 2003) die zich *nolens volens* naar de markt moeten schikken. Ook de omroep ontstond uit burgerinitiatieven in het maatschappelijk middenveld, met zowel duidelijk hiërarchische gezagslijnen als duidelijke betrokkenheid van de achterban. Vanaf de jaren zestig werd de burger, mede onder invloed van interne concurrentie en de opkomst van marktwerking ('marketing'), behandeld als mediaconsument, en de omroepen als ledenverenigingen verloren aan betekenis (Bardoel et al., 1975; Bardoel, 2001).

Ontzuiling en individualisering zijn als bekend de belangrijkste trefwoorden om de ontwikkeling aan publiekszijde van de laatste decennia te typeren. De zich doorzettende individualisering hangt samen met uiteenlopende, maar elkaar versterkende verschijnselen als meer opleiding en inkomen en toegenomen mobiliteit, waarmee de kracht en het belang van oude, collectieve emancipatiekaders is verzwakt ten gunste van de keuze van burgers voor individuele lotsverbetering. '*Emancipatory politics*' legt het, in de woorden van Giddens (1991: 210 e.v., ook Bardoel & Frissen, 1999: 221, Verstraeten, 2003: 9, Faulks, 1999: 169), af tegen '*life politics*'. Kleinere huishoudens, een geringere deelname aan traditionele activiteiten in kerken, politieke partijen en vakbonden en per saldo minder verbondenheid met de waarden en normen van de eigen groep waren het gevolg.

De oude, institutioneel verankerde pluriformiteit heeft aldus plaats gemaakt voor meer vlottende publieksvoorkeuren op basis van leeftijd, opleiding en '*life style*'. Cultuurkatholieken van mijn generatie hebben het met hun eigen ogen zien gebeuren. Op het gymnasiumintermaat lieten de paters mij 's ochtends de Volkskrant lezen, 's avonds De Tijd en in het weekeinde de Katholieke Illustratie. Maar De Tijd hield op te bestaan als dagblad, De Volkskrant werd omgebouwd tot progressieve kaderkrant, en de Katholieke Illustratie werd Nieuwe Revu en liet voortaan alles zien wat de oude Illustratie verborgen had willen houden.

Waar bij de pers sinds de ontzuiling de markt steeds meer het primaat heeft overgenomen van de samenleving, treedt bij de omroep de overheid in de plaats van de samenle-

ving. De zelfregulering van omroepverenigingen neemt af en de overheidsregulering voor de publieke omroep groeit gestaag, vooral sinds de eerste Omroepwet van 1967. Pas in de jaren negentig, na de komst van het duale bestel, gaan 'publieke' omroepen zich opnieuw bekommeren om hun bestaansrecht (Bardoel, 2000b; Bardoel & Brants, 2003), en bedenken ze nieuwe verantwoordingsstructuren, zowel naar de eigen achterban als naar de Nederlandse samenleving, om de burger meer bij het beleid te betrekken (Bardoel, 2000b). Dit verschijnsel is overigens, zoals Sondergaard signaleert, overal bij publieke omroepen aan de orde: "Competition has above all forced public service media to be more responsive to their audiences than previously in the sense that viewers and listeners' wishes and desires now carry more weight than society's desires regarding cultural or social functions. The dissolution of the monopolies meant the death of the kind of paternalism previously associated with public service media (...)" (1996: 24)

Het (on)vermogen van de overheid

Mediabeleid door de overheid is aldus de meest recente correctie op de marktwerking in de mediasector. Strikt genomen kwam de overheid er al vroeg aan te pas, sinds de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw, toen zowel bij de telefoon als in de omroep publieke monopolies ontstonden. Deze interventies werden echter uitgelokt door de schaarste aan distributiemiddelen, waardoor de overheid zich wel gedwongen voelde om tussenbeide te komen. Van Cuilenburg en McQuail (2003: 186) noemen deze vooroorlogse periode de fase van het opkomend industrieel communicatiebeleid, waarin media nog vooral op hun technische en nationaal-strategische betekenis werden gestuurd. Van een meer actief en inhoudelijk mediabeleid is echter pas sprake na de Tweede Wereldoorlog, parallel met de opmars van de verzorgingsstaat. Dit is ook de periode waarin de overheidsbemoeienis met de omroep - de term 'publieke omroep' moest nog uitgevonden worden, want omroep was toen nog vanzelfsprekend een 'publieke dienst' (cf Jurgens, 1985) - sterk toeneemt, met de totstandkoming van de Omroepwet in 1965, en tien jaar later met de vermaarde nota over het massamediabeleid van minister Van Doorn (Nota, 1975). Naar de toen door Van Doorn verkondigde visie op het mediabeleid, en zijn principiële pleidooi voor pluriformiteit in pers en omroep, wordt nog vaak teruggegrepen, niet alleen omdat het de eerste inhoudelijke onderbouwing van mediabeleid was, maar ook omdat het een van de schaarse momenten geweest is dat de overheid een mediabeleid met durf en visie geformuleerd heeft.

'Mediabeleid is schaven aan de werkelijkheid' concludeerden onlangs twee vooraanstaande beleidsmedewerkers van het ministerie van OCenW op basis van een eigen inventarisatie van het mediabeleid over de afgelopen vijftientig jaar (Comedia, 2002). En ze hebben gelijk; mediabeleid is meestal een oefening in bescheidenheid. De reden daarvoor is enerzijds dat het uitgangspunt van de uitingsvrijheid maar beperkte mogelijkheden tot overheidsingrijpen openlaat (Bardoel en Knulst, 1994), maar evenzeer dat in media-aangelegenheden de ideologische visies van de betrokken partijen doorgaans dermate verschillen dat maar moeizaam een vergelijk tot stand komt. Overheidsbeleid is daarmee - heb ik eerder in een analyse van het omroepbeleid vastgesteld (Bardoel, 1994) - in hoge mate 'incrementeel'; het verloopt met kleine stappen. De praktijk van het beleid is vooral gericht op het accommoderen van bestaande actoren (Krasnow & Longley, 1978: 102), en houdt zo meer rekening met de belangen van media-aanbieders dan met de behoeften van mediagebruikers. Nu bovendien commerciële partijen hun belangen komen verdedigen, niet via klassieke lobbypraktijken maar met moderne advocaten, wordt de kans op juridificering en impasses in het mediabeleid - zie de 'soap' rond de verdeling van de radiofrequenties - alleen maar groter. Dit betekent dat het sturend vermogen van de overheid niet overschat moet worden, en dat het beter is te zoeken naar een balans van de zojuist bekeken vier sturingsmiddelen: markt, professie, samenleving en overheid.

5. Praktijken van mediabeleid

De pers als gevangene van de markt

Als we nu vanuit dit brede perspectief op mediabeleid de verschillende sectoren nalopen, dan valt op dat - om te beginnen - de pers als oudste medium altijd aan de wetten van de markt blootgesteld geweest is, met overigens als correctiemechanismen de invloed van maatschappelijke bewegingen, ten tijde van de verzuiling, en de inbreng van professionele journalisten, vooral sinds de jaren zestig. Zo is de pers tot grote bloei gekomen, vanaf het einde van de negentiende eeuw tot aan midden van de twintigste eeuw (Hemels, 1997). Maar sindsdien is de tucht van de markt terug, met in zijn kielzog grote concentratiegolven en voortdurende schaalvergroting. Tijdens de eerste concentratiegolf, tussen 1965 en 1975, was er nog grote maatschappelijke bezorgdheid om de schadelijke gevolgen voor een pluriform persbestand (Werkgroep Persconcentratie, 1972; Hagemann, 1995). Dat heeft geleid tot het bestaande persbeleid, met generieke en specifieke steun voor persorganen door het

Bedrijfsfonds voor de Pers. Een ander element van dat beleid is persfusiecontrole, een instrument dat zo zeer tegen de vrijheid van ondernemen indruist dat de totstandkoming ervan, en dan ook nog in een afgezwakte, vrijwillige vorm, twintig jaar gevegd heeft en intussen alweer vervangen is door algemene mededingingswetgeving.

Opmerkelijk is dat de huidige, tweede concentratiegolf niet tot dezelfde maatschappelijke zorg, en evenmin tot wezenlijk nieuw beleid, heeft geleid. En dat terwijl de problemen nu zeker niet minder ernstig zijn dan destijds: het bereik van kranten onder de jongste generatie en onder nieuwe Nederlanders is gering, en de adverteerders volgen de weglappende lezers naar televisie en het internet. Het is zelfs de vraag hoe lang de krant zich nog een massamedium met een algemeen bereik mag noemen. De krant is aan het einde van haar levenscyclus, stellen wetenschappers (Van Cuilenburg e.a., 1992; Hendriks, 1999, Picard, 2002), hetgeen zoveel wil zeggen als: de klassieke krant is op sterven na dood. Het gevaar is reëel dat er over enkele jaren landelijk nog maar een populair dagblad bestaat, De Telegraaf, en twee kranten voor hoger opgeleiden, NRC-Handelsblad en De Volkskrant. En dat elke regio wellicht nog wel een eigen titel heeft, maar dat er in feite nog maar één echte redactie overblijft, die van de Geassocieerde Persdienst (GPD). Gelukkig hebben we daarnaast ook nog lokale media.

Het persbeleid van de overheid, dat in de jaren zeventig met het Bedrijfsfonds zo beloftevol van start ging, is intussen op zijn grenzen gestuit. Het fonds steunt vooral kleine titels en wetenschappelijk onderzoek, maar dagbladen binnen concerns mogen niet voor steun in aanmerking komen. Het alternatief is evenmin voorhanden; het probleem staat niet op de politieke agenda en daarom zit een werkelijk 'publiek' persbeleid, met grotere en meer gerichte steun, er voorlopig niet in. Nederland neemt wat dit betreft een tussenpositie in, tussen de terughoudende Angelsaksische benadering en het meer actieve, continentale model van perssteun (Meulesteen, 2003), en ontbeert daarmee richting. Ik mis overigens ook de stem van de professie: waar zijn de journalisten gebleven die zich in de jaren zeventig zo druk maakten over dit probleem (cf. Werkgroep Persconcentratie, 1972)? En ik moet u bekennen dat ook ik me afvraag of in de toekomst nog wel krantentitels gesteund moeten, dan wel journalistieke functies, ongeacht het medium dat deze draagt, de krant of het internet. De recente beleidsontwikkeling, zoals blijkt uit de omvorming van het Bedrijfsfonds tot een stimuleringsfonds voor journalistieke productie en innovatie, ook op internet (Bedrijfsfonds, 2001; Ministerie van OCenW, 2001; Lichtenberg, 2002), gaat in die richting, maar de bedragen die ermee gemoeid zijn blijven voorshands bescheiden.

Omroep tussen staat en markt

Het omroepbeleid, om daarmee te vervolgen, is als geschetst in voorbije decennia sterk 'verstatelijkt', waardoor de zelfregulering van verzuilde omroeporganisaties is omgeslagen in een steeds rechtstreekser en gedetailleerder bemoeienis van de overheid met de taak en organisatie van de publieke omroep. Vooral sinds de overheid in de jaren '80 als motto 'overheid op afstand' koos, werd de regelgeving voor de publieke omroep steeds dwingender; men hoeft daarvoor slechts de omvang van de opeenvolgende omroepwetten met elkaar te vergelijken (Bardoel & Brants, 2003). Daarnaast verschoven in recente decennia ook steeds de accenten in het beleid. In de jaren zeventig lag de nadruk nog, in reactie op de ontzui-ling, op het behoud van de pluriformiteit tegenover de interne concurrentie, binnen de omroep bekend als 'vertrossing'. In de jaren tachtig kwam het accent veeleer te liggen op het belang van cultuur, kwaliteit en nationale identiteit, tegenover de opkomende externe concurrentie van internationale en commerciële omroepzenders via kabel en satelliet. Toen tenslotte, in de jaren negentig, het duaal bestel met naast elkaar publieke en commerciële omroepen eindelijk een feit geworden was, kwam de nadruk vooral te liggen op het schei-den van de markt, waarbij de publieke omroep meer 'onderscheidendheid' moest gaan tonen ten opzichte van zijn commerciële evenknie (Bardoel & Knulst, 1994; Boot & Vochteloo, 2002a, 2002b).

Naast publieke omroep bestaat er inmiddels commerciële omroep die, mede doordat deze zo onverhoeds ons land is binnengeslopen, nauwelijks aan eigen, nationale regelgeving onderhevig is. De eisen die wij aan commerciële omroepen stellen zijn daarmee, ook in ver-gelijking met andere Europese landen, zeer bescheiden. Ik vraag me af of deze beleidskeuze - steeds sterker bemoeienis met publieke omroep en nauwelijks maatschappelijke eisen aan commerciële omroep - op termijn wel een verstandige weg is. Naar mijn idee behoren zowel publieke als commerciële omroepen die op open netten opereren tot de openbare ruimte en het publieke domein, met alle verplichtingen die dit met zich meebrengt. Derhalve mag het publieke belang niet vereenzelvigd worden met het belang van publieke omroep alleen. Het algemeen belang wordt beter behartigd als enerzijds de publieke omroep meer ruimte krijgt om zijn opdracht waar te maken, en anderzijds ook de private omroep sterker aange-sproken wordt op zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. De bijdrage van sommige commerciële zenders aan onze openbare informatievoorziening viel in de afgelopen jaren immers nog het best te karakteriseren met de afkorting VHS: '*violence, horror and sex*'.

Met de nieuwe Concessiewet (Staatssecretaris, 1997), waarin publieke omroepen een vergunning krijgen op basis van een vooraf ingediend plan en vervolgens op prestatie worden afgerekend door een visitatiecommissie, is een goede beleidsrichting ingezet (Bardoel, Van der Haak & Jorna, 2002). Voor zo'n concessiestelsel, waarin niet langer het belang van de uitzendende organisatie maar de te leveren programmatische prestatie centraal staat, heeft mijn voorganger Kees van der Haak al gepleit in diens oratie op deze zelfde plek in 1991 (Van der Haak 1991 1992 e.v.; ook 1996, 2001; Manschot, 1993:179-180). De overheid is echter al zo lang gewend geweest om zich voortdurend met alles in te laten dat zij er in de nieuwe systematiek nog maar moeilijk in slaagt om gedurende de contractperiode de concessionarissen zoveel mogelijk met rust te laten, terwijl de concessionarissen zelf ook er nog nauwelijks op voorbereid zijn om hun eigen verantwoordelijkheid te nemen. Ik hoop niettemin dat het nieuwe stelsel gaat werken, omdat het in beginsel een goede manier is om de 'overheid op afstand' te zetten, en tevens dat deze nieuwe realiteit niet, zoals wel vaker vertoond in Hilversum, tot een ritueel wordt gereduceerd. Immers, een permanent '*sur place*' van de publieke omroep zal op termijn niet alleen de geloofwaardigheid van de instellingen ondermijnen, maar ook de legitimiteit van de hele publieke omroep als idee. Op dit moment is de oppositie tegen de publieke omroep al hevig, mede omdat in ons land de kritiek doorgaans van twee kanten komt: niet alleen van commerciële belangen maar evenzeer van de culturele elite (Bardoel & Knulst, 1994). Nog kunnen deze tegenstanders de ideologische strijd niet winnen, en richten ze hun pijlen op andere, meer praktische problemen, zoals de complexe organisatie of de discutabele doelmatigheid. Maar als de huidige publieke omroep zich al te defensief blijft opstellen en zich onvoldoende rekenschap geeft van de veranderende buitenwereld, dan kunnen de verhoudingen omslaan. En dan komen andere oplossingen in beeld om het publieke belang in de omroep te organiseren, waaronder productfinanciering of - zoals het in de Europese context heet - '*distributed public service*' (Jacubowitz, 2003: 155; Bardoel en Van Cuilenburg, 2003: 298). Ik heb een vijftal jaar geleden in een pleidooi voor een technologieonafhankelijk mediabeleid steunverlening voorgesteld aan zowel publiek relevante 'inhouden' als aan 'platforms' (Bardoel, 1998), en in deze redenering kunnen zowel publieke als - in bescheiden mate - commerciële omroepen gesubsidieerd worden. Als lid van de nieuwe visitatiecommissie voor de landelijke publieke omroep voel ik me op dit onderwerp echter niet vrij om al te nadrukkelijk stelling te nemen, maar ik ben wel, meer in het algemeen, van mening dat de publieke omroep - om oud-minister d'Ancona te parafraseren - een typisch Europese verworvenheid is waar-

mee niet lichtzinnig mag worden omgesprongen. Het is, tenslotte, interessant te zien hoe in de toekomst Europa met de publieke omroep (Harrison & Woods, 2001) zal omgaan, gelet op enerzijds de marktbenadering van de Unie en anderzijds de grote steun voor publieke omroep in de meeste lidstaten.

Een in zichzelf gekeerde professie

Ik heb eerder de journalistieke professie een belangrijke publieke voorziening genoemd bij de vormgeving van media en maatschappelijke verantwoordelijkheid (Bardoel, 2000a). De journalistiek in Nederland is in de afgelopen decennia niet alleen kwantitatief gegroeid (Wijffes, 2002), maar de professie en haar producten zijn in menig opzicht ook beter geworden. De scholing en opleiding van journalisten is in recente decennia sterk verbeterd, eerst op HBO-niveau en nu ook steeds meer op academisch niveau, en de meeste kranten zijn betere en meer complete producten geworden. De professionalisering van het vak heeft, naast evidente voordelen, echter ook nadelen die naar mijn idee steeds duidelijker naar voren komen. Journalisten hebben de per traditie verticale oriëntatie op de eigen maatschappelijke beweging of zuil ingeruild voor een meer horizontale oriëntatie op het eigen vak en vakbroeders. Dat kan, behalve tot kwaliteitsverbetering en gezonde onderlinge journalistieke rivaliteit, op den duur echter ook leiden - zoals bij elke professie dreigt - tot een zekere maatschappelijke vervreemding. De journalistiek heeft haar contacten met de macht beter onderhouden dan haar antennes naar de samenleving. Het feit dat journalisten sociologisch gezien allesbehalve een doorsnee van de samenleving vormen (cf. Deuze, 2002; Kaiser, 1985) onderstreept dit probleem. De jongste generatie van meer individualistische en pragmatische professionals mist bovendien nogal eens de maatschappelijke oriëntatie die oudere journalisten nog wel hadden, en dat levert - behalve een op zich gezonde onbevangenheid - een meer naar binnen gerichte instelling op de eigen professie en het eigen product op. Mede vanuit de aard van journalistieke opleidingen zijn journalisten in ons land per traditie beter getraind in 'know how' dan in 'know why', meer in de praktische vaardigheden van het vak dan in het vermogen om de zo belangrijke regiefunctie in het maatschappelijke debat, waarvoor ik onder meer in mijn proefschrift (Bardoel, 1997; ook 1996, 2000a) een sterk pleidooi gehouden heb, te behartigen.

Nieuw beroep op de burger

Naast overheidsbeleid en inbreng van de professe als correctie op de markt wordt de laatste tien jaar opnieuw mondjesmaat een appel gedaan op de burger als medevormgever van het mediabeleid. Als gezegd, in de Nederlandse traditie hebben burgers en burgerbewegingen een grote rol gespeeld in de opzet van zowel de omroep als de pers, in de lijn van de verzuiling, maar we hebben ook gezien dat de hieruit voortgekomen media-instituten zich losgemaakt hebben van de maatschappelijke bewegingen waaruit ze zijn voortgekomen (Bardoel e.a., 1975; Bardoel, 2001). Ook burgers van hun kant lopen niet meer warm voor oude, collectieve vormen van lidmaatschap en belangenbehartiging. Al met al is daarmee wel de positie van de burger in relatie tot de media gedurende de laatste dertig jaar structureel verzwakt; de burger is vooral afnemer, vooral consument geworden. In de perssector komt dit vooral door de toegenomen commercialisering, in de publieke omroep door de 'verstatelijking' van uit burgerbewegingen voortgekomen omroepverenigingen. Nederland had op dit punt vroeger een duidelijke voorsprong ten opzichte van het buitenland, maar deze lijkt inmiddels verkeerd in een achterstand.

Als nu geprobeerd wordt om de relatie met de burger te revitaliseren, dan moet dat niet meer op de oude, collectief georganiseerde basis gebeuren, maar op moderne wijze, gericht op versterking van de relatie met individuele en mondige burgers. In de krant zien we initiatieven in deze richting als podium- en forumpagina's en de aanstelling van ombudsliden en lezersredacteurs (cf. Evers, 2002: 49; Bardoel & d'Haenens, 2003), waarmee kranten pogen om zich minder boven en meer naast de lezer op te stellen. En daarnaast is er natuurlijk de belangrijke beweging van de 'civic' of 'public journalism' (Drok, 2002; Drok en Jansen, 2001; Carey, 1999).

De publieke omroep heeft sinds kort, naast de traditionele verantwoording van elke individuele omroepvereniging naar haar leden, een gezamenlijk beleid uitgestippeld van 'publieke verantwoording' (NOS, 1998; NOS, 2000; Zoetelief, 2003). Langs deze weg wil men, naast de verantwoording aan de politiek, tevens verantwoording afleggen naar de samenleving als geheel. Ook het nieuwe beleidsinstrument van de visitatie dat de prestaties van de publieke omroep beoordeelt en aanbevelingen doet, past in dit kader. Met dit nieuwe verantwoordingsbeleid volgt de Nederlandse publieke omroep het voorbeeld van collega-omroepen in het buitenland, de BBC voorop (Woldt, 2002: 202-209; Hutchison, 1999b: 14; Collins & Murrioni, 1996: 150 e.v.), die eveneens ervaring opdoen met nieuwe manieren om

met burgers in contact te blijven, en hopen zo in een moeite door minder eenzijdig afhankelijk te worden van de overheid. Van de kant van commerciële omroepen wordt op dit punt nog weinig vernomen (cf. Bardoel & d'Haenens, 2003), zo druk als men is om zich op de overvolle Nederlandse omroepmarkt te handhaven.

In de toekomst zullen we niettemin meer vormen van zelfregulering zien ontstaan, waarbij de organisatie van goed gedrag niet onmiddellijk aan de staat wordt opgedragen, maar eerst aan de samenleving wordt overgelaten, niet alleen om principiële redenen, maar ook uit praktische overwegingen, omdat “traditional techniques of ‘command and control’ regulation are less effective than mechanisms for self-regulation, including ‘enforced self-regulation’ or ‘coregulation’ by which the state requires an industry to set its own standards if it is to avoid harsher and less appropriate standards set by the state itself” (Goldberg et al, 1998: 4; cf. McQuail, 1997).

Besluit

We hebben gezien dat de aansturing van media in de afgelopen vijftien, twintig jaar sterk verschoven is, van de maatschappij naar de markt. Openbare informatie is in korte tijd van ‘*merit good*’ tot marktwaar geworden. Een en ander is het gevolg van twintig jaar liberalisering van de media, op nationaal en vooral ook op Europees niveau. Gelet op de recente, bezorgde debatten over de media realiseren we ons kennelijk nu pas de gevolgen van deze beleidskeuzes uit het jongste verleden. Er is intussen een samenhangend mediastelsel ontstaan (Van Vree et al., 2003; Kleinnijenhuis, 2003), met een bijbehorende mediacultuur die een eigen dynamiek volgt, de besproken ‘medialogica’ die per saldo een commerciële logica is. Dit mediacomplex kenmerkt zich door onderlinge concurrentie en een sterk onderlinge oriëntatie, die zelfs leidt tot een zekere homogenisering. Als mijn studenten steeds vaker schrijven ‘de media is’, dan hebben ze daarmee taalkundig ongelijk, maar geven ze onbedoeld vrij adequaat de nieuwe werkelijkheid weer.

Naarmate media een meer centrale plaats in de samenleving innemen, moeten ze zich ook meer verantwoordelijk tonen naar de samenleving. Het antwoord op de in de titel van deze oratie vervatte vraag is dus duidelijk: macht vraagt om verantwoordelijkheid van media en vraagt om verantwoording door media. We hebben gezien dat deze verantwoordelijkheid in de loop der tijd steeds anders werd georganiseerd: door de markt, door de journalistieke professie, vanuit de samenleving en tenslotte door of vanwege de overheid. Ik heb ook laten

zien dat deze sturingsmechanismen elk hun eigen kracht en zwakheden hebben, en daarom geloof ik ook dat een combinatie van deze middelen het meest geëigend is om de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media ook in de toekomst vorm te geven. Bovendien verdraagt de dominantie van een partij zich altijd lastig met de uitgangspunten van vrijheid en verantwoordelijkheid.

Maar het is hierbij wel van belang om de juiste balans te vinden. Het bestaande media-beleid gaat te veel uit van de verhouding tussen staat en markt, waarbij de samenleving van burgers aan de kant staat. Deze opvatting strookt niet met de recente herwaardering van de 'civil society' en van burgerschap, zowel politiek als cultureel. Het primaat moet verlegd worden: eerst de samenleving, en dan pas markt en staat. Als gevolg van de oude, absolute tegenstelling tussen overheid en markt wordt commerciële omroep te veel aan de markt overgelaten, terwijl publieke omroep te veel een speeltje van de staat dreigt te worden. En er is te weinig persbeleid, of althans: te weinig beleid dat voorwaarden schept voor een competente journalistieke professie.

ORGANISATIE MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID VAN MEDIA					
STURING	Beginsel	Besluitvorming	Participatie	Sturing	Effecten
MARKT	Concurrentie, ondernemingen	Vraag en aanbod	Koopkracht, geld	Marktpositie, kijk-, luister- en oplagecijfers	Welvaart, flexibiliteit, maar: voorkeur 'mainstream'
OVERHEID	Hiërarchie, bureaucratie	Wet- en regelgeving	Bevoegdheid, dwang	Begroting, jaarverslag, contracten	Rechtvaardigheid, maar: traagheid, sturing op 'inhoud' problematisch
PROFESSIE	Vakkundigheid, beroepsethiek	Zelfregulering	Opleiding, 'peer review'	Reflectie, code, Raad Journalistiek	Onafhankelijkheid, maar: gebrek aan representativiteit
PUBLIEK	Vrijwilligheid, verenigingen, pressiegroepen	Discussie, dialoog	Betrokkenheid	Openheid, terugkoppeling: hoorzittingen, ombudsman	Vorming publieke opinie, sociaal kapitaal, maar: voluntarisme

Bronnen o.m.: Bardoel & d'Haenens, 2003; RMO, 2003; Bertrand, 1997.

Mediabeleid als burgerschapsbeleid

'Media policy to a significant degree is citizenship policy' stelt Hutchison (1999a: 69; ook Blumler & Hoffmann-Riem, 1992: 224) terecht, 'mediabeleid is in belangrijke mate burgerschapsbeleid'. Burgers zijn te veel buiten beeld geraakt, omdat oude participatievormen niet meer werken en nieuwe relaties nog niet zijn gelegd (Blumler & Mitchell, 1994: 228). En die andere, vooruitgeschoven burgers die wij journalisten noemen, zijn intussen te veel in zichzelf gekeerd, te veel vastgeklonken aan hun werkplek en te weinig burger met andere burgers. "De journalist is een vergeten burger", stelt Witteveen (2000: 144) terecht. Beide publieke voorzieningen die mij persoonlijk het meest aan het hart gaan - de publieke omroep en wat ik noem een verantwoordelijke journalistiek - hebben op dit moment vergelijkbare problemen om de signalen uit de samenleving te verstaan. Als dat niet verandert, dan dreigt op termijn 'disintermediation'; dan zullen burgers zich steeds meer zelf gaan bedienen (Bardoel, 1997: 161; Bardoel, 2002). De jonge generatie is daarmee, zo blijkt uit recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (Zeijl, 2002), in feite al begonnen. Tegelijkertijd beloven nieuwe media als internet meer aanspreekbaarheid en interactie dan traditionele massamedia, die nog teveel gewend zijn om *ex cathedra* te spreken (Bardoel & Deuze, 2001). Het publiek is nog te weinig een volwaardige partner in het maatschappelijk communicatieproces, en media zullen dus over de hele linie meer responsief moeten worden. Ook het huidige mediabeleid van de overheid oriënteert zich nog te veel op media-aanbieders en de belangen van gevestigde instellingen, en te weinig op de behoeften van mediagebruikers en burgers in een democratische samenleving. In dit opzicht moet de overheid niet meer, maar wel een ambitieuzer mediabeleid gaan voeren. Een minder etatistisch en meer burgergericht mediabeleid (cf Bardoel, 1998) kan bovendien slechts bestaan bij de gratie van voortdurend debat, adequaat toezicht en onafhankelijk onderzoek, waaraan ik graag mijn bijdrage lever. Een nieuw en meer flexibel mediabeleid is ook gebaat bij verschillende partijen - beleidsmakers, toezichthouders, uitvoerders en onderzoekers - die onafhankelijk van elkaar en in open dialoog het beleid bepalen en bijstellen. Want ook beleid kan het beste, nu de grote verhalen voorbij zijn en eeuwige zekerheden passé, tot stand komen op basis van voortdurend debat. Ik hoop daaraan vandaag mijn bijdrage geleverd te hebben.

Woorden van dank

Mijnheer de rector magnificus, collegae in de corona, dames en heren, ik sluit af met enige woorden van dank.

Beste rector, hooggeleerde Blom, mag ik u danken voor de buitengewoon warme en persoonlijke belangstelling waarmee ik aan deze universiteit ontvangen ben. Als oud-student voelt het als een soort van thuiskomst. In dezelfde zin dank ik ook de voorzitter van het College van Bestuur, ir. De Wijkerslooth de Weerdesteyn, en het lid van het Stichtingsbestuur van deze universiteit, hooggeleerde Lockefeer, beste Harry, die ik natuurlijk al langer ken als oud-hoofdredacteur van De Volkskrant en hoogleraar Journalistiek in Groningen.

Hooggeleerde Bergen, in u en de andere leden van de Bijzondere Leerstoelencommissie mevrouw Uerz en de heer Meulenstein, dank ik de Stichting Nijmeegs Universiteitsfonds hartelijk voor het mogelijk maken van deze leerstoel, en voor het in mij gestelde vertrouwen.

Hooggeleerde Van der Haak, beste Kees. Jij hebt mij, meer dan een kwart eeuw geleden, aangenomen bij de NOS, en vandaag mag ik jou opvolgen in de leerstoel waarvan jij de eerste bekleeder bent. Ik heb het altijd een voorrecht gevonden om met jou te mogen werken, en ik vertrouw erop dat je op allerlei manieren - persoonlijk en professioneel - in de buurt blijft. In jou dank ik ook, niet alleen Margreet Jorna en Jan Buddingh', maar alle oud-collega's bij de publieke omroep, met wie ik na tien jaar nog steeds een band onderhoud.

Hooggeleerde Renckstorf, beste Karsten. Ik dank je voor de plezierige wijze waarop je mij, in een moeilijke periode, als voorzitter van de benoemingscommissie en van de sectie ingevoerd hebt in de Communicatiewetenschap aan de KUN. Je suggestie om samenwerking te zoeken met collega's heeft al tot verschillende onderwijs- en onderzoeksplannen geleid, vooral met de collegae d'Haenens en Hollander. Ik dank graag alle collega's van de sectie Communicatiewetenschap in Nijmegen, omdat jullie mij zo hartelijk in jullie kring hebben opgenomen. Ook dank ik mijn beide leermeesters in de Nijmeegse communicatiewetenschap, zeergeleerde Gerard Marsman en hooggeleerde James Stappers.

Hooggeleerde Jurgens, beste Erik. Jij was vaak mijn voorzitter, al toen ik als student met jou op campagne toog door het Land van Maal en Waal voor de PPR, en evenzeer toen ik als beleidsmedewerker bij de - in jouw terminologie - 'publieke dienstomroep' in Hilversum kwam werken. Hoewel je onlangs bent teruggetreden uit de commissie van toezicht ben ik blij dat ik je aanwezig bent, hier op Heijendaal waar voor jou nog zoveel jeugdherinnering ligt. Met jou dank ik ook andere omroepbestuurders aan wie ik met plezier terugdenk, met name Albert van den Heuvel, Cees Spaan en, iets meer op afstand maar even dierbaar, Herman van Run.

Ik dank ik ook het commissielid de heer Richard Schoonhoven, oud-directeur van de KRO en oud-programmacommissaris van de NOS, maar voor mij bovenal oud-journalist en aanvoerder van het legendarische gouden team van Brandpunt. Ik ben bovendien blij dat Erik Jurgens in de commissie wordt opgevolgd door de heer Lou Lichtenberg, directeur van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

Hooggeleerde Van Cuilenburg, beste Jan. Jij hebt mij indertijd teruggehaald - samen met Denis McQuail - uit de mediapraktijk naar de alma mater, eerst via een parttime project bij de Vrije Universiteit en later via een volledige betrekking bij Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Ik ben je daarvoor dankbaar, en vind het aardig dat jij de omgekeerde weg gaat: naast de universiteit nu ook voorzitter van het Commissariaat voor de Media. We hebben in de afgelopen jaren samen veel onderwijs verzorgd, en onlangs nog een kloek boek het licht doen zien. Jij was ook mijn promotor, samen met Wim Noomen, voorzitter van College van Bestuur van de Vrije Universiteit, die ik altijd heel graag, maar tegenwoordig helaas te zelden, zie.

Hooggeleerde Brants, beste Kees. Wij zijn in Amsterdam naaste collega's, en we zijn de laatste jaren dezelfde weg gegaan, jij 'bijzonder' in Leiden en ik in Nijmegen. Daarnaast deden en doen we veel onderzoek en onderwijs samen, van Amsterdam tot New York, with Ted Magder from NYU who is also present here today, en ook dat was altijd bijzonder. Mag ik via jou ook de collega's van de sectie Mediamanagement en Communicatiebeleid in Amsterdam dankzeggen.

Hooggeleerde Neijens, beste Peter. In jou dank ik graag de afdeling Communicatiewetenschap en The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam voor het feit dat jullie me in de gelegenheid stellen om deze leerstoel te vervullen, en ook voor de steun die ik daarbij van jou persoonlijk mocht ondervinden.

Hooggeleerde Van Vree, beste Frank. Wij behoren tot een zelfbenoemde 'bende van vier', samen met Chris Vos en Huub Wijffjes, die elkaar kent vanuit de Commissie Bevordering Mediahistorisch Onderzoek van de KNAW en die in de afgelopen jaren vele projecten samen heeft uitgevoerd, zoals een conferentie en een boek over journalistieke cultuur in ons land. Onze clubgeest benadert die van de eerste bende van vier waarvan ik ooit deel uitmaakte, met Jan Bierhoff, Peter Vasterman en Ben Manschot, mijn helaas zo vroeg overleden vriend.

Hooggeleerde Fourie, beste Pieter. Ik lees twee zinnen voor uit de e-mail die ik vanochtend van je ontving: "Vandag is 'n groot dag in jou beroepslewe. Alle voorspoed met jou professorale intreerede. Ek sou graag daar wou wees, maar dis 'n bietjie ver." Aldus je mail uit Pretoria, Zuid-Afrika.

Dames en heren, ik heb dit dankwoord geschreven gisteren aan het eind van de middag, terwijl de zon prachtig onderging tegen de Waalsche Kerk, waarop mijn werkkamer in het Amsterdamse Oostindisch Huis uitkijkt. Toen bekwam me even de angst dat ik allerlei mensen zou vergeten die ik nog had willen dankzeggen. Ik wil naast de mannen die ik hiervoor bedankt heb, in elk geval ook de vrouwen die belangrijk zijn in mijn leven bedanken: dr Addy Kaiser, dra Marit Vochtelo, dr Valerie Frissen en dra Anne-Like Mol, ik dank jullie van harte voor zowel de academische kameraadschap als de persoonlijke vriendschap.

Toch nog twee uitzonderingen.

Allereerst mijn ouders. Lieve ouders, sinds een week zijn jullie nu allebei 80 jaar, en ik ben buitengewoon dankbaar en blij dat jullie hier allebei hier aanwezig kunnen zijn. Ik voel me een kind van de katholieke emancipatie: geboren op het Brabantse platteland als oudste zoon van een groot gezin, en dankzij zorgzame ouders en oplettende onderwijzers naar het gymnasium gestuurd, waarmee voor mij de wereld openging. Vader en moeder, jullie hebben mij ooit heengezonden om priester te worden, en het heeft even geduurd, maar dit

komt toch aardig in de buurt. Ik dank jullie van harte voor jullie levenslange inspanning om alle kinderen goed terecht te laten komen, en ik dank ook mijn broers en zussen, mijn petekind en mijn lieve tante Zuster en tante Toos.

En tot slot, weledelgeleerde De Faber, lieve Piet. Dertig jaar en drie maanden geleden liepen we elkaar tegen het lijf in de mensa van deze universiteit, en daarna zijn we steeds bij elkaar gebleven, eerst in Nijmegen en later in Amsterdam. Vanochtend zijn we nog door deze stad gelopen, langs onze eigen '*lieux de mémoire*'. Toen ik je leerde kennen was je theoloog, later orthopedagoog en tenslotte psycholoog en psychotherapeut, en natuurlijk steeds mijn persoonlijke '*mental coach*'. Ik ben blij dat je al zo lang mijn liefste vriend bent, en ik ben dankbaar dat ik ook jouw ouders nog heb gekend, en dat ik jouw - deels Friese, deels Limburgse - familie ken. Als ik dan toch oud moet worden, dan het liefst met jou.

Ik heb gezegd, en geef het woord terug aan de rector.

Jo Bardoeel

Graag dank ik prof. dr. Kees Brants, prof. dr. Jan van Cuilenburg en drs. Marit Vochteloo voor commentaar op de concept-versie van deze tekst. De titel ontleen ik mede aan 'Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain' (1997, London: Routledge), door James Curran en Jean Seaton.

Referenties

- Altheide, D.L. & R.P. Snow (1976). *Media Logic*. London, Beverly Hills: Sage.
- Bagdikian, B.H. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press (6th edition).
- Bardoel, J. & J. van Cuilenburg, 2003. *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Bardoel, J. & K. Brants (2003). From Ritual to Reality. Public Broadcasters and Social Responsibility in the Netherlands. In: G.F. Lowe & T. Hujanen (eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 167-187). Goteborg: NORDICOM.
- Bardoel, J. & L. d'Haenens (2003). Media en maatschappelijke verantwoordelijkheid: van theorie naar praktijk. In: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (pp. 99-151). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.
- Bardoel, J. (2002). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. Van Vree (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam (pp. 356-372). Amsterdam University Press.
- Bardoel, J., K. van der Haak & M. Jorna (2002). Visitatie bij de publieke omroep, *Informatie & Informatiebeleid*, 20(2): 21-27.
- Bardoel, Jo (2001). Open Media, Open Society. Rise and Fall of the Dutch Broadcast Model: A Case Study. In: Y. Zassoursky & E. Vartanova, *Media for the Open Society* (pp. 98-121). Moscow: IKAR Publisher / Faculty of Journalism, Moscow State University.
- Bardoel, Jo & Mark Deuze (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review* 23 (2) pp. 91-105.
- Bardoel, J. (2000a). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence'-advies aan de staatssecretaris van OCenW. Den Haag: Ministerie van OCenW/Sdu Uitgevers.
- Bardoel, J. (2000b). *Responsibility beyond Rethoric. Public Broadcasters between Citizens and the State*. Paper presented at the Conference 'Communication beyond 2000, Technology, Industry and the Citizen in the Age of Globalization' of the International Association of Mass Communications Research (IAMCR) Singapore, 17-20 juli. Amsterdam; The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR).
- Bardoel, J. & V. Frissen (1999). Policing participation: New forms of participation and citizenship and their implications for a social communications policy. *Communications & Strategies* (34): 203-228.
- Bardoel, Jo (1998). Naar een communicatiebeleid voor burgers. In: V. Frissen & H. te Molder (red.). *Van forum tot supermarkt? Consumenten en burgers in de informatiesamenleving* (pp. 95-110). Leuven: ACCO.
- Bardoel, J.L.H. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*, Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Bardoel, J. & J. Bierhoff (red.) (1997), *Media in Nederland. Feiten en structuren*. Groningen: Wolters-Noordhoff (negen-de editie).

- Bardoel, J.L.H. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication* 11(3): 283-303.
- Bardoel, J.L.H. (1994). Om Hilversum valt geen hek te plaatsen: de moeizame modernisering van de Nederlandse omroep. In H. Wijffjes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (pp. 338-372). Zwolle: Waanders Uitgevers.
- Bardoel, J. & W. Knulst (1994). 'Een beetje klasse kan geen kwaad.' Beschouwingen bij tien jaar touwtrekken om de culturele taken van de omroep. In: Raaij, F. van, et al (red.) *Communicatie en informatie. Een stand van zaken.* (pp. 236-265). Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Bardoel, J. & J. Bierhoff (1981). Media in Nederland. De teloorgang van een nationaal mediamodel. In J. Bardoel & J. Bierhoff (red.). *Media in Nederland. Deel 1: omroep, film, nieuwe media, reclame.* (pp. 9-23). Amsterdam: Van Genneep.
- Bardoel, J., J. Bierhoff, B. Manschot & P. Vasterman (1975). *Marges in de media. Het verbroken contact tussen omroep en publiek.* Baarn: Het Wereldvenster.
- Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). *Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet.* Den Haag (april 2001). <http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/stimuleringsregeling-inter-net-informatieproducten.pdf>
- Bertrand, J. C. (1997). *Organising Media Accountability. Experiences in Europe.* Maastricht: European Journalism Centre.
- Blumler, J.G. & W. Hoffmann-Riem (1992). Toward Renewed Public Accountability in Broadcasting. In J.G. Blumler (ed.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 218-228). London: Sage.
- Blumler, J.G. & J. Mitchell (1994). In conclusion: beyond state and the market. In: J. Mitchell, & J.G. Blumler (ed.) *Television and the Viewer Interest. Exploration in the Responsiveness of European Broadcasters* (pp. 227-241). London: Libbey.
- Boot, A.J. & M. Vochteloo (2002a). Van pluriformiteit tot kwaliteit: doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland (1). *Informatie & Informatiebeleid* 20 (2), 10-20
- Boot, A.J. en M. Vochteloo (2002b). Van pluriformiteit tot toegankelijkheid: doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland (2). *Informatie & Informatiebeleid* 20 (3), 20-29
- Brants, K. (2000). 'Double bind', of de ambivalente relatie tussen politiek en media. Inaugurale rede bij aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in de politieke communicatiewetenschappen aan de Universiteit Leiden op 24 november 2000. Leiden: Universiteit Leiden.
- Calhoun, C. (1992). *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Carey, J.W. (1999). In Defense of Public Journalism. In: Th. L. Glasser (ed.) *The Idea of Public Journalism.* New York: The Guilford Press (pp. 49-67).
- Collins, R. & C. Murrone (1996). *New Media, New Policies. Media and Communications Strategies for the Future.* Cambridge: Polity Press.
- Co.media (2002). *Mediabeleid is schaven aan de werkelijkheid.* Interview met A. Boot en M. Vochteloo, Co.media, nummer 94, oktober 2002, pp. 8-11.
- Commissariaat voor de Media (2003). *Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002.* Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Commissariaat voor de Media (2002). *Mediaconcentratie in beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001.* Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Cuilenburg, J.J. van, H. van Haaren, F. Haselhoff & L. Lichtenberg (1992). *Tussen krantebedrijf en mediaconcern: een beleidsessay over pers en persbedrijf.* Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

- Cuilenburg, J.J. van en D. McQuail, (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication* 18 (2):181-207.
- Curran, J. (1991). Rethinking the Media as a Public Sphere. In: P. Dahlgren & C. Sparks (eds.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (pp. 27-58). London: Routledge.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost/the Public* 3 (3): 59 - 73.
- Dekker, P. (red.), 1994. *Civil society: verkenningen van een perspectief op vrijwilligerswerk*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Deuze, M. (2002). *Journalists in the Netherlands*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Dommering, E.J. (red.) (2000). *Informatierecht: fundamentele rechten voor de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Drok, N. (2002). Civiele journalistiek. Het belang van de professie voor het publieke domein. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. Van Vree (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam (pp. 372-390). Amsterdam University Press.
- Drok, N & T. Jansen (red.) (2001). *Even geen Den Haag Vandaag: naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu
- Evers, H. (2002). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Faulks, K. (1999). *Political Sociology. A Critical Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fourie, P.J. (ed.) (2001). *Media Studies: Institutions, Theories and Issues (volume 1)*. Lansdowne: Juta Education.
- Freedom House (2002), www.freedom.house.org
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goldberg, D.J.A., J.A.W. Prosser & S.G. Verhulst (1998). *Regulating the Changing Media: a Comparative Study*. New York: Oxford University Press.
- Haak, C.P.M. van der (2001). Publieke omroep straks afgerekend op prestaties, *Informatie & Informatiebeleid* 19 (3): 10-17.
- Haak, C.P.M. van der (1991). *Omroepbeleid over de as*, oratie Katholieke Universiteit Nijmegen, 14 juni 1991, ook (in uitgebreide versie) verschenen in: *Massacommunicatie* 19 (3) 177-197.
- Haak, K van der (1996). Een omroep die zich kan verantwoorden. *Christen Democratische Verkenningen* nr. 5, 1996.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit, Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied und Berlin: Luchterhand. Engelstalige versie: Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Hagemann, C., 1995. *In andere handen. Onderzoek naar persconcentratie en nieuwsaanbod*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Harrison, J. & L. M. Woods (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*. 16 (4): 477-504.
- Hemels, J.M.H.J. (1997). De krant koning? Van klassiek massamedium tot modern communicatieproduct. In: J. Bardoel en J. Bierhoff (red.). *Media in Nederland: feiten en structuren* (pp. 68-85). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hendriks, Patrick (1999). *Newspapers; a lost cause? Strategic Management of Newspaper Firms in the United States and the Netherlands*. Dordrecht: Kluwer.
- Heuvel, J.H.J. van den (1995). De ontwikkeling van de zorgfunctie van de overheid op het gebied van de omroep. In Rathenau Instituut (red.), *Toeval of Noodzaak? Geschiedenis van de Overheidsbemoediging met de Informatievoorziening* (pp. 175-222). Amsterdam: Otto Cramwinckel.

- Hoefnagels, H. (1973). *Kritische sociologie: inleiding tot het sociologische denken der 'Frankfurter Schule'*. Alphen aan den Rijn: 1973.
- Hollander, E.H. (1988). *Lokale communicatie en lokale openbaarheid: openbaarheid als communicatiewetenschappelijk concept*. Nijmegen: proefschrift in eigen beheer.
- Hutchins Commission (1947). *Report of the Commission on the Freedom of the Press. A Free and Responsible Press*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Hutchison, D. (1999a). *Media Policy. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hutchison, D. (1999b). Remoulding Public Service Broadcasting: the British Experience. *Canadian Journal of Communication* 24 (1) 5-25.
- Jabubowitz, K. (2003). Bringing Public Service Broadcasting to Account. In: G.F. Lowe & T. Hujanen (eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 147-167). Goteborg: NORDICOM.
- Jurgens, E., (1985). *Omroep als publieke dienst: over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de massamedia*. Nijmegen: Katholiek Instituut voor de Massamedia.
- Kaiser, A. (1985). *Haagse journalistiek. Een empirische studie naar de relatie tussen journalisten en parlementariërs*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Keane, J. (1991). *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kleinnijenhuis, J. (2003). Het publiek volgt media die de politiek volgen. In: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (pp. 151-212). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.
- Krasnow, E.G. & L.D. Longley (1978). *The Politics of Broadcast Regulation*. New York: St. Martin's Press (2nd edition).
- Lichtenberg (2002). De virtuele krant: uitgevers en journalisten op nieuwe wegen. In: J. Bardoel, C. Vos, H. Wijffes & F. Van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 427-445). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lowe, G.F. & T. Hujanen (eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: NORDICOM.
- Manschot, B. (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisieprogrammering in Nederland 1972-1992*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: principles and means, *European Journal of Communication* 12 (4): 511-529.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage (4th edition).
- Meulesteen, S., 2003. *Pers, beleid en pluriformiteit?* Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2001). *Brief over het persbeleid* dd. 10 december 2001 van de Staatssecretaris van OC en W aan de Tweede Kamer, plus bijlage (29 + 10 pgs). Zoetermeer: Ministerie van OC en W.
- Mitchell, J & J.G. Blumler (1994). *Television and the Viewer Interest. Exploration in the Responsiveness of European Broadcasters*. London: Libbey.
- Napoli, P.M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49 (4): 7-34
- Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002) *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.

- Nordenstreng, K. (1997a). Beyond the four theories of the press. In J. Servaes and R. Lie (eds.), *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization*, pp. 97-109. Leuven/Amersfoort: ACCO Publishers.
- Nordenstreng, K. (1997b). The citizen moves from the audience to the arena. *Nordicom Review* 18 (2): 13-20.
- NOS (1998). *Publiek in de toekomst*. Hilversum: NOS.
- NOS (2000). *Vershil maken: Concessiebeleidsplan landelijke publieke omroep 2000-2010*. Hilversum: NOS.
- Nota over het massamedia beleid* (1975). Tweede Kamer, zitting 1974-1975, stuk 13.353, 1975. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Picard, R. (2002). *The economics of financing media companies*. New York: Fordham University Press.
- Pool, I. de Sola (1983). *Technologies of Freedom: on Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge (Mass.): The Belknap Press of Harvard University Press
- Popper, K.R., 1968 (1963) *The Open Society and its Enemies*, 2 Volumes, New York: Harper & Row, Publishers.
- Prakke, H.J. (1957). *De samenspraak in onze samenleving: inleiding tot de publicistiek*. Assen: Van Gorcum.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: RMO/Sdu Uitgeverij.
- Rowland, W.D. (1986). American Telecommunications Policy Research: its contradictory origins and influences. *Media, Culture and Society* 8 (2):159-182.
- Scholten, O & N. Ruigrok, P. Heerma, 2002a. In Sarajewo wordt geschoten, in Geneve gepraat. Een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m december 1993 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research / NIOD - Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002) *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Scholten, O & N. Ruigrok, P. Heerma, 2002b. Good guys, bad guys. Een onderzoek naar de berichtgeving in vier landelijke dagbladen over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m augustus 1995 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research / NIOD - Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002) *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Scholten, O & N. Ruigrok, P. Heerma, 2002c. Good guys, bad guys in woord en beeld. Een onderzoek naar de berichtgeving in NOS- en RTL4-journaal over het conflict in voormalig Joegoslavië van januari t/m augustus 1995 (en volgende delen). Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research / NIOD - Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002) *Srebrenica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Siebert, F.S., T. Peterson & W. Schramm (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the Press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press (6th printing, 1971).
- Schoonhoven, R. (1999). Nieuwe concessiewet zet omroepen in een complexe spagaat. In: M.J. Becker (red.). *Massamedia tussen informatie en emotie* (pp. 10-24). Nijmegen: Valkhof Pers.
- Schulz, W. (2000). *Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System*. Institute for Social Science, University of Erlangen – Nuernberg. Internet-document: http://www.kwpw.uni-erlangen.de/pdf_dateien .
- Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980's*. Oxford: Oxford University Press.

- Sondergaard, H. (1996). Public Service after the Crisis. *Nordicom Review* 1: 107-120.
- Splichal, S. (2002). Rethinking Publicness: The Precedence of the Right to Communicate. *Javnost/the Public* 9 (3), 83-106.
- Staatssecretaris van OC&W (1997). *Wijziging van de mediawet in verband met de invoering van een vernieuwd concessiestelsel voor de landelijke publieke omroep ('Concessiewet')*. Memorie van Toelichting. Den Haag: Tweede Kamer, vergaderjaar 98-99, 25 660 (3):1-26.
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. London: Sage (2nd edition).
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Vasterman, P. (1999). *Mediahypes: nieuws maken door de opwinding te verslaan*. Utrecht: HvU Press.
- Venturelli, S., 1998. *Liberalizing the European Media. Politics, Regulation and the Public Sphere*. Oxford: Clarendon Press.
- Verstraeten, H. (2003). Media, burgerschap en nieuws. Op zoek naar een andere benadering van de relatie tussen media en politiek. In: D. Biltereyst & Y. Peeren (red.) *Nieuws, democratie & burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia* (pp. 7-27). Gent: Academia Press.
- Vree, F. van (2000). *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer*. Oratie Erasmus Universiteit Rotterdam. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Vree, F. van, C. Vos, H. Wijffjes & J. Bardeel (2003). Het ontstaan van een politiek-publicitair complex, 1960-2002. In: *Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2003, Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. (pp. 67-99). Den Haag: RMO/Sdu Uitgevers.
- Werkgroep Persconcentratie (1972). *Persconcentratie*. Nijmegen: SUN.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (1982). *Samenhangend mediabeleid*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.
- Wieten, J. (2002). *Scebrelica en de journalistiek: Achtergronden en invloed van de berichtgeving over het conflict in voormalig Joegoslavië in de periode 1991-1995; een onderzoek naar opvattingen en werkwijze van Nederlandse Journalisten*. Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research / NIOD - Boom (op cd-rom). Bijlage bij: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (2002) *Srebrelica een veilig gebied. Reconstructie, achtergronden en analyses van de val van een Safe Area*. Amsterdam: Boom.
- Wijffjes, H. (2002). Haagse kringen, Haagse vormen. Stijlverandering in politieke journalistiek. In J. Bardeel, C. Vos, H. Wijffjes & F. Van Vree (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 18-35). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Witteveen, W. (2000). *De denkbeeldige staat. Voorstellen van democratische vernieuwing*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Woldt, R. (2002). Selbstverpflichtungen bei der BBC: Ein Modell für Transparenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Media Perspektiven* (5): 202-209.
- Zeijl, E. (red.) (2002). *Rapportage Jeugd 2002* (Deel I). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Zoetelief, S. (2002). *Publieke verantwoording in een duaal bestel. Een vergelijkend onderzoek naar het verantwoordingsbeleid van de BBC en de Nederlandse publieke omroep*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.