

De transformatie van het journalistieke veld: discursieve strategieën en journalistieke vormen

De journalistiek is momenteel onderhevig aan een snelle transformatie. In dit artikel wordt betoogd dat twee elkaar aanvullende benaderingen bijzonder vruchtbaar zijn om binnen journalism studies dit proces te bestuderen. Bourdieu's veldtheorie biedt een theoretisch framework om de (her)positionering en onderlinge afhankelijkheden tussen gevestigde media en nieuwkomers te analyseren. Daarnaast is het verhelderend empirisch onderzoek te doen naar journalistieke teksten – inclusief audiovisuele uitingen – en dan specifiek naar de vorm van verslaggeving. Die moeten we beschouwen als een strategische interpretatie van de werkelijkheid met als doel de auteur en het medium zo profijtelijk mogelijk te positioneren in het journalistieke veld.

Inleiding

Voor de journalistiek is de eenentwintigste eeuw tot nu toe geen gelukkig tijdvak. Oplages en kijkcijfers dalen en advertentie-inkomsten doen dat evenzeer. Ten gevolge van deze opdrogende inkomstenbronnen verdwijnen bij de traditionele massamedia talloze banen. Het model van media die een monopolie op nieuws hadden en een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening verkochten aan een groot publiek, lijkt op zijn laatste benen te lopen. Met de opkomst van internet en digitale media zijn de mogelijkheden voor burgers om zelf informatie te vergaren en te verspreiden snel toegenomen. Elders betoogde ik dat er een associatiemaatschappij aan het ontstaan is. Nieuwsconsumenten gaan zelf bete-

* Marcel Broersma is hoogleraar Journalism Studies and Media aan de Rijksuniversiteit Groningen, alwaar hij ook het Groningen Center for Journalism Studies leidt. Hij publiceerde boeken en artikelen over journalistieke cultuur, mediageschiedenis en de relatie tussen pers en politiek. In 2007 redigeerde hij de bundel *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News, 1880-2005* (Peeters, Leuven) en onlangs verscheen *Identiteitspolitiek. Media en de constructie van gemeenschapsgevoel* (Verloren, Hilversum). Momenteel leidt hij het NWO/VIDI-project *Reporting at the Boundaries of the Public Sphere. Form, Style and Strategy of European Journalism, 1880-2005* (Rijksuniversiteit Groningen).

kenis geven aan de werkelijkheid door ‘op associatieve wijze, al “zappend” van link naar link, informatie te zoeken en te structureren’ (Broersma, 2009a). Voor de intermedieërende taak van journalistiek zijn zij steeds minder bereid te betalen.

De snelle transformatie van het journalistieke veld is voor hen die werken in het oog van de storm even onoverzichtelijk als onprettig. Maar het is fascinerend terrein voor onderzoekers op het gebied van *journalism studies*. Zij kennen de luxe het strijdgewoel vanaf de rand van het slagveld te kunnen observeren. Zij zien nieuwe spelers zoals nieuwssites, weblogs en gratis kranten de arena betreden. Zij zien hoe de werkwijze van journalisten en hun verhouding tot hun publiek verandert en geldende normen verschuiven. En zij zien de aard en de inhoud van de berichtgeving veranderen. Onder onze ogen geschiedt kortom een *Umwertung aller Werte* die wellicht alleen te vergelijken is met de revolutionaire transformatie van een elitaire pers tot media voor de brede massa in de negentiende en het begin van de twintigste eeuw.

Om deze veranderingen in hun samenhang te analyseren, zijn twee elkaar aanvullende benaderingen bijzonder vruchtbaar, zo zal ik in dit artikel betogen. De eerste is om, in de voetsporen van Pierre Bourdieu, de journalistiek te bestuderen als een veld waarin verschillende actoren (*agents*) zich tot elkaar verhouden om zo veel mogelijk gezag (kapitaal) te verwerven. Tegelijkertijd streven zij naar een zo groot mogelijke mate van autonomie ten opzichte van spelers in andere sociale velden. In aanvulling op dit structurele perspectief is het verhelderend empirisch onderzoek te doen naar journalistieke teksten – inclusief audiovisuele uitingen – en dan specifiek naar de vorm van verslaggeving. De nieuwsconsument baseert de keuzes in zijn mediagebruik, en daarmee het beeld dat hij krijgt van de werkelijkheid, immers in de eerste plaats op de berichtgeving. Die moeten we beschouwen als een strategische interpretatie van de werkelijkheid met als doel de auteur en het medium zo profijtelijk mogelijk te positioneren in het journalistieke veld.

Het journalistieke veld

Bourdieu stelt dat de samenleving is opgebouwd uit een aantal semiautonome velden zoals het literaire, het politieke, het wetenschappelijke en het journalistieke. Deze velden onderscheiden zich door hun verhouding tot elkaar; enerzijds bestaat er een wederzijdse afhankelijkheid, anderzijds streven zij elk naar autonomie. De relatie tussen velden is kortom niet statisch maar dynamisch; zij staat constant ter discussie en is voortdurend onderwerp van onderhandeling (Bourdieu, 1991, 1993; Benson, 1999; Benson & Neveu, 2005).

Ieder veld heeft een heteronome en een autonome pool. De journalistiek is tot op grote hoogte heteronoom, dat wil zeggen dat haar interne logica sterk wordt bepaald

door haar relatie met andere velden. Zij is, omdat zij geen ‘unieke’ kennis bezit, bijvoorbeeld sterk afhankelijk van bronnen die specifieke kennis over bijvoorbeeld politiek of wetenschap kunnen leveren. Voorts is – wellicht in toenemende mate – de economische ontwikkeling in de media-industrie bepalend voor de verhoudingen binnen het veld. Het opdrogen van inkomstenbronnen vermindert niet alleen het aantal beschikbare banen, maar beïnvloedt ook de werkzaamheden die de ‘overlevers’ moeten verrichten. Anderzijds heeft de journalistiek door de ontwikkeling van professionele normen, routines en vormen tijdens de twintigste eeuw ook een relatieve autonomie verworven. Zij kent zoals ieder veld een eigen inherente logica; een set regels waaraan de actoren binnen het veld, zoals mediaorganisaties en individuele journalisten, zich dienen te houden en die de journalistieke werkwijze structureren.

Niet alleen tussen velden, maar ook binnen een veld vindt een voortdurende strijd om de macht plaats. Actoren streven bewust en onbewust naar een zo profijtelijk mogelijke positie ten opzichte van elkaar. Om een positie in een veld te veroveren moeten zij zich de spelregels die ten grondslag liggen aan het veld, in Bourdieu’s terminologie de *doxa*, eigen maken. Dat gebeurt expliciet via bijvoorbeeld onderwijs en impliciet via socialisatie. Er bestaan dus geschreven en ongeschreven toetredingseisen tot een veld. Een student journalistiek die tijdens zijn stage geaccepteerd wil worden op een redactie, moet zich als persoon profileren, maar doet er daarbij wel goed aan zich aan te passen aan de daar geldende normen en werkwijzen. Wanneer hij of zij dat niet doet, loopt hij of zij een gereede kans voortijdig het pand te moeten verlaten. De *habitus* van een actor is dus een optelsom van enerzijds persoonlijke eigenschappen en ervaringen, en anderzijds de internalisering van de spelregels die gelden binnen een veld.

Louter conformisme aan die regels levert echter weinig op. Actoren streven ernaar hun positie ten opzichte van elkaar te versterken door het verwerven van economisch, sociaal, cultureel en symbolisch kapitaal. Dat kan slechts door zich te onderscheiden, ofwel door binnen de grenzen van de geldende *doxa* te excelleren door bijvoorbeeld het binnenhalen van een grote primeur, ofwel door nieuwe vormen te introduceren en/of bewust de regels te tarten. Dat laatste is bijvoorbeeld herkenbaar in het optreden van de *New Journalists* van de jaren zeventig die door een andere werkwijze en schrijfstijl een aanval deden op de gevestigde objectieve journalistiek (Eason, 1982). Een vergelijkbaar proces zien we momenteel bij websites als de *Huffington Post* of – in extremere vorm – het Nederlandse shocklog *Geenstijl*. Zij experimenteren met hun onderwerpskeuze, maar vooral ook met de vorm waarin zij het nieuws brengen. Prestige wordt echter pas verworven wanneer innovaties worden erkend als waardevol en breed worden overgenomen in het veld (cf. Broersma, 2008).

Veldtheorie en de strijd van de nieuwkomers

Het is verhelderend de huidige ontwikkelingen in de journalistiek te overdenken vanuit een veldperspectief (cf. Russell, 2007; Schultz, 2007). Ten eerste komt zo de interactie tussen de journalistiek en andere velden, en de toenemende economische druk op de professie, in het centrum van het onderzoek te staan. De vraag in hoeverre journalistiek autonoom is – of aan autonomie verliest – ten opzichte van enerzijds haar bronnen in de velden waarover zij schrijft en anderzijds de economische druk die op haar wordt uitgeoefend in een tijdperk van dalende inkomsten, oplages en kijk- en luistercijfers lijkt mij een cruciale. Zij problematiseert de functie van journalistiek in een samenleving en stelt de (beleving van) haar professionele gezag aan de orde. Zoals eerder gesignaleerd is door onder meer Couldry (2003) is Bourdieu's begrippenkader in de eerste plaats gericht op de interne werking van afzonderlijke velden. Maar juist wanneer ook de relatie tussen velden wordt onderzocht – met alle problemen van dien, want waar begint en eindigt bijvoorbeeld een veld? – kan men zicht krijgen op de huidige ontwikkeling van de journalistiek. Die is niet los te zien van economische druk en de toenemende mate waarin andere velden zich via pr en *spin* wapenen tegen de logica van het journalistieke veld (cf. Davies, 2008; Broersma, 2009b).

Ten tweede wordt de journalistiek op deze wijze niet voorgesteld als een monolithisch geheel, zoals bijvoorbeeld gebeurt in veel op enquêtes en/of interviews gebaseerde studies naar de kenmerken en opvattingen van beroepsbeoefenaren. Ook studies naar professionalisering hebben de neiging te denken in een strikte dichotomie van aan de ene kant een zich in formele en ideologische zin onderscheidende journalistieke (proto-)professie en aan de andere kant nieuwkomers of *wanna-be's* die de geldende normen tarten (Singer, 2003). Deze redeneertrant wordt mooi gesymboliseerd door een bekende en vaak – ook als illustratie bij wetenschappelijke artikelen – gereproduceerde cartoon van Cox & Forkum. Vanachter de kantelen van het kasteel van de *mainstream media* kijken identiek geklede professionele journalisten neer op een menigte van bont geklede bloggers die op hun protestborden de journalistieke ideologie bekritisieren. Het is de vraag of deze voorstelling van een gesloten bastion tegenover een horde ongeorganiseerde individuen nog zo vruchtbaar is in een heterogener en interactiever wordend mediaveld.

Het gevolg is namelijk dat er weinig oog is voor de baaiers aan verschillen in houding en opvattingen *binnen* de gangbare journalistiek en de machtsrelaties die daarachter schuil gaan. Het journalistieke veld is veel minder homogeen dan het gemakshalve vaak wordt voorgesteld, terwijl bovendien de grenzen van de journalistiek professie snel lijken te eroderen. Voorts worden deze verschillen nauwelijks geanalyseerd in relatie tot het gedachtegoed en het optreden van nieuwkomers. Een shocklog als *Geenstijl* roept bijvoorbeeld een heel andere reactie op bij *de Volkskrant* dan bij *De Telegraaf*. Wanneer het weblog de volledige naam en van sociale websites

geplukte foto's van verdachten plaatst, kiest de eerste krant ervoor zich daarvan openlijk te distantiëren. *De Telegraaf* daarentegen plaatst zonder verder commentaar de foto's van de verdachte, maar plaatst een ritueel zwart balkje over de ogen en duidt de achternaam slechts met een initiaal aan. Beiden verhouden zich kortom tot de nieuwkomer in het veld, maar de wijze waarop zij dit doen is wezenlijk verschillend.

De veldtheorie biedt een kader om deze gelaagdheid te onderzoeken en te begrijpen doordat zij niet dichotomisch maar relationeel redeneert. Zij veronderstelt dat gevestigde en nieuwe mediaorganisaties opereren in een web van onderlinge afhankelijkheden en concentreert zich daarom op de verschillen tussen actoren – of dat nu 'professionele' journalisten zijn, websites die beweren a-journalistiek te zijn of publicerende burgers. Zo wordt journalistiek veel nadrukkelijker geëxploreerd als een dynamisch krachtenveld waarin de spelers hun krachten met elkaar meten en streven naar zo veel mogelijk macht en prestige binnen en buiten het veld. De formele eisen en de professionele normen die men moet hanteren om zich 'journalist' te mogen noemen, zijn hierin immer onderwerp van onderhandeling. Maar momenteel lijkt de, uit de aard van het vak altijd wankele, overeenstemming hierover meer dan voorheen onder druk te staan en snel te differentiëren.

Onder invloed van de economische neergang en de opkomst van (nieuwe media op) internet vindt er in het journalistieke veld een structurele herpositionering plaats. De komst van nieuwe toetreders tast de verhoudingen in het veld aan waardoor iedere journalistieke organisatie en iedere individuele journalist gedwongen wordt zich te bezinnen op zijn positie. Het leidt tot een prononcering van verschillen tussen media, journalisten en nieuwe toetreders. Nieuwsmedia proberen zich gericht van elkaar te onderscheiden in onderwerpskeuze, nieuwsaanpak en de vorm waarin nieuws wordt gepresenteerd. Zoals Derk Sauer, de nieuwe aandeelhouder van NRC Media, het onlangs formuleerde: 'We gaan helderder maken waar het merk NRC voor staat. De positionering van een krant is essentieel. NRC is het huismerk van academisch Nederland, dat gaan we verder uitbouwen' (*Adformatie*, 23-3-2010).

Discursieve strategieën in berichtgeving

Als we journalistiek bestuderen als een veld waarin actoren proberen zich zo profijtelijk mogelijk te positioneren, en dus de onderlinge krachtsverhoudingen voortdurend beproeven, dan is de leidende vraag *hoe* zij dat doen. Een analyse kan zich richten op de werkwijze van journalisten en hun onderlinge debat over professionele normen. Etnografisch en participerend onderzoek, maar ook enquêtes en interviews verhelderden hoe de mechanismen achter nieuwsproductie functioneren en welke filosofie hieraan ten grondslag ligt. De positionering in het journalistieke veld vindt echter niet louter plaats aan de autonome pool van het veld, maar vooral ook aan de

heteronome. Media proberen zich van elkaar te onderscheiden doordat zij een publiek – en daaraan gepaard adverteerders – voor zich willen winnen. Hoge kijk-, luister- en oplagecijfers vergroten het gewicht van mediaorganisaties in het veld. Omdat het totaal aan mediabestedingen (in tijd en geld) een plafond heeft, betekent de winst van de één het verlies van de ander.

De nieuwsconsument krijgt weinig mee van discussies door journalisten over journalistiek en nog minder van hun werkwijze. Hij baseert zijn mediagebruik op het product daarvan: de berichtgeving. Als onderzoekers daarom willen weten hoe media inspelen op de vraag naar nieuws en informatie – en dat lijkt me een cruciale vraag – dan moeten zij zich op het perspectief van de lezer stellen en berichtgeving analyseren. Kwalitatieve en kwantitatieve tekst- of inhoudsanalyse kan duidelijk maken welke strategieën mediaorganisaties en journalisten hanteren om zich te positioneren. Het is daarbij verhelderend journalistiek te bezien als een ‘field of discursive production’ (Chalaby, 1998). Journalistiek produceert en ‘verkoopt’ een discours over de sociale werkelijkheid dat zich door veldspecifieke normen, praktijken en conventies onderscheidt van andere vertogen zoals het literaire of het wetenschappelijke. Dit discours is intertekstueel van aard; het krijgt gestalte in het krachtenspel in het veld.

De gevestigde nieuwsmedia opereren binnen het objectiviteitsregime dat in de twintigste eeuw vaste voet aan de grond heeft gekregen (Schudson, 2001; Ward, 2004). Dit stelt dat journalistiek in het algemeen belang feiten van fictie, leugens en belangen moet én kan onderscheiden. Deze aanname is de basis voor de sociale code die journalisten en lezers bindt en voor de geprivilegieerde positie van journalistiek in de samenleving (cf. Broersma, 2010a, 2010b). Het journalistieke discours presenteert zich daarom als descriptief en mimetisch: het pretendeert de waarheid, die geworteld is in *de* feiten, te kunnen achterhalen. Deze pretentie wordt geoperationaliseerd in routines die de werkwijze van journalisten moeten rationaliseren en depersonaliseren. Wanneer journalisten ‘objectief’ de voorgeschreven procedures doorlopen, zo is de assumptie, komen zij tot een zo adequaat mogelijke representatie van de werkelijkheid.

Nieuws als performatief discours

Nieuws is echter een sociale constructie. Journalisten brengen de veelomvattendheid en de complexiteit van gebeurtenissen terug tot een leesbaar en begrijpelijk verhaal door keuzes te maken tijdens het verzamelen van hun materiaal, de selectie van ‘feiten’ en de presentatie daarvan. Het is daarom verhelderend journalistiek te bestuderen als een *performatief* discours; als een strategische interpretatie van de werkelijkheid gericht op het verwerven van symbolisch kapitaal (zie in meer detail: Broersma, 2010b). Dit proces verloopt in twee stappen. Media proberen via de tekst

de nieuwsconsument te overtuigen van het waarheidsgehalte van hun berichtgeving. Wanneer zij erin slagen deze als legitiem te laten accepteren, transformeren zij *hun* interpretatie van de sociale werkelijkheid in een realiteit met zeggingskracht. Zij scheppen, met andere woorden, de werkelijkheid waarover zij berichten en verkrijgen hierdoor autoriteit bij hun publiek (Bourdieu, 1991).

Op het eerste gezicht lijkt het zo dat het journalistieke discours haar overtuigingskracht ontleent aan de feiten die zij beschrijft. Maar of die feiten juist zijn, kan de lezer niet beoordelen. Hij of zij neemt een bericht voor waar aan omdat het in zowel institutionele zin als in formele zin overtuigt. Het staat ten eerste in een bekend nieuwsmedium onder de zelfclassificatie 'binnenlands nieuws' of 'achtergrond' en is geschreven door een gerespecteerd werker van het woord. Ten tweede wekken de gebruikte vormconventies vertrouwen bij de lezer (Broersma, 2010b; Schudson, 1995). Waar de feiten niet kenbaar en verifieerbaar zijn voor de gemiddelde lezer – die gaan zijn directe waarneming immers te boven – moet de herkenbare weerslag van het journalistieke proces in de tekst hem of haar ervan overtuigen dat de journalist zijn werk als feitenverzamelaar goed en grondig heeft gedaan. Zoals Theodore Glasser opmerkt: 'Objectivity requires only that journalists be accountable for *how* they report, not *what* they report' (Goldstein, 2007: 67).

Vormconventies met betrekking tot genre, structuur en design spelen daarom een belangrijke rol in de discursieve strategieën van journalisten (Broersma, 2007). Zij zijn een uitdrukking en expliciete bevestiging van professionele routines, terwijl zij het tegelijkertijd mogelijk maken een representatie van de werkelijkheid als natuurlijk en vanzelfsprekend te presenteren. Nieuwsberichten die als omgekeerde piramide zijn gestructureerd, suggereren bijvoorbeeld volledigheid en objectiviteit. Interviews die zijn gestructureerd via het vraag-antwoordmodel suggereren een mimetisch verslag van een gesprek, inclusief de chronologie. De vorm maskeert dat het hier gaat om een interpretatie van een gesprek. Zoals Schudson (1995) het formuleert: 'the power of media lies not only (and not even primarily) in its power to declare things to be true, but in its power to provide the forms in which the declarations appear' (p. 109). De vormconventies die journalisten hanteren, bijvoorbeeld in welk genre zij een nieuwsverhaal gieten, bepalen in belangrijke mate welk deel van de werkelijkheid lezers krijgen voorgeschoteld. De keuze voor een interview met een hoofdrolspeler in het nieuws, biedt bijvoorbeeld een ander perspectief op een gebeurtenis dan een onderzoeksjournalistieke reconstructie hiervan.

Het strategisch hanteren van bestaande vormconventies en de 'uitvinding' van nieuwe speelt een belangrijke rol bij de positionering van media in het journalistieke veld. Media hebben – in Nederland vanaf de jaren zestig – een politieke of sociale ideologie met daaraan gepaarde expliciete stellingnamen verruild voor een professionele. Hierdoor maakt een medium door zijn onderwerpskeuze, maar vooral ook door zijn opmaak, gebruik van genres, structuur en taalgebruik duidelijk hoe

het ervaren wil worden en waarin het zich onderscheidt van zijn concurrenten. De kop ‘Moordenaar drinkt bier op het graf van Milly’, in chocoladeletters en met foto’s van de dader en zijn tuinterras, past in de berichtgeving van *De Telegraaf* over een kindermoord, maar zal men in *NRC Handelsblad* of *de Volkskrant* niet snel tegenkomen. Deze dagbladen profileren zich als kwaliteitsmedia en gebruiken daarom meer duidende genres zoals nieuwsanalyses waarin zij een specifieke gebeurtenis proberen te plaatsen in een bredere trend. Daarbij verhouden zij zich zowel tot televisieprogramma’s en een site als *Nu.nl* die hun kijkers van snel en actueel nieuws voorzien, als tot websites die ieder brokje informatie dat beschikbaar komt, plaatsen zonder het op betrouwbaarheid te controleren.

Met de opkomst van internet als nieuw medium doen ook nieuwe vormconventies hun intrede. Hypertekstualiteit, multimedialiteit, onmiddellijkheid en interactiviteit scheppen nieuwe mogelijkheden, en veranderen zo de selectie van nieuws en de wijze waarop onderwerpen behandeld worden. Nieuwssites als *Nu.nl* en nichesites als *Frankwatching.com* hebben daar succesvol gebruik van gemaakt. Ook nieuwsconsumenten hebben hiermee nieuwe mogelijkheden gekregen. Doordat zij zelf hun eigen nieuwsaanbod kunnen genereren, wordt een van de belangrijkste pijlers onder het journalistieke veld – namelijk de controle over welke informatie wanneer beschikbaar is en in welke vorm en volgorde – snel ondermijnd. Deze beslismacht van nieuwsconsumenten dwingt ook journalisten nieuwe vormen te ontwikkelen, zoals non-lineaire vertelstructuren, die dit ondervangen.

Momenteel zien we dat, door de snelle ontwikkelingen op het gebied van digitale media en de economische en sociale gevolgen die daaruit voortvloeien, eens vanzelfsprekende routines en conventies stevig onder druk staan. Nieuwe internetmedia – of dat nu weblogs van *prosumers* zijn of commerciële initiatieven als *Geenstijl* – tarten de geldende regels in het veld door openlijk subjectief te zijn, zich niet te houden aan routines als *fact checking* of hoor- en wederhoor, en door een uiterst persoonlijke manier van schrijven. De reacties die dat uitlokt bij de ‘traditionele massamedia’ versterken vervolgens de dynamiek in het veld. Ook hier verschuiven normen, routines en conventies worden aangepast en er vindt een voorzichtige herideologisering plaats.

De transformatie van het journalistiek veld, of in andere woorden: het proces van (her)definiëring van wat journalistiek nu precies is, is het belangrijkste onderzoeksobject van *journalism studies* als discipline. De veldtheorie waarin journalistiek wordt geanalyseerd als een dynamisch krachtenveld biedt een *framework* om dit te begrijpen. Analyse van het journalistieke discours – veelal in de vorm van concrete case-studies – biedt de mogelijkheid te onderzoeken hoe journalisten zich via het gebruik van vorm- en stijlconventies positioneren in zowel het journalistieke veld zelf als ten opzichte van andere velden.

Literatuur

- Adformatie* (2010). 'NRC Handelsblad blijft groot'. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/nrc-handelsblad-blijft-groot> (29-3-2010).
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies. *Theory and Society*, 28, 463-498.
- Benson, R. & Neveu, E. (Eds.) (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production. Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Broersma, M. (2007). Form, style and journalistic strategies. An introduction. In M. Broersma (Ed.), *Form and style in journalism. European newspapers and the representation of news, 1880-2005* (pp. ix-xxix). Leuven, Paris and Dudley, Ma: Peeters.
- Broersma, M. (2008). The discursive strategy of a subversive genre. The introduction of the interview in US and European journalism. In H. W. Hoen & M. G. Kemperink (Eds.), *Vision in Text and Image. The Cultural Turn in the Study of Arts* (pp. 143-158). Leuven, Paris and Dudley, MA: Peeters.
- Broersma, M. (2009a). *De associatiemaatschappij. Journalistieke stijl en de onthechte nieuwsconsument*. Oratie RUG, 17 maart 2009. Zie: <http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/cv>.
- Broersma, M. (2009b). De waarheid in tijden van crisis. Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap. In Bert Ummelen (Ed.), *Journalistiek in diskrediet?* (pp. 23-39). Diemen: AMB.
- Broersma, M. (2010a). The Unbearable Limitations of Journalism. On Press Critique and Journalism's Claim to Truth. *The International Communication Gazette*, 72, 21-33.
- Broersma, M. (2010b). Journalism as performative discourse. Why form and style matter. In V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15-35). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Broersma, M. (forthcoming). A Daily Truth. The Persuasive Power of Early Modern Newspapers. In J. W. Koopmans & N. H. Petersen (Eds.), *Commonplace Culture in Western Europe in the Early Modern Period: Legitimation of Authority* (pp. 19-34). Leuven, Paris and Dudley, MA: Peeters.
- Chalaby, J. K. (1998). *The invention of journalism*. London: MacMillan Press.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32, 653-677.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News. An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.
- Eason, D. L. (1982). New Journalism, Metaphor and Culture. *Journal of Popular Culture*, 15, 142-149.
- Goldstein, T. (2007). *Journalism and Truth: Strange Bedfellows*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press.
- Russell, A. (2007). Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots. *Critical Studies in Media Communication*, 24, 285-302.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge and London: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149-170.
- Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Value. *Journalism Practice*, 1, 190-207.
- Singer, J. B. (2003). Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4, 139-163.
- Ward, S.J.A. (2004). *The invention of journalism ethics. The path to objectivity and beyond*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.