

# **Omgaan met de media**

**Arian Kuil**

herziene en geactualiseerde versie mei 2012

## **Inhoudsopgave**

<b>De duivelskunstenaar .....</b>	<b>3</b>
Spannender dan de werkelijkheid .....	4
Goed nieuws is geen nieuws.....	6
Meningen winnen het van feiten .....	7
Slim omgaan met mediawetten .....	8
Voorlichters worden gewantrouwd .....	9
Onder professionals .....	11
Geloofwaardigheid .....	12
<b>Ontwikkelingen in het medialandschap .....</b>	<b>15</b>
Nieuwe wetten .....	16
Slippertje.....	17
Burgerjournalistiek.....	18
Cabaret.....	20
Wat te doen?.....	22
Het heft in eigen handen .....	22
<b>Tips .....</b>	<b>24</b>
Kies je medium.....	24
Houd je aan je kernboodschap .....	26
Controleren vóór publicatie .....	26
Eigen en nieuwe media.....	27
Het persbericht .....	27
Alternatieven.....	27
Twitter en andere social media .....	28
<b>Tot slot.....</b>	<b>30</b>

## De duivelskunstenaar

Ons beeld van de wereld wordt grotendeels bepaald door wat er in massamedia zoals kranten, televisie en op internet verschijnt. Toch is dat beeld maar een héél klein deel van de werkelijkheid om ons heen. Een deel dat is bepaald door de selectie van de journalist, dus wat de journalist wel of niet belangrijk genoeg vindt om wereldkundig te maken. Het overgrote deel van wat als 'nieuws' wordt aangeboden haalt dankzij dat selectieproces nooit de krant of het beeldscherm.

Een doorsnee dagbladjournalist schrijft twee tot drie serieuze verhalen per dag. Zijn collega's van radio en TV, produceren vaak nog minder. Een gemiddelde nieuwsuitzending zoals het acht uur journaal, of RTL-Nieuws, wordt in regel nog wel in zijn geheel bekeken, maar vrijwel niemand leest de gehele krant.

Het maken van onderwerpen voor de televisie is veel tijdrovender en kostbaarder dan een stukje voor de krant schrijven. Nieuwsuitzendingen voor de televisie bevatten dan ook slechts een fractie van de hoeveelheid nieuwsartikelen in een krant. Bovendien moet nieuws voor een televisie-uitzending beeldend te brengen zijn. De 'nieuwsdrempel' voor TV ligt dan ook weer veel hoger dan de nieuwsdrempel voor de (lokale) krant.

Ondanks het feit dat televisiejournalistiek slechts een fractie van het totale nieuwsaanbod verzorgt, blijken de nieuwsuitzendingen op TV veel bepalender voor ons beeld van de werkelijkheid dan de krant. Wat je op televisie hebt gezien lijkt waar en is daarmee sterk beeldbepalend, terwijl op diezelfde televisie de werkelijkheid is teruggebracht tot één verhaaltje van vaak niet meer dan twee tot drie minuten, oftewel minder dan driehonderd woorden.

'De journalist' kiest zijn onderwerpen uit de talloze persberichten en tips die hij dagelijks aangeboden krijgt en de vele gebeurtenissen waar hij tegenaan loopt. Daarbij staat hij onder druk om met een primeur te komen, maar ook om geen interessant nieuws te missen dat de concurrent al heeft gebracht. Behalve de wereld om zich heen, houdt de journalist dus ook nauwlettend andere media in de gaten. Daarbij vormen internet en social media (Twitter LinkedIn, Facebook, Hyves, etc.) een steeds belangrijker bron.

Die journalist moet dan ook een beetje een duivelskunstenaar zijn. Behalve dat hij scherp moet selecteren wat zijn publiek wel of niet belangrijk vindt, moet hij complexe onderwerpen in zéér korte tijd, op een voor iedereen begrijpelijke manier in vaak niet meer dan maximaal 400 woorden (en vaak nog minder) samenvatten. Ter illustratie: dat is ongeveer net zo lang als deze inleiding tot nu toe.

De journalist heeft het kortom niet gemakkelijk. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er wel eens onzorgvuldigheden in zijn berichtgeving sluipen. Daarnaast moet hij concurreren met andere media en wil hij in het overvloedige nieuwsaanbod zo veel mogelijk aandacht voor zijn bericht trekken.

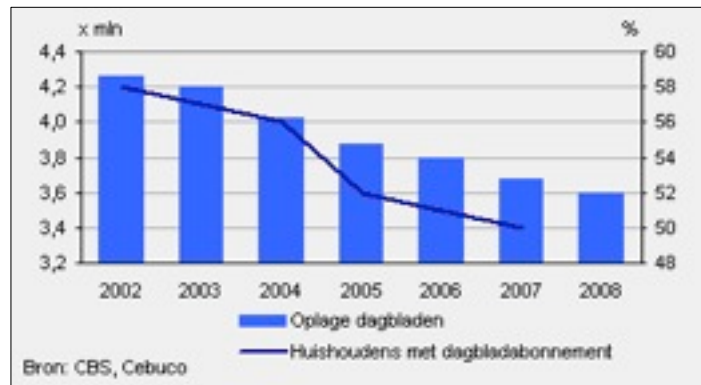
Dat overweldigende media-aanbod dwingt ons op onze beurt ook om scherp te selecteren en, de journalist wil gelezen worden. De gouden regel op elke redactie is dan ook: schrijf het zo scherp mogelijk op! Idem bij radio en tv: vat het nieuws zo scherp mogelijk samen en kies de scherpste quote om dat bericht te illustreren en te staven. Nuanceringen sneuvelen dan al snel. Liever kiest de journalist er voor vandaag de ene kant van een verhaal zo scherp mogelijk te publiceren, om de andere dag de daardoor nog verder aangewakkerde repliek van een verontwaardigde tegenpartij te kunnen publiceren. Zo maak je ook een beetje nieuws. En nieuws dat je zelf maakt, heeft een ander niet.

## Spannender dan de werkelijkheid

Iets meer dan de helft van de Nederlanders heeft (nog) een abonnement op een krant. In 1997 was dat nog meer dan 60 procent. In die krant leest die abonnee gemiddeld nog 28 minuten per dag. De

Volkskrantlezer trekt er met 33 minuten, tien minuten meer tijd voor uit dan de Telgraaflezer, maar beiden doen ongeveer tien minuten korter over hun krant dan tien jaar geleden. Deze

abonnees lezen kortom nog geen kwart van de berichten van die hardwerkende journalist.



Het acht uur journaal van de NOS, nog steeds het best bekeken nieuwsprogramma, trekt dagelijks 2 tot 3 miljoen kijkers. De rest kijkt dan naar de dagelijkse soap, een film of een show. In totaal kijken we gemiddeld 3 uur per dag naar de televisie (184 minuten, Stichting KijkOnderzoek, 2010), waarvan opnieuw maar weer een klein deel naar nieuwsprogramma's. De top tien van best bekeken programma's van 2011 wordt aangevoerd door 'Boer zoekt Vrouw' (5,3 miljoen kijkers) en in die hele top tien staat één journaaluitzending.

Toch betekent dat niet dat mensen niet weten wat er in de wereld speelt. Ondanks het feit dat in 2009 het Koninginnedagdrama in de lijst met kijkcijfers pas op de 25<sup>e</sup> plaats prijkt, zal er bijna niemand zijn die dat toen is ontgaan. Ook weten we het allemaal als er een kabinet valt, Johnny Hoogerland in het prikkeldraad beland of Sven Kramer vergeet te wisselen op de tien kilometer en dat Marokkaanse jongeren verhoudingsgewijs vaker met de politie in aanraking komen, dan hun autochtone leeftijdsgenoten.

In de slag om de aandacht van de lezer en de kijker legt het 'kleinere' dagelijkse nieuws het echter vaak af tegen entertainment. Maar zodra nieuws als entertainment wordt gebracht, kan een 'niewsrubriek' ineens een kijkcijferkanon worden. De uitzending op 4 februari 2008 van misdaadverslaggever Peter R. de Vries over de mogelijke toedracht rond de verdwijning van de Amerikaanse tiener Natalee Holloway, trok maar liefst 7 miljoen kijkers.

De Vries kondigde zijn reportage dan ook al dagen van te voren aan via andere media en een soort filmtrailer, waarin hij niets minder beloofde dan dat hij, de misdaadverslaggever, in 'de spannendste reportage die hij ooit in zijn leven heeft gemaakt', de zaak had 'opgelost'. Hij gaf verder geen informatie, maar geen medium wilde het missen. Het leidde tot een gratis reclamecampagne die uiteindelijk half Nederland op zondagavond aan de buis kluisterde.

De reportage was spannend in elkaar gezet, maar bleek uiteindelijk toch aanmerkelijk minder op te leveren dan beloofd. De in een geprepareerde auto opgenomen verklaringen van Joran van der Sloot, heeft ook niet geleid tot een juridisch vervolg in deze zaak, al bleek men tot in de top van het ministerie van justitie gevoelig voor de mediadruk.

De verdwijning van het meisje was tot die tijd in Nederland wel in het nieuws geweest, maar op een relatief bescheiden wijze. Het ging om een mysterieuze verdwijning van een Amerikaanse tiener, waarvan de zoon van een op Aruba wonende jurist verdacht werd.

Die nuchtere feiten legden het in Nederland lange tijd af tegen andere spectaculairdere kwesties als bijvoorbeeld de liquidaties in het Amsterdamse criminele circuit. In de Verenigde Staten, waar de ouders van Natalee Holloway wel massale belangstelling van de media wisten te trekken, was de verdwijning al veel langer groot nieuws.

In Nederland werden de verdwijning en daarna de verdere avonturen van Joran van der Sloot vooral een hype dankzij de spectaculaire wijze van berichtgeving van Peter R. de Vries. Deze wist zijn reportage vervolgens aan Amerikaanse Tv-stations te verkopen en trad op in diverse Amerikaanse talkshows.

Zonder deze spectaculaire aanpak zou de kwestie veel Nederlanders vermoedelijk zijn ontgaan. Want wie heeft ooit gehoord van de verdwijning van de 18-jarige Vlaamse Annick van Uytsel op 30 april 2007? Ook Annick kwam na een avondje stappen niet meer thuis. Na dagen zoeken en inzet van het leger werd het ontzielde lichaam uiteindelijk opgedregd uit het Albertkanaal. Over deze 'mysterieuze verdwijning' werd daarna nauwelijks nog gepubliceerd, tot de arrestatie van de van een andere moord verdachte leraar, begin 2010. Uiteindelijk bekende deze verdachte ook de moord op Van Uytsel.

Met minder spectaculair nieuws is het bereik nog aanzienlijk minder. Er zullen weinig mensen zijn die hebben gelezen dat er jaarlijks 540 mensen overlijden aan pijnstillers (Volkskrant 19 okt. 07), of dat de komende eeuw als gevolg van de zeespiegelstijging grote delen van het dichtbevolkte Bangla Desh onbewoonbaar worden en tientallen miljoenen mensen op drift raken (National Geographic, mei 2011).

Dergelijk nieuws krijgt vaak nog minder ruimte (regels, minuten), dan het nieuws met een knipoog. Zo haalde een filmpje dat leerlingen van het Nijmeegse Canisiuscollege in september 2007 op YouTube plaatsten, waarbij ze het raam uit klauterden terwijl de leraar onverstoort op het bord bleef schrijven, prompt De Wereld Draait door. Hun schorsing die daarop volgde haalde zelfs een aantal journaals.

Om de aandacht van de media te trekken - en jezelf daarmee een podium te geven om de massa te bereiken - moet je boodschap of de gebeurtenis dus zo spannend, interessant of leuk zijn, dat de journalist ervan overtuigd raakt dat het publiek dat nieuws ook echt wil weten, of hij dat publiek er aangenaam mee kan vermaken.

Want, nogmaals: de journalist wil gelezen worden. Hij wil dat zijn werk bekeken wordt. Zijn grootste droom is om wereldnieuws te maken, een nieuwe Watergate affaire te onthullen, de mysterieuze verdwijning van het Amerikaanse tienermeisje 'op te lossen', of als dat er niet in zit, toch minstens via 'onthullende journalistiek' een plaatselijke wethouder in de problemen te brengen, of schouwburgdirecteur als frauderende fantast te ontmaskeren.

Dat gevecht om de aandacht van de lezer en de kijker en de concurrentie binnen de redactie en media onderling, dwingen de journalist de werkelijkheid ook zo spannend mogelijk te brengen. Daarbij maakt hij ook in toenemende mate gebruik van 'burgerjournalisten'. De journalist kan immers niet overal zijn en al helemaal niet overal tegelijk. Maar overal waar wat gebeurt zijn wel mensen die iets gezien hebben, of nog beter: iets hebben vastgelegd met hun mobiele telefoon. Deze 'getuigen' zenden hun foto of nieuws direct via hun telefoon naar de hongerige nieuwsredacties en nog voordat de journalist ter plekke is, heeft hij de beelden en laatste 'getuigenverslagen' al binnen.

Dat gebeurde ook bij de moord op Theo van Gogh. Tijdens de eerste persconferentie waarin burgemeester Job Cohen van Amsterdam de moordaanslag bekend maakte, had hij eigenlijk al geen nieuws meer te vertellen. Hij kon weinig meer dan bevestigen dat er 'een man was vermoord'. Over de identiteit van het slachtoffer moest hij zwijgen, omdat er nog geen contact met de familie was geweest. Ook over de toedracht kon of mocht hij niets zeggen. Waarschijnlijk op last van het Openbaar Ministerie dat met het oog op een succesvolle vervolging van verdachten nooit 'daderspecifieke informatie' mag vrijgeven. Op dat moment stond op internet al de door omstanders met een mobiele telefoon gemaakte foto van de net vermoorde Van Gogh.



Bij de crash van Turkish Airlines in februari 2009 ging de 'primeur' naar Twitter. Het microblog waarmee je via internet en je mobiele telefoon korte berichtjes van 140 tekens kunt plaatsen. Diverse nieuwssites namen de berichten direct over. Sommigen (waaronder de Volkskrant) openden een venster waarin je rechtstreeks (live) tweets kon volgen, in hun nieuwspagina over het vliegtuigongeluk.

Door deze gebeurtenissen is het gebruik van social media als Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn, etc. als belangrijke nieuwsbron enorm toegenomen en neemt nog dagelijks toe. Wikipedia is inmiddels een van de belangrijkste bronnen voor de journalist om achtergronden voor zijn verhaal te vinden. Het belang van het traditionele persbericht neemt ondertussen gestaag af.

Uit onderzoek (juni 2010) van ANP, Marketingfacts, blijkt dat de nieuwsredacties gemiddeld nog 31 persberichten ontvangen, met uitschieters tot meer dan 2000 per dag. Van al die persberichten wordt echter nog maar 56 procent gelezen. De selectie wordt vooral op onderwerp gemaakt. Bevalt het onderwerp niet, dan wordt het bericht linea recta gewist. Maar ook oninteressante afzenders, of afzenders die er om bekend staan onbelangrijke berichten te versturen, worden niet meer gelezen. Wie kortom iets via massamedia kenbaar wil maken, moet goed nadenken over hoe hij dat wil bereiken en heeft allang niet meer genoeg aan een persberichtje. De kans dat je daarmee slaagt, wordt met de dag kleiner.

## Goed nieuws is geen nieuws

Media laten een klein stukje van de werkelijkheid zien. Gelukkig maar, want de hoeveelheid nieuws die we 24 uur per dag over ons uitgestort krijgen is toch al overweldigend genoeg. In hun selectie van wat nieuws is, is de simpelste stelregel: nieuws is alles dat afwijkt van normaal. En omdat we in een land leven waar het normaal redelijk goed gaat, geldt ook in veel gevallen: 'goed nieuws is geen nieuws'. De bestuurder die denkt dat hij in de krant komt omdat hij zijn werk goed heeft gedaan, slaat kortom de plank mis. We gaan er van uit dat hij zijn werk goed doet, daar wordt hij voor betaald. Hij komt pas in de krant als hij zijn werk niet goed doet.

Journalisten berichten daarom vaker over dingen die fout gaan, waar kritiek op mogelijk is, dan dat ze zich laten verleiden de loftrompet te steken over prestaties die verwacht mochten worden. Dat is wat lastig als je als aanstormend politicus of ambitieuze wethouder graag in het nieuws verschijnt.

Die gerichtheid op kritische berichtgeving, oftewel vooral aantonen wat er niet goed gaat, zit nogal wat politici en bestuurders met ambitie dwars. Nog dagelijks vragen wethouders aan hun voorlichters om hen 'positief' in het nieuws te brengen met de fantastische prestaties die ze weer hebben verricht. Vergeet het. Je kunt jezelf als clown gedragen en dan wil het huis-aan-huisblad best een foto maken, maar bedenk dan ook wat de lezer daar bij denkt. Je kunt over jezelf de loftrompet steken, maar in het gunstigste geval wordt het verhaal genegeerd en in het ongunstigste geval wordt juist die mediageilheid het onderwerp van berichtgeving.

Voor media is het goede nieuws dus zelden interessant. Wanneer een prestatie echter kan bijdrage aan gewenst chauvinisme dan kan het weer wel nieuwswaardig worden. Als Nederlandse sporters de wedstrijd winnen, is het nieuws, als Nederlandse kunstenaars in het buitenland doorbreken, is het nieuws. Maar als de wethouder gewoon doet wat van hem verwacht wordt (zijn werk goed doen) dan is dat geen nieuws.

Deze lastige relatie tussen pers en politiek is al zo lang beide beroepsgroepen tot elkaar zijn veroordeeld een bron van vermaak en de basis van leerzame boekjes. De misschien wel mooiste uitspraak over dat onderwerp wordt op het conto van de Amerikaanse president Lyndon B. Johnson geschreven: "Als ik over water zou lopen", zo schijnt de president ooit hebben opgemerkt, "dan zou de pers schrijven dat ik niet kan zwemmen."

## Meningen winnen het van feiten

Een scherpe mening is spannender dan droge feiten. De populariteit van talkshows is dan ook vooral te danken aan de geen blad voor zijn mond nemende gast aan tafel. Hij verslaat met zijn gepeperde mening met straatlengten voorsprong de zich genuanceerd uitlatende deskundige die zich vooral op bewezen feiten baseert. Waar pakweg een kwart eeuw geleden feiten nog heilig waren en de dubbel gecontroleerde feiten de basis van elk verhaal in de toen aanmerkelijk saaier ogende media vormden, voeren vandaag de dag scherp verwoorde meningen de boventoon. Zelfs als die meningen op onjuiste feiten blijken gebaseerd. "Ja, hoe dat allemaal in elkaar zit hoeft u nu niet uit te leggen, maar wat vindt u er nu van?" is de snel gestelde vraag aan de geleerde gast.

Die onstilbare honger naar meningen komt voor een belangrijk deel voort uit de drang om te scoren. Voor onervaren deskundigen die met media in gesprek gaan, kan dat nog wel eens tot onaangename verrassingen leiden. Het prettige gesprek met de journalist, waar ze naar eigen oordeel goed hun verhaal hebben kunnen uitleggen, blijkt in de krant, of na montage op tv, ineens een heel ander verhaal te zijn geworden. De uitleg is helemaal verdwenen en wat over blijft is de na herhaaldelijk aandringen steeds scherper verwoorde mening. Zo mogelijk ook nog ingekleurd door de 'interpretatie' van de journalist.

Dat merkte ook de in oktober 2007 de als hoogste op de Quote-500 binnengekomen uitvinder en zakenman Antonio Perra. Zijn gesprekjes met een redacteur van dit blad en de fotosessie met een fotograaf, leidden tot een publicatie in Quote waar hij niet alleen zichzelf niet in herkende (tijdens een lange sessie werd hij gevraagd even een zonnebril op te zetten en vervolgens zag hij zich als een soort maffiabaas geportretteerd terug in de glossy), maar tot zijn schrik door de ex-hoofredacteur van Quote in 'De Wereld draait door' ook nog voor 'oplichter' en 'tuig van de richel' werd uitgemaakt.

Door selectief knippen en plakken en weglaten van nuanceringsen, wordt er soms een karikatuur van de werkelijkheid neergezet, waarvan het lijkt alsof de geïnterviewde die zo heeft verteld. Het wordt nog erger als anderen dan weer op die geïsoleerde, uitvergrootte werkelijkheid gaan reageren.

Het is kortom niet eenvoudig de werkelijkheid zoals je die zelf ervaart, ook zo in de media te krijgen. Dat geldt ook voor feiten, die al snel het onderspit delven als er een andere bron komt die er een spraakmakende mening over heeft.

In 2003 nam de Nijmeegse gemeenteraad met de kleinst denkbare meerderheid een motie aan om een parkeerverbod in het stadscentrum in te voeren voor SUV's (grote auto's). Het college van burgemeester en wethouders liet twee dagen daarna weten de motie niet uit te voeren. Toch heeft de stad er jaren last van gehad dat mensen dachten dat SUV's er niet welkom waren. De protesten hiertegen bleven het nieuws halen, ook



al waren ze al lang al achterhaald. Het beeld klopte niet met de werkelijkheid, maar werd wel overheersend.

Daarbij trad ook een verschil op in de berichtgeving in de lokale media en de landelijke media. De lokale krant, De Gelderlander, meldde al snel dat het college de motie niet zou uitvoeren. Landelijke media ruimden veel minder ruimte in voor dit besluit. En bij een aantal landelijke media haalde het niet eens de nieuwsdrempel.

In de beeldvorming bleef daardoor het in de motie verwoordde parkeerverbod hangen en werd de weigering niet tot nauwelijks opgemerkt. Buiten het kringetje van direct politiek betrokken en geïnteresseerde Nijmegenaren, bleef daarbij ook in de stad het beeld bestaan dat er een parkeerverbod was afgekondigd. Gek genoeg kregen ondernemers en SUV-bezitters die kennelijk niet op de hoogte waren van het feit dat de motie niet zou worden uitgevoerd, in die periode nog steeds wel ruimte in diverse media om hun mening over 'dat belachelijke besluit' te blijven ventileren.

## **Slim omgaan met mediawetten**

Bestuurders en politici zijn in belangrijke mate nog steeds afhankelijk van massamedia om hun boodschap voor een breed publiek voor het voetlicht te brengen. Ze beschikken weliswaar in toenemende mate over eigen media (internetpagina, social media), maar die worden nog maar beperkt en met wisselend succes ingezet. Massamedia zijn nog steeds dominant. Daardoor zie je dat deze 'nieuwsbronnen' zich bijna onvermijdelijk aanpassen aan de eisen die die massamedia stellen om er toegang toe te krijgen. Het gedegen onderbouwde betoog legt het daarbij af tegen de oneliners en soundbites. Je 'nieuws' moet anders gezegd voldoende aandacht weten te trekken, liefst één boodschap bevatten en in minder dan een halve minuut aan een brede doelgroep uit te leggen zijn. Nieuwsbronnen krijgen daarmee de neiging hun verhaal binnen dit format te verwoorden: de zogenoemde 'medialogica' (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, 2003). Deze medialogica bepaalt vervolgens ook het format waarin het hele politieke en maatschappelijke debat plaatsvindt. Alleen in uitzonderlijke situaties kan er van dit stramien worden afgeweken. Bijvoorbeeld omdat de afzender zelf 'nieuws' is.

Zo verscheen op 8 augustus 2007 een opiniestuk in De Volkskrant van Geert Wilders, waarin hij een verbod op de Koran bepleitte. Het verhaal beheerste dagenlang alle media. Op de redactie van NRC-Handelsblad, zat men wat moeilijk te kijken. Wilders had het stuk namelijk in eerste instantie aan het NRC aangeboden. Na veel wikken en wegen had de opinieredactie echter besloten het stuk niet op die manier te plaatsen. Het rammelde volgens hen aan alle kanten en was onvoldoende onderbouwd.

De redactie beseftte tegelijkertijd dat het ingezonden artikel het nodige stof zou doen opwaaien. Men probeerde dus nog te 'onderhandelen' met Wilders over het inkorten (en redigeren) van het verhaal, het ombouwen tot een nieuwsitem, of vervangen door een interview. Wilders had daar echter helemaal geen zin in. Hij wilde geen komma aan zijn stuk veranderd zien en liet al snel weten wel een ander podium te zoeken.

Dat werd dus De Volkskrant, die wel zonder al te veel redactionele ingrepen tot plaatsing overging. Naast het stuk vroeg de krant zich in een hoofdredactioneel commentaar af of Wilders nog wel toerekeningsvatbaar is. De redactie had kennelijk dezelfde vraagtekens bij de kwaliteit van het stuk als de redactie van het NRC, maar liet zich deze scoop niet uit handen nemen.

Het geeft pijnlijk aan hoe er op redacties gedacht wordt: als ik het niet plaats, dan doet een ander het wel. En een gepeperde mening scoort. Die verkoopt dagenlang je medium. Ook als die mening niet op gecontroleerde en bewezen feiten is gebaseerd.

Wilders heeft het 'bespelen' van de media ondertussen tot kunst verheven. In de Tweede Kamer mengt hij zich alleen in debatten als de camera loopt (of loopt hij juist weg als de camera aanstaat) en in programma's waar hij kritische vragen kan verwachten komt hij niet.



In de debatten richt hij zich vervolgens niet tot zijn parlementaire opposenten, maar over hun hoofden heen, via de media tot zijn potentiële kiezers. Wilders spreekt tot het volk. En hij spreekt tot het volk in krachtige oneliners en de taal van de borreltafel. De minister wordt 'knettergek' genoemd, en die kwalificatie beheerst vervolgens weer dagen de media. Zijn strijd tegen de islamisering van Nederland brengt hij onder de aandacht door soms bizarre voorstellen te doen (zoals een 'kopvoddentax'). Dat leidt dan weer tot emotionele reacties aanklachten wegens discriminatie en haat zaaien. En daarmee ontstaat opnieuw belangrijk nieuws waar geen redactie onderuit kan. Het leverde hem 24 zetels in de Tweede Kamer op en een tot voor kort riant positie in het centrum van de macht.

Na de val van het kabinet Rutte in april 2012, wijzigde Wilders direct zijn belangrijkste thema richting kiezers. Niet meer de islamisering voerde de boventoon, maar nu Brussel, de EU. De positie van 'Henk en Ingrid' ('wij kiezen voor Henk en Ingrid en niet voor de grachtengordel') is dezelfde. Zij zijn slachtoffer van de politieke kaste die eerst de moslims binnenhaalde en nu de soevereiniteit overgeeft aan Brussel.

Het fenomeen Wilders, is in sterke mate een product van de media. Omdat Wilders overal waar hij komt en spreekt, heftige emoties oproept, is alles wat hij roept nieuwswaardig. Dat leverde de politicus aanvankelijk onevenredig veel media-aandacht op. Door die media-aandacht werd hij steeds populairder en wist hij een machtspositie op te bouwen, waardoor hij nu ook niet meer te negeren valt.

Daarbij ontbreekt het in de media overigens nogal eens aan kritisch vermogen. Van wat Wilders beweert, wordt niet of nauwelijks beoordeeld of het ook klopt. Het is een mening en die mening is omdat die mening emoties oproept en omdat een machtig politicus die mening verkondigt, nieuwswaardig. Een poging van documentairemaker Joost van der Valk om een meer gedegen reportage te maken over het fenomeen Wilders, stuitte op een absolute weigering van de hoofdpersoon hier aan mee te werken. Wilders weigerde stelselmatig Van der Valk te woord te staan. Deze meer diepgravender vorm van journalistiek is kennelijk te bedreigend. En voor Wilders zijn er genoeg media in hem geïnteresseerd die zich beperken om als doorgeefluik van zijn uitspraken te dienen, dat hij het zich kan veroorloven kritische journalisten als Van der Valk volledig te negeren.

Daarnaast maakt Wilders handig gebruik van Twitter. Door geen interviews te geven maar wel prikkelende meningen via Twitter te verkondigen, haalt hij toch de pers (die als megafon van het microblog fungeert) zonder dat hij over die uitspraken aan de tand gevoeld kan worden.

## **Voorlichters worden gewantrouwd**

Zoals er verschillen bestaan tussen media en tussen journalisten, bestaan er ook grote verschillen tussen afdelingen voorlichting, voorlichters en de mogelijkheden voor journalisten om rechtstreeks met bestuurders en/of ambtenaren te spreken.

In de praktijk houden journalisten daar ook terdege rekening mee. De meeste journalisten kennen hun bronnen, en weten welke voorlichter tijdig terugbelt, wie in de regel goed op de hoogte is en wie niet. Mede dankzij de enorme productiedruk geldt voor veel journalisten nog steeds dat een goede voorlichter goud waard kan zijn om feiten op een rij te krijgen of even bijgepraat te worden.

Slechte voorlichters probeer je als journalist echter vooral te omzeilen. Ze leggen een relatief groot beslag op je tijd en vertellen je toch niet wat je wilt weten. Voorlichters die niet terugbellen zijn geen voorlichters.

Het aantal voorlichters is de afgelopen jaren enorm toegenomen. En hoewel lang niet iedereen die op een afdeling communicatie werkt persvoorlichter is, heeft onder journalisten het beeld postgevat dat die verhouding inmiddels 1:3 is, oftewel: op elke journalist lopen drie voorlichters rond.

Dat wordt ronduit als bedreigend ervaren. Bovendien is het wantrouwen onder journalisten ten aanzien van die voorlichters nog vele malen groter dan de kritiek van de voorlichters op de media. Uit een alweer oud onderzoek van Peter Nijens van de UvA uit 2002, blijkt dat ongeveer een kwart van de voorlichters kritisch oordeelt over de journalistiek en meent dat journalisten manipuleren. Andersom vindt slechts 3 procent van de journalisten dat voorlichters openbaarheid nastreven en 57 procent van de journalisten is er van overtuigd dat voorlichters manipuleren. Dat onderzoek dateert nog van vóór een aantal geruchtmakende incidenten die dat wantrouwen bij de journalisten alleen maar verder heeft aangewakkerd.

Het inloggen op de GPD (Gemeenschappelijke Persdienst) door twee voorlichters van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid in 2008 bewees voor menig journalist dat voorlichters niet te vertrouwen zijn. Beide voorlichters waren oud-journalisten van die GPD. Ze gebruikten regelmatig inlogcodes van (een) oud-collega('s) om artikelen die klaar stonden voor aangesloten kranten te bekijken en agenda's te raadplegen.

Deze praktijk kwam aan het licht nadat hun teamleider belde met het verzoek in een portret van de minister (Donner) wat wijzigingen aan te brengen. De minister was immers geen lid van de gereformeerde kerken, zoals in het artikel stond, maar van de protestantse kerken; zo heet dat officieel na een fusie van de kerken. De emoties op de redactie liepen hoog op nadat ze op deze wijze merkten dat het ministerie 'meekeek' met hun werk. Er ontstond niet alleen het gevoel dat ze door oud-collega's waren bedrogen, maar ook dat ze door de staat werden bespioneerd.

De kwestie werd in journalistieke kringen zeer hoog opgenomen en voedde de bestaande argwaan en het wantrouwen onder journalisten ten opzichte van voorlichters.

Ook de neiging van bestuurders om bij nalezing van een interview soms op wel degelijk gedane uitspraken terug te komen, voedt dit wantrouwen. En menig voorlichter ziet zich voor de 'dienstopdracht' gesteld toch maar te proberen er uit te halen wat er in zit. Er volgt dan vaak een soort onderhandelingstraject tussen de voorlichter en de journalist dat veel verder gaat dan het door de meeste journalisten wel geaccepteerde controleren van de feiten.

Opvallend is hoe zelfs door de wol geverfde bestuurders soms de indruk krijgen dat hun 'voorlichter' de pers aan een touwtje heeft en vanuit die gedachte niet alleen schier onmogelijke, maar ook vaak onwenselijke opdrachten geeft.

Een pijnlijk voorbeeld hiervan vormt de 'geslaagde' poging van de Utrechtse burgemeester Aleid Wolfsen, die in april van 2009 een publicatie in het plaatselijke huis-aan-huisblad wist tegen te houden. Aanleiding vormde een kritisch artikel over de woonlastenvergoeding van nieuwe burgemeesters en ook zijn eigen woonlastenvergoeding. Het leidde tot een landelijke rel en dwong Wolfsen ten overstaan van de gemeenteraad diep door het stof te gaan.

Bovendien was het gewraakte artikel al snel via internet te lezen en werd het ook meer en beter gelezen dan gebeurd zou zijn als Wolfsen zich er verder niet mee had bemoeid.

Het artikel roept overigens ook direct de vraag op waar de burgemeester zich nu zo druk over maakte. Het gaat vooral over de kritiek van een bestuursrecht deskundige op de uitleg van de toenmalige minister Ter Horst van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties over de woonkostenregeling voor burgemeesters. Daaronder ligt het probleem dat burgemeesters geacht worden zo snel mogelijk in hun gemeente te wonen, maar in de regel van buiten komen en dus enige tijd met dubbele woonlasten zitten. Hotel- en pensionovernachtingen mogen volgens de regeling wel worden gedeclareerd, maar met betrekking tot eventuele appartementskosten is dat minder helder geregeld. Zonder aanpassingen kon het artikel minder kwaad voor het imago van de burgemeester, dan nu het tegenhouden van dit artikel.

Niets menselijks is een bestuurder vreemd. Het is daarom best begrijpelijk dat een bestuurder, in een door media en beeldvorming gedicteerde omgeving, zo gunstig mogelijk voor de dag probeert

te komen. Als hij daarbij de beschikking heeft over een in dat opzicht iets al te welwillende voorlichter, ontstaat het gevaar dat ze al snel samen hun eigen valkuil gaan graven.

Met zijn actie maakte Wolfsen zich direct onmogelijk bij de journalistiek. Toen hij later onder vuur kwam te liggen toen een homostel uit Leidsche Rijn werd weggepest, toonde de pers dan ook geen genade. Met zoveel kritiek op een burgemeester, het boegbeeld van een gemeente, voelt een gemeenteraad dat ook als een smet op het blazoen van die gemeente. Anders gezegd: kritiek in de media, leidt ook tot scherpere kritiek in de politieke arena. Wolfsen moest in een debat over het weggepeste homostel diep door het stof.

Al die aandacht was voor een onderzoeker van de Universiteit van Utrecht voldoende aanleiding om de affaire helemaal uit te pluizen. “Ik vind dat ze hem erg hard aanpakken, bijna gewelddadig in figuurlijke zin. En ik vind die aanpak buitenproportioneel”, zegt de onderzoeker in Villamedia (sept. 2011) De onderzoeker herkent een patroon in het gedrag van sommige media. Hij denkt dat een deel van de media zich ten doel heeft gesteld om de burgemeester te laten aftreden.

## Onder professionals

Praten met de pers is inmiddels een vak geworden. Wie onbevangen een gesprek met een journalist aangaat en niet weet wat die journalist nodig heeft, loopt het risico dat hij zijn eigen verhaal niet meer herkent. Andersom ervaren journalisten het praten met voorlichters ook steeds meer als een vak. Uit het interview met een onervaren leek, die dat gesprek onbevangen aan gaat, krijgt de journalist vrijwel altijd wel de antwoorden die hij wil. Maar in dat interview met getrainde bestuurders en voorlichters hoort diezelfde journalist alleen nog maar wat de geïnterviewde zelf wil zeggen en worden zijn vragen ontwijkend beantwoord. Dat steekt soms, want dat verkleint de kans op spannende verhalen. En als de getrainde geïnterviewde al eens fel van leer trekt, voelt de journalist op zijn klompen aan, dat hij daar vermoedelijk een politieke bedoeling mee heeft en hij als journalist voor het karretje van de geïnterviewde wordt gespannen.

Journalisten en voorlichters hebben onvermijdelijk deels tegenstrijdige belangen. En het lijkt er op dat die strijdigheid van belangen toeneemt. Dat komt deels doordat de concurrentie tussen media heftiger is geworden, waardoor hoge eisen worden gesteld aan de smeuïghheid van een verhaal, maar ook doordat bestuurders en voorlichters zich er terdege van bewust zijn dat ze in steeds grotere mate afhankelijk zijn van aandacht van die media. Om die aandacht te krijgen blijken bestuurders, politici en voorlichters meer dan ooit bereid hun boodschap op een voor media zo aantrekkelijk mogelijke manier te verpakken. Daarbij sneuvelt de nuance vaak als eerste in hun verhaal. Het gevolg is dat die nuance onbedoeld ook uit hun boodschap verdwijnt. De journalist is medeauteur van hun gedachtegoed geworden.

In de politieke en journalistieke arena is het inmiddels een bekend spelletje: een journalist ontdekt iets dat mogelijk nieuwswaardig is, maar dan moet het wel politieke spanning oproepen. Het gevonden nieuwsfeit, bijvoorbeeld een nooit vrijgegeven kritisch rapport over een omstreden project, wordt boven water gehaald. Het rapport lijkt nader bezien misschien niet zo spannend, of goed onderbouwd, maar de oppositie heeft er baat bij vraagtekens bij de afwegingen van het kabinet of college te plaatsen. De oppositie wil ook wel weer graag in het nieuws en is bereid schriftelijke vragen te stellen over het ‘achterhouden van het (ineens belangrijke) rapport’. De oppositiepartij wordt als beloning als kritische volksvertegenwoordiger in de media genoemd en geroemd en de journalist heeft zijn ‘scoop’.

Rond de kwestie ontstaat commotie rond een rapportage die in dit geval inhoudelijk weinig om het lijf heeft. De voorlichter probeert in opdracht van zijn bestuurder vooral uit te dragen dat het eigenlijk nergens over gaat. De journalist wordt direct argwanend en begint te vermoeden dat er mogelijk toch meer achter steekt dan hij aanvankelijk dacht.

Aan de zijkant van de zich langzaam ontvouwende affaire, zijn er altijd 'deskundigen' die bereid zijn hun visie te geven en daarmee deskundigheid voor het volk te etaleren en de kwestie steeds belangrijker te maken.

Het scenario voor hoe je van een mug een olifant maakt en van de werkelijkheid een karikatuur, laat zich gemakkelijk uittekenen.

## **Geloofwaardigheid**

Journalisten en voorlichters hebben niet alleen tegengestelde belangen. Ze delen het belang om geloofwaardig te zijn. Dat betekent simpelweg dat je eerlijk moet zijn. Om te beginnen zouden ze daarom geen enkele concessie mogen doen als het om de feiten gaat. Dat geldt zowel voor de voorlichter als voor de journalist. De feiten moeten kloppen. Daarnaast is een bestuurder en/of politicus, maar in hun verlengde ook de voorlichter, vrijwel altijd gebaat bij transparantie en openheid.

Desondanks wil de angst om te worden afgerekend op fouten nog wel eens leiden tot pogingen zaken te verzwijgen of te bagatelliseren. Op de langere termijn is vrijwel niets dodelijker dan die strategie. Overal waar wordt gewerkt worden fouten gemaakt. Wie bereid is, als er fouten zijn gemaakt, dat direct goed te onderzoeken, daar open mee naar buiten treedt en aangeeft wat hij daarvan geleerd heeft en anders gaat doen, komt er niet zelden sterker uit. Maar degene die denkt dat het wel over waait en probeert feiten achter te houden, of probeert om die feiten mooier voor te spiegelen dan ze zijn, of vaag te omschrijven in de hoop dat er verder geen moeilijke vragen gesteld worden, oogst wantrouwen en argwaan. Vervolgens zal behalve de kwestie waar het om gaat, vooral ook zijn geloofwaardigheid onderwerp van discussie worden.

Een mooi voorbeeld is de Irakkwestie. Al vanaf het moment dat het kabinet Balkenende II in 2003 besloot de inval wel politiek te steunen, maar niet militair, overheerste de onduidelijkheid rond de argumentatie onder dit gekunsteld overkomende besluit. Maar de toenmalige premier (en ook de premier van het daaropvolgende kabinet Balkenende III), verzette zich hardnekkig tegen de daarna regelmatig opkomende vraag om een openbaar onderzoek naar die besluitvorming. Het leidde er uiteindelijk zelfs toe dat bij de onderhandelingen die tot de vorming van het kabinet Balkenende IV leidde, in het coalitieakkoord werd opgenomen dat de partijen geen steun zouden verlenen aan een verzoek om een parlementair onderzoek naar de kwestie.

Dit versterkte direct weer de vraag wat de premier toch allemaal te verbergen had op dit dossier. Uiteindelijk werd de druk om een onderzoek zo groot dat Balkenende koos voor een 'onafhankelijke onderzoekscommissie', die in negen maanden de open liggende vragen moest beantwoorden. In het debat dat op die aankondiging volgde, kon de premier zich niet langer verzetten tegen de mogelijkheid dat er ook na het rapport van de commissie nog een parlementaire enquête zou komen.

Het uiteindelijk half januari 2010 (na elf maanden) gepresenteerde 550 pagina's dikke rapport, kon met zo'n voorgeschiedenis niet anders dan zeer kritisch van toon zijn. In het rapport werd de premier ondermeer verweten geen leiding aan het debat te hebben gegeven. Daarnaast is er in de aanloop naar het besluit de oorlog politiek te steunen, selectief geshopt in de informatie, waarbij informatie die de legitimatie voor die oorlog tegensprak, werd weggelaten.

Iedereen ging er van uit dat Balkenende de tijd zou nemen om op dit lijvige en gedegen ogende rapport te reageren. De verbazing was dan ook groot toen de premier dezelfde dag al de tegenaanval koos en de meest kritische conclusies verwierp.

Het leidde tot een crisisachtige situatie in het kabinet en een uiteindelijk gedwongen terugtrekkende beweging van de premier, die nodig was om de coalitie in stand te houden.

Veel van de kritiek op Balkenende is toe te schrijven aan zijn onhandige manier van communiceren. De snelle tegenaanval en de onmogelijkheid van de premier om zijn rol als

premier (in de verschillende kabinetten) te scheiden van zijn persoonlijke emoties, brachten hem in lastig vaarwater. Hiermee onderstreepte Balkenende nog eens dat hij dit onderzoek helemaal niet wilde en alleen maar lastig vond. Hij ging daarbij voorbij aan het belang ervan.

De premier heeft de kritische houding en toon van de Tweede Kamer dan ook vooral daar aan te danken. Want bijna los van de inhoud van het rapport werd de schade alleen al daardoor vele malen groter dan de schade die hij had opgelopen als hij direct volledige openheid van zaken had gegeven.

Balkenende manoeuvreerde zichzelf door zijn onvermogen open te discussiëren over lastige kwesties, in een kwetsbare situatie. De voormalige premier toonde daarmee onvoldoende te snappen hoe het publieke debat anno 2010 wordt gevoerd en in welke rollen en onderlinge verhoudingen pers en parlement daarin opereren.

Hoe anders reageerde de vrijwel tegelijkertijd zich verdedigende toenmalige burgemeester Leers van Maastricht, over de aankoop van een vakantiehuis in Bulgarije, waarbij hij de schijn van belangenverstrengeling onvoldoende had weten te vermijden. Leers trok ruimhartig het boetekleed aan, bekende schuld, maakte excuses en vroeg om deze fout af te wegen tegen zijn inspanningen en de resultaten die hij daarmee de afgelopen acht jaar had geboekt. Politiek mocht het niet baten en moest de burgemeester aftreden. Ook toen dat duidelijk werd, nam hij publiekelijk die verantwoordelijkheid en hij trad af met een staande ovatie. In de publieke opinie bleef Leers de held en liet vooral de Maastrichtse politiek zich van een benepen kant zien. Het heeft de positie van Leers ook op geen enkele wijze geschaad en hij kon zonder problemen aantreden als minister in het kabinet Rutte.

De positie van bestuurders (en volksvertegenwoordigers) wordt vooral bepaald door de beeldvorming over henzelf en hun handelen in de media. De media lijken daarbij bovendien een wat meer ontspannen en realistischer verhouding met het publiek te onderhouden dan de politiek (zie Maastricht) en creëren meer en meer zelf het podium waarin dat publieke debat plaatsvindt. Dat gebeurt allang al niet meer uitsluitend via de getrapte lijnen van de parlementaire democratie. Sterker de agenda van de politieke discussie wordt meer en meer bepaald door de discussies via de media. Het behoort daarmee inmiddels tot de absoluut vereiste kernkwaliteiten van een bestuurder en een politicus zich op dat complexe podium goed te kunnen bewegen.

Het betekent dat je je als bestuurder (en adviseur) moet inleven in de wetten en de modus operandi van de hedendaagse journalistiek. In de vereiste korte versimpelde berichtgeving van de werkelijkheid is dan geen ruimte voor nuance. Alles moet met een helder ja of nee kunnen worden beantwoord. En de vraag is soms belangrijker dan het antwoord. Zo kreeg toenmalig minister Eurlings de vraag of, als de ANWB een ledenenquête houdt over het rekeningrijden, hij of de ANWB dit land regeert. Het is een slim geformuleerde vraag, waar in deze vorm bijna geen goed antwoord op mogelijk is.

Eurlings probeerde er nog uit te komen door te zeggen dat hij rekening wilde houden met de mening van de leden van de grootste vereniging op dit gebied, maar verzuimde uit te leggen dat de uitkomsten van die enquête nooit een ja of nee opleveren. In de vraag zat een vooronderstelling verborgen die op geen enkele wijze klopte. Daardoor zou elk antwoord van de minister tot discussie leiden en dus een 'journalistiek' verhaal opleveren. Wel rekening houden met de uitkomst (ja of nee) is fout (wie bestuurt dit land nu?) en geen rekening houden met de uitkomst is al net zo fout (geen rekening houden met de mensen in het land).

Eurlings maakte de fout in het frame van de journalist te stappen. Hij ging in op de vraag wie het voor het zeggen heeft in dit land. Daar kon hij geen ja of nee op zeggen en begon dus te draaien. En draaien wordt direct opgevat als ongeloofwaardig. Het enige dat hem hier had kunnen redden is het volledig negeren van die vraag en er een andere invalshoek tegenover zetten, die wel voldoende ingaat op de onderliggende vraag, namelijk hoe we er voor kunnen zorgen dat de gebruiker van onze wegen ook naar zijn gebruik bijdraagt. Nu betaalt iemand die 2000km per jaar rijdt net zoveel wegenbelasting als iemand die 50.000km per

jaar rijdt. De minister had kunnen aangeven dat hij vindt dat dat anders kan en moet en op zoek is naar de manier waarop je dat het beste kunt regelen. Hij was dan gekomen met een begrijpelijk verhaal waar vrijwel niemand het oneens mee kan zijn en was ver weg gebleven van de oorspronkelijke vraag wie er de baas is in dit land.

Het herkennen van dergelijke frames en daar slim op inspelen is inmiddels een vereiste geworden om politiek te overleven. Wie dat niet doet en zelf niet over een enorme gevoeligheid op dat terrein beschikt, loopt onvermijdelijk een keer tegen een probleem op, dat tegenwoordig een stuk gemakkelijker dan tien, twintig jaar geleden tot een politiek Waterloo kan leiden.

Ex-minister Vogelaar kwam daar in 2008 op pijnlijke wijze achter. Want het was immers niet zozeer haar beleid, maar vooral haar onhandige omgang met de media, die haar uiteindelijk de das hebben omgedaan. Ook het inhuren van een door de wol geverfde communicatieadviseur (soms ook 'spindoctor' genoemd) heeft haar daarbij niet meer kunnen redden.



Voorlichters en journalisten beoefenen voor een groot deel hetzelfde vak. Ze moeten ingewikkelde gebeurtenissen op een heldere manier verwoorden.

Een voorlichter/woordvoerder is daarbij ook automatisch adviseur van de uiteindelijk verantwoordelijke bestuurder. Dat gaat verder dan voorlichten en uitleggen van beleid. De moderne voorlichter/woordvoerder schuift daarmee meer en meer op in de richting van persoonlijk en deels ook politiek adviseur van de bestuurder/politicus.

## Ontwikkelingen in het medialandschap

Nog niet zo lang geleden was de journalistiek het exclusieve domein van journalisten. Schrijvers, filmers en radiomakers, met een onverzadigbare nieuwsgierigheid, maar ook met een geheel eigen ethiek en gedragsregels. Deze journalisten namen en droegen verantwoordelijkheid voor hun product. De basis van hun verhaal rustte op gecontroleerde feiten.

Dat bleek ook lucratief, want iedereen is wel een beetje nieuwsgierig en geïnteresseerd in wat er allemaal in de wereld gebeurt. Alleen heeft die machinebankwerker, of accountant geen tijd daar allemaal zelf met zijn neus bovenop te staan. Dus betaalt hij via zijn krant of kijkgeld (en indirect via de extra kosten van de in de media adverterende bedrijven), die journalist om voor hem verslag te doen van die gemeenteraad, oorlog, of dat grote sportevenement.

De bringers van het nieuws voorzagen daarmee in een grote behoefte. Journalisten werden een gewaardeerde en gerespecteerde beroepsgroep. Sommigen bereikten zelfs een soort heldenstatus. Presentatoren werden huiskamervrienden en vandaag de dag verdient een bekende presentator meer dan de minister-president.

Het succes van de media leidde tot steeds meer media, die onderling concurreren. Wie de gebeurtenissen in de wereld het spannendst vertelt, trekt de meeste kijkers, lezers en luisteraars. En wie de meeste lezers, kijkers en luisteraars trekt, is interessant voor adverteerders en verdient daarmee een hoop geld. Media zijn de afgelopen decennia dan ook steeds meer in handen van grote concerns gekomen, die die media vooral als geldmachine zien.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid is mooi, maar het moet wel wat opleveren. En zonder de advertentie-inkomsten kunnen de salarissen van de journalisten niet worden betaald.

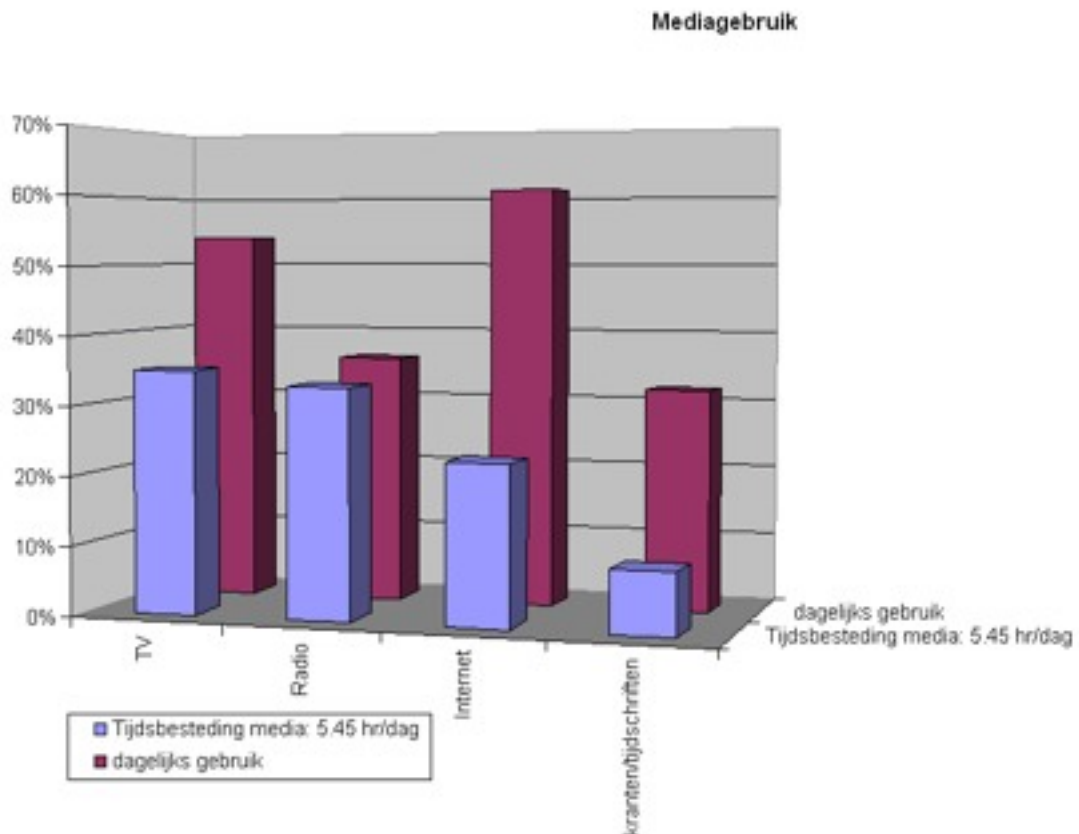
Het alternatief: door de staat betaalde media, zijn niet onafhankelijk en herbergen het gevaar van propaganda. 'Staatsmedia' worden immers streng gecontroleerd door de uitgever (machthebber), die vrijwel steevast onwelgevallige berichtgeving tegenhoudt. Door het ontbreken van die kritische berichtgeving wordt de totale inhoud van de staatsmedia ongeloofwaardig. Ook feitelijk kloppende succesverhalen worden dan niet meer geloofd.

De enorme groei van de media is behalve aan haar lucrativiteit, ook te danken aan de voortschrijdende techniek. Was het een eeuw geleden nog een hele kunst om een krant te drukken, tegenwoordig blogt de halve wereld er op los en maak je met een apparaatje van een paar tientjes je eigen internet-tv. En omdat er met nieuws maken geld valt te verdienen, is het aantal professionele media de afgelopen jaren explosief gestegen.

In dat overvloedige aanbod woedt de strijd om de aandacht. De strijd om lees-, luister- en kijktijd. Wie de meeste lezers, luisteraars, of kijkers weet te boeien en te binden, verdient het meeste geld.

Dat is inmiddels een keiharde strijd, waarbij het op veel redacties inmiddels om overleven gaat. En hoe meer media zich in dat strijdgewoel wagen, des te meer media zullen vroeg of laat afvallen en die strijd niet meer volhouden. De lezer, luisteraar, kijker en tegenwoordig ook websurfer, besteedt weliswaar relatief veel tijd aan media, maar het houdt een keer op. Bovendien is die consument, dankzij zijn actieve gedrag op internet, ook in toenemende mate nieuwsproducent.

In die onderlinge strijd om de aandacht staat de televisie met ongeveer 2,5 uur kijktijd per dag nog fier bovenaan. Internet is de sterke stijger. In een in oktober 2010 uitgekomen grootschalige onderzoek naar mediagebruik, door TNS, blijkt internet onder de wereldburgers met een internetaansluiting (in Nederland 88,6 procent) voor het eerst groter dan de tv. In 2006 zagen we die trend al onder jongeren tot 24 jaar. Voor een deel kannibaliseert internet de andere media. Zo kijken we al drie kwartier per week naar uitzending gemist, een half uur naar videofilmmpjes op internet, maar lezen we ook 11 minuten kranten op internet. Bij lokale krantengigant Wegener, gaan redactieleden er al van uit dat de papieren krant hooguit nog tien tot vijftien jaar blijft bestaan en dan volledig is overgestapt op internetactiviteiten. De spectaculair snelle opmars van tablets stimuleert die ontwikkeling nog eens extra. Je krijgt de krant in een vorm aangeboden die prettig is, de toegang tot de tablet is snel en de kosten om het nieuws te produceren nemen sterk af doordat de krant niet meer gedrukt hoeft te worden en er geen bezorgers meer nodig zijn.



De traditionele papieren kranten, tijdschriften en weekbladen lijken dan ook de grote verliezers te worden. Het aantal huishoudens in Nederland dat nog een abonnement op een dagblad heeft, ligt nog maar net iets boven de 50 procent. In 2002 lag dat nog op 58 procent. Die daling leidt inmiddels tot forse ingrepen in redacties, waar even zo fors op het aantal journalisten wordt bezuinigd, waardoor de kwaliteit van de nieuwsvoorziening wel degelijk onder druk komt te staan. Het verlies wordt ook (nog) onvoldoende gecompenseerd door digitale (i-pad)abonnementen.

Onvermijdelijk zullen de komende jaren vertrouwde titels verdwijnen. Daarmee geven ze tijdelijk weer even adempauze aan andere kranten, maar de hoogtijdagen van het gedrukte nieuws zullen daardoor niet terugkeren.

In de Verenigde Staten zijn de eerste kranten al omgevallen. In juni 2009 kwam in Nederland de 'Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers', beter bekend als 'de commissie Brinkman' met een alarmerend rapport over de toekomst van de journalistiek.

Ook Brinkman constateert dat de krant al lang niet meer is wat hij is geweest en onder druk van de moordende concurrentie alleen maar aan kwaliteit inboet. Hij maakt zich daarbij zorgen over de dreigende teloorgang van de rol die de journalistiek speelt in ons democratisch bestel en zoekt tevergeefs naar oplossingen om de traditionele journalistiek (en dan vooral de kranten) overeind te houden.

## Nieuwe wetten

Vooralsnog kijken de mediabazen en landsbestuurders daarvoor vooral naar geldstromen tussen verschillende media en mogelijke heffingen voor gebruik van nieuws. Ondertussen zijn de traditionele media echter al lang al het monopoly op de productie van dat nieuws kwijt geraakt. Er is anders gezegd: een totaal ander medialandschap ontstaan, waarin de oude



nieuwsconsument zich ook steeds meer en gemakkelijker nieuwsproducent ontwikkelt. En helemaal voor niets.

Iedereen met een computer en een internetverbinding kan journalist spelen. Iedereen met een mobiele telefoon heeft als 'bron' toegang tot massamedia. Daarmee ontstaan nieuwe nieuwsstromen die zich weinig gelegen laten liggen aan die oude regels die publicatie afhankelijk stellen van die gecontroleerde en juist bevonden feiten en die feiten en meningen nog uit elkaar houden.

Scheidslijnen vervagen en daarmee ook de oude journalistieke normen en gedragsregels. Waarmee tegelijkertijd ook de oude waarborgen voor de betrouwbaarheid van dat nieuws snel eroderen. De opkomst van de burgerjournalistiek versnelt en versterkt dit proces.

Daarnaast knaagt ook de noodzaak het nieuws spectaculair op te dienen aan de betrouwbaarheid. De noodzaak de productiekosten naar beneden te brengen en daardoor met minder professionele journalisten te werken zet de kwaliteit onder druk.

Dat kwaliteit en betrouwbaarheid in de 'nieuwe journalistiek' twee dingen zijn geworden en niet meer noodzakelijkerwijs aan elkaar gekoppeld zijn, bewijst het succes van een website als GeenStijl.nl. De recalcitrante website die shock en showjournalistiek tot kunst heeft verheven trekt meer bezoekers dan een serieuze website als van Trouw.

De door een oud-journalist van De Telegraaf opgestarte website is ook door zijn oude werkgever opgekocht en heeft inmiddels met POWnieuws een plekje in het publieke omroepbestel verworven. Moederconcern De Telegraaf probeert eveneens te overleven door met WNL TV een deel van die markt aan te boren. Zo ontstaan multimediale concerns waarin verslaggevers ook crossmediaal moeten opereren en de tweede mediawedloop en veldslag zich aankondigt.

De verwevenheid van deze verschillende media leidt tot het zoeken naar nieuwe vormen van journalistiek, waarin oude journalistieke regels niet meer te handhaven zijn en de grenzen van de journalistiek worden opgezocht.

## **Slippertje**

Zo hing De Telegraaf in november 2007 nog geen tien minuten na de 'journalist' van GeenStijl aan de lijn van de afdeling persvoorlichting van de gemeente Nijmegen om te kunnen publiceren over een vermeend slippertje van een wethouder in de fietsenkelder van het stadhuis.

Het gerucht gonsde al maanden door de gangen van het Nijmeegse gemeentehuis. Lokale en regionale media kenden het gerucht, maar besloten er niet over te publiceren, omdat ze het niet relevant vonden voor het politiek en bestuurlijk functioneren van de betrokkenen en het afdeden als een 'privékwestie'. Geheel in de lijn met de al decennia geldende ongeschreven regel in het Haagse politieke circuit, waar ook geen melding wordt gemaakt van privérelaties tussen politici.

Toen GeenStijl het gerucht ter ore kwam, belden ze de fractievoorzitter van de Nijmeegse PvdA en stelden hem de vraag of hij het gerucht kende. De fractievoorzitter antwoordde netjes dat hij het gerucht kende. Waarmee nog niets gezegd was over de vraag of het gerucht ook enige grond had. Voor GeenStijl was louter en alleen de bevestiging van de fractievoorzitter dat hij 'het gerucht kende' voldoende legitimatie om te publiceren. Voor De Telegraaf was publicatie op de website van GeenStijl weer voldoende legitimatie om hierover te publiceren, omdat met de publicatie op GeenStijl het ineens een politieke kwestie zou zijn geworden.

De krant ging er ook direct 'vol' tegenaan en publiceerde een dag na het 'GeenStijl gerucht' met grote chocoladeletters op de voorpagina dat de wethouder ook betrokken zou zijn bij een eerdere affaire. Pas op pagina 3 onderaan volgde uiterst summier het antwoord van de afdeling persvoorlichting, die had aangegeven dat het een ander gerucht betrof dat uit de koker kwam van een mevrouw die geen contractverlenging had gekregen bij de gemeente. Zij had daarna

hinderlijke roddels over de wethouder verspreid. Er zijn daarna diverse rechtszaken geweest en daarin heeft de dame in geen van die rechtszaken gelijk gekregen.

Door de publicaties op GeenStijl en in De Telegraaf voelden vrijwel alle media zich gedwongen hier ook over te publiceren. Voor het debat in de gemeenteraad moest zelfs een apart persvak gecreëerd worden om alle cameraploegen en journalisten te herbergen. Iedereen was er, van NOS-journaal tot Volkskrant en uiteraard Geen Stijl en Telegraaf. Ook de lokale media die eerder het gerucht negeerden, ontbraken nu niet meer. Alleen RTL-nieuws liet verstek gaan. RTL huldigde de aloude opvatting dat dit een privékwestie was die niet in het journaal thuishoorde. De website liep die avond regelmatig vast, door de vele bezoekers.

Opmerkelijk was dat 'het gerucht' lang voordat het in de media verscheen, door alle fractievoorzitters was besproken. Daar werd toen vastgesteld dat het geen politieke kwestie was. Er werd ook geen ruchtbaarheid aan gegeven. Door de publicaties in de media, werd het ineens wel een politieke kwestie en waren er zelfs politieke fracties - die dus eerst vonden dat het geen politieke kwestie was - die nu met een motie van wantrouwen dreigden. Met andere woorden: niet de kwestie zelf, maar de publicatie hierover in de media maakte 'het gerucht' politiek van belang.

De betrokken wethouder zette zijn hakken in het zand en weigerde te antwoorden op de vraag of het waar was. Dat ging niemand wat aan, want de vraag had uitsluitend betrekking op een privékwestie.

## **Burgerjournalistiek**

Met de komst van nieuwe media als GeenStijl, maar ook YouTube, verschuiven de journalistieke wegingscriteria. Geruchten worden nieuws. Gebeurtenissen worden zo spectaculair gebracht dat getuigen die er bij waren zich geregeld afvragen of het over hetzelfde evenement ging. En omdat smeug infotainment nu eenmaal beter verkoopt dan een ingewikkelde uitleg over de gemeentelijke begrotingsbehandeling, komen instellingen waar de oude journalisten nog kind aan huis waren, deze nieuwsvorsers steeds minder tegen. Wie wil verkopen moet spannender nieuws brengen. Daarom is het 'nieuws' over een vermeend slippertje ineens oneindig veel 'interessanter' dan het besluit van een raad om miljoenen uit te trekken om een nieuwe brug aan te leggen (bij dat besluit waren alleen die trouwe journalisten van de lokale media aanwezig).

Deze ontwikkeling bracht de gemeente Renswoude er toe om een freelancer in te huren om verslag te doen over de gemeenteraad. De lokale journalisten bezochten die vergadering namelijk niet meer. Het leidde direct tot een relletje. De krant en in haar kielzog de Nederlandse Vereniging voor Journalisten sprak schande van deze aantasting van de onafhankelijke journalistiek. Krant en bond gingen daarbij volledig voorbij aan de aanleiding voor de gemeente tot inhuur over te gaan.

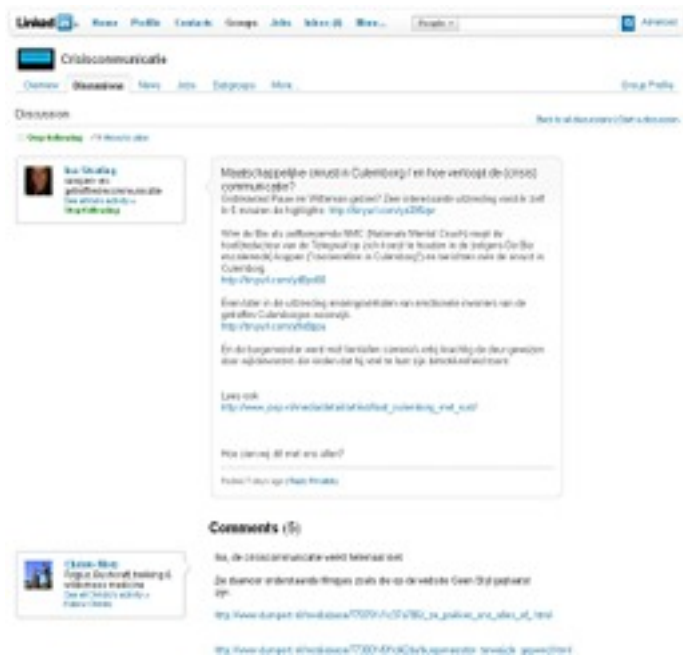
Het effect was overigens relatief positief. Het leidde er toe dat de opvatting van veel journalisten dat het institutionele nieuws uit de gemeente 'niet interessant' is voor de lezer, (kortstondig) ter discussie kwam te staan en – wat veel belangrijker was – de lokale krant overwoog kennelijk toch haar positie en stuurde vervolgens toch weer een journalist naar de vergaderingen om er het nieuws uit te halen. Concurrentie werkt.

Een belangrijk onderdeel van die concurrentie, is het onderling naar elkaar kijken door journalisten. Media zijn als de dood, dat de concurrent iets heeft dat zij niet hebben. Er wordt dan ook lustig van elkaar overgeschreven en publicaties van de een dienen als 'inspiratiebron' voor de ander om het onderwerp met 'een eigen invalshoek' op te pakken. Daarbij zijn de scheidslijnen tussen traditionele en nieuwe media volledig verdwenen. Nieuwe media, bloggers, en burgerjournalisten die actief zijn op het wereldwijde web, putten ruimhartig uit publicaties van traditionele media, waarbij het nieuws niet zelden vrolijk wordt opgeleukt, andersom maken traditionele journalisten even ruimhartig gebruik van publicaties op het internet (ook van 'burgerjournalisten en bloggers').

Daarmee is de invloed van de burgerjournalist enorm gegroeid. En met die groei zien we ook het aanbod evenredig toenemen. Iedereen wil 'sterverslaggever' voor een dag zijn. Wie ergens getuige is van een ongeluk, belangrijke gebeurtenis, of nog liever, beeldmateriaal heeft, wordt kortstondig gepromoveerd tot belangrijke nieuwsbron voor professionele media.

Behalve de al eerder genoemd crash van het toestel van Turkish Airlines, waarbij ooggetuigetweets rechtstreeks door gevestigde massamedia werden overgenomen, maken ook prominenten en burgers in bijzondere omstandigheden gebruik van dit nieuwe medium.

Zo was het een 'tweet' (twitterbericht) van minister Maxime Verhagen die de massale mediabelangstelling genereerde over de weigering van de Britten om kamerlid Wilders toe te laten. Verhagen meldde via Twitter dat hij zijn Britse collega Milliband wilde bellen, om zijn ongenoegen kenbaar te maken over die beslissing. Die paar regels leidden uiteindelijk tot een enorm mediacircus, met cameraploegen in het vliegtuig, om vast te leggen hoe de Nederlandse politicus zou worden geweerd.



Maar ook de opstanden in de Arabische wereld kregen wereldwijd belangstelling door 'verslaggeving' via Twitter. Waar professionele journalisten het werk schier onmogelijk wordt gemaakt, sturen burgerjournalisten beelden en blogs de wereld in, die dan vervolgens toch de wereldpers halen. De wielrenner Lance Armstrong bepaalde door terughoudend te zijn in het geven van interviews maar ruimhartig te twitteren, op deze manier in niet onbelangrijke mate de nieuwsstroom over hem. En later koos ook Geert Wilders steeds meer voor deze manier van communiceren. Interviews geeft de PVV-leider nog maar sporadisch, maar zijn opruiende tweets worden gretig gepubliceerd..

Naast het zich snel ontwikkelende Twitter, lijken de zich inmiddels ook spectaculair te ontwikkelen professioneel georiënteerde social media, zoals LinkedIn ook een belangrijke rol te spelen. Hier ontwikkelen zich in rap tempo discussiefora over allerlei onderwerpen, waarin meer onderbouwde bijdragen zijn te vinden. Voor journalisten, die hun bronnenonderzoek voor een steeds groter deel via internet vinden en raadplegen, is dit een dankbare bron van informatie. Met een beetje doorlezen van wat deskundigen en andere betrokkenen over bijvoorbeeld Q-koorts te berde brengen, is in relatief korte tijd een aardig verhaal voor de krant te maken, of interview voor de televisie te regelen.

In een door Cision in 2010 uitgevoerd onderzoek in Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk blijkt dat voor 74 procent van de journalisten social media als een belangrijke bron ziet. Toen gevraagd werd of social media belangrijker zijn geworden dan drie jaar geleden, antwoordde bijna 90 procent daar positief op. Het gebruik van Twitter, sociale netwerken en blogs is inmiddels 22 procent van het 'bronnenonderzoek' van de journalist, Wikipedia scoort met 9 procent als belangrijke bron om 'verdieping' in het verhaal aan te brengen en er wordt relatief veel gebruik gemaakt van 'corporate websites' (13 procent). (Zie ook pag. 28)

Dat informatie op social media niet altijd even betrouwbaar is en wel grote gevolgen kan hebben, leerden het RIVM en de GGD dankzij de soms emotionele discussie die over de zogenoemde 'meidenprik' op Hyves werd gevoerd. In deze discussieplatforms staan meningen en al dan niet bewezen en zelfs ontkrachtte feiten, naast emotionele uitspraken en pure onzin. Daar is verder niemand bij om de uitingen te controleren en te valideren. De angst van een tiener of een tienermoeder, wordt in die discussie even serieus genomen als jarenlang onderzoek door deskundigen. De angst om mensen niet serieus te nemen en voorzichtigheid van RIVM en GGD bij deze discussie leidde uiteindelijk tot een complete mislukking van de vaccinatiecampagne. Reden voor beide organisaties om in de toekomst actiever op deze fora te worden en zelfs tevreden burgers in te zetten, als de discussie de verkeerde kant op dreigt te gaan.

Voor 'professionele bronnen', zoals persvoorlichters, maar ook politici en bestuurders, betekent de opkomst van de burgerjournalistiek en nieuwe media dat zij zich bewust moeten zijn van het feit dat ze niet alleen goed moeten nadenken over wat ze zeggen en doen als het traditionele en welbekende clubje journalisten zichtbaar in hun omgeving rondloopt, maar ook in een meer vertrouwelijke setting.

Dat ervoer ook communicatieadviseur Kay van der Linden, toen hij eind november 2008 zijn rol als adviseur voor de beweging Trots op Nederland van Rita Verdonk moest neerleggen. Van der Linden had tijdens een gastcollege aan de Universiteit van Amsterdam tegenover het klasje zijn verbazing geschetst hoe Verdonk in een mum van tijd na haar vertrek bij de VVD al op acht zetels stond. "Een persoon, geen partij, geen inhoud, geen echte standpunten, helemaal niets. En Nederland zegt: daar ben ik bereid mijn stem aan te geven", zei Van der Linden in een veel bredere context dan hier staat. Maar dit citaat kwam vervolgens via een deelnemer aan het gastcollege naar buiten, werd (alweer) geplaatst op GeenStijl, overgenomen door andere media, en na een kortstondige hype, zag Van der Linden geen andere mogelijkheid zijn rol als adviseur voor de TON te beëindigen. Een paar jaar later was ook TON verdwenen.

In de Verenigde Staten hebben politici de kracht van de 'burgerjournalistiek' al wat eerder ontdekt. In campagnes is het inmiddels al gebruikelijk studenten in te huren, die met een cameraatje elke speech, elk optreden, elke beweging van de tegenstander filmen, in de hoop een uitgljier vast te leggen en die dan breed uit te meten. Het lijkt haast onvermijdelijk dat deze methode tot het vaste middelenarsenaal bij verkiezingscampagnes zal gaan behoren. Ook in Nederland. De trend kan hooguit nog worden getemperd door optredende vermoeidheid bij de nieuwsconsument, die steeds meer verward wordt met steeds leukere filmpjes. Met andere woorden: als je maar geen al te gekke uitgljiers maakt, heb je kans dat je nog redelijk aan de aandacht ontsnapt, maar wie een blooper met hoge amusementswaarde weggeeft, zal deze tot in den treuren herhaald zien worden. Bij het afscheid van George Bush werd er zelfs een compilatie van bloopers samengesteld die wekenlang een hit was op YouTube. En denk daarbij ook maar aan het inmiddels veelvuldig bekeken filmpje waarbij premier Balkenende van een skateboard valt.

## **Cabaret**

Het succes van GeenStijl en daarmee vergelijkbare internetsites is dan ook niet alleen te danken aan het oprekken van de oude journalistieke regels. Ze kiezen ook nadrukkelijk voor een consequente kwajongensachtige stijl, waarbij een groot deel van de berichtgeving drijft op (leed)vermaak en zich tegen de gevestigde orde richt. Het wordt niet zozeer gemaakt om te informeren, maar veel meer om te vermaken.

Die mix van informatie en vermaak, heeft op diverse fronten de afgelopen jaren een enorme opgang gemaakt. Zo is de populariteit van talkshows de afgelopen jaren ook enorm gestegen. Bovendien blijken ze als nieuwsmedium in veel gevallen nog interessanter dan de officiële nieuwsbulletins en krantenkolommen.

En om de kijker te blijven boeien moet het vooral steeds leuker en afwisselender worden. Daarmee heeft ook de cabaretjournalistiek haar intrede in het officiële circuit gedaan. De Jakhalsen van de Vara, maken op die manier hun geheel eigen items voor De Wereld Draait Door.

De burgemeester of politicus die voor het onderwerp wordt gevraagd speelt daarin meer dan in welke journalistieke vorm dan ook een gastrol in een vooraf door de 'journalisten' bedacht script. Aan de hand van de actualiteit wordt goed nagedacht over het onderwerp. De verschillende standpunten en partijen worden geanalyseerd en er wordt een standpunt ingenomen. Vervolgens worden de citaten bij het onderwerp gezocht. Zelfs als je als gevraagde politicus zou overwegen helemaal niet mee te doen, mag je er van uitgaan dat die weigering keurig wordt uitgezonden en van het nodige commentaar wordt voorzien. Of de vooropgezette mening en weergave van de gebeurtenissen recht doet aan de bredere werkelijkheid daaronder is minder van belang dan de amusementswaarde van het filmpje.

Op een andere manier levert POWnieuws met een liveticker onderin beeld vaak cynisch commentaar op het nieuwsitem dat ze uitzenden. Niet zelden in een poging de geïnterviewde op die manier voor schut te zetten.

Dat die ontwikkeling nog lang niet ten einde is, bewees POWnieuws in februari 2012. Na maandenlang zeuren bij Emile Roemer om eens naar Boxmeer te gaan, stemde de populaire SP-voorman toe. Na een bezoekje aan de school waar hij vroeger les had gegeven, werd hij plots geconfronteerd met een legertje in een soort Noord-Koreaanse militaire uniformen gestoken bejaarden die met een levensgroot Mao-achtig portret van Roemer, luid zijn naam scandeerden. Deze ingehuurd acteurs moesten de SP-leider als een soort Mao van de lage landen neerzetten. Gelukkig had Roemer de tegenwoordigheid van geest om naast een korte lach en uitleg dat hij de grap begreep, direct te verklaren dat hij er ook veel moeite mee had. POWnieuws vergeleek hem hier wel met massamoordenaars. Nadat Roemer die argumenten na de opnamen ook nog onder het genot van een kop koffie bij interviewer Rutger Castricum onderstreepte, besloot POWnieuws ook die kritiek uit te zenden en niet weg te knippen.

POWnieuws is kortom niet geïnteresseerd in nieuws, maar in vermaak en wel door politici zo veel mogelijk in de maling te nemen. 'Afzeik-tv' noemden oud PvdA-voorzitter Felix Rottenberg en Frènk van der Linden het in DWDD.

Dat POWnieuws zich daarbij niet alleen op politici richt werd duidelijk door de reportages van de Occupy-beweging. Woordvoerders die hun mondje konden roeren werden stelselmatig gemeden en de verslaggevers gingen vooral op zoek naar de altijd wel bij dit soort gebeurtenissen aanwezige malloten, liefst met blikje bier in de hand.

Ook voorlichters moeten rekening houden met de methoden van POWnieuws en vergelijkbare media. Zo lekte in de zomer van 2009 het plan van POWnieuws uit om met 'verborgen camera's' voorgesprekken met woordvoerders op te nemen, waarbij onderhandeld wordt over optredens van bestuurders. Onderhandelingen die nergens toe hoeven te leiden en vermoedelijk zo zouden worden ingestoken dat ze ook nergens toe zouden leiden, want alleen de onderhandelingen en de 'eisen' die de woordvoerders zouden stellen, zouden uiteindelijk het publiek moeten vermaken en inzichtelijk maken hoe zij hun kwetsbare bestuurders uit de wind proberen te houden en het nieuws proberen te manipuleren.

Omdat het plannetje uitlekte verklaarde de programmamakers dat het niet door gaat. Een echt pakkend alternatief, heeft de nieuwe omroep nog niet gevonden, maar mocht er een creatief idee opduiken om het establishment te kijk te zetten, dan zal dat ongetwijfeld ter lering en vermaak worden uitgezonden, in de hoop dat het een kijkcijferkanon wordt.

De insteek voor die cabaretse aanpak is in bijna alle gevallen een sterk geponeerde mening, waar illustratieve voorbeelden bij worden gezocht. Daarbij valt op dat er niet zelden een berg aan emoties onder het item ligt. Veel items hebben iets verongelijktst, halen de kijker uit zijn 'slachtofferrol'. De insteek lijkt daarbij sterk geënt op de rabiate reacties op hun weblogs. Ook die zijn veelvuldig ongenueanceerd en gespeend van elke kennis over het onderwerp.

## **Wat te doen?**

Veel gemeenten (en andere overheden) worstelen nog met deze materie. Wat te doen tegen cabaretjournalistiek, shock- en showjournalistiek, overvaljournalistiek, onzorgvuldige berichtgeving? Wat te doen als andere media foute berichtgeving in andere media blijven citeren? Wat te doen tegen tot nieuws gepromoveerde roddels op websites?

De ontwikkelingen in het medialandschap bieden een zich permanent uitbreidende mix van informatie en vermaak. De basis voor veel van dat vermaak wordt gevonden in de onduidelijkheid, het onbegrip en soms zelfs het absurdisme van de wijze waarop de wereld is georganiseerd. Als veteranen te horen krijgen dat ze niet meer welkom zijn in Wageningen, dan begrijpt niemand dat en komen de Jakhalzen om een filmpje te maken waarin ze duidelijk maken dat dat niet kan. Ze nemen stelling, op basis van berichtgeving in andere media. De achtergronden doen er niet toe en van de geïnterviewde burgemeester hebben de Jakhalzen slechts de acht seconden nodig dat hij de petitie in ontvangst neemt en zegt dat hij dat besluit op dat moment niet kan terugdraaien, omdat hij er niet over gaat.

Als studenten van de communicatieadviseur van Verdonk horen dat ze geen programma en geen inhoud en helemaal niets heeft, dan is dat niet alleen een prikkelende uitspraak die vermoedelijk tot veel discussie in de klas heeft geleid, maar heeft de student die het naar buiten bracht goed ingeschat dat dit 'nieuws' kon worden en betekent het zo maar het einde van het adviseurschap van de docent.

En als ergens een 'moderne' journalist bedenkt dat het er niet om gaat dat de inhoud van een roddel wordt bevestigd, maar het genoeg is als iemand bevestigt dat er over een wethouder wordt geroddeld, dan leidt dat ineens tot een politiek debat waar de raadszaal te klein voor blijkt.

Wie wil voorkomen dat hij lijdend voorwerp in een dergelijk nieuwsitem wordt, zal dus in de eerste plaats moeten voorkomen dat hij als veroorzaker van zo'n onbegrijpelijke situatie wordt gezien. Dat betekent heldere taal gebruiken, transparant zijn, er niet omheen draaien en dus ook fouten volmondig toegeven. En wie de verbazing van de 'journalist' deelt, doet er goed aan dat ook gewoon te zeggen.

Waar het om het te simplistisch samenvatten van ingewikkelde kwesties gaat, ligt het een stuk lastiger. Dat vergt een journalistiek vakmanschap dat het gemiddelde vakmanschap van de huidige journalist overstijgt.

## **Het heft in eigen handen**

Toch hoeft niemand zich volledig afhankelijk van de gevestigde onafhankelijke media op te stellen. We zien al steeds meer initiatieven van 'bronnen' die genoeg hebben van die afhankelijkheid van de 'onafhankelijke media', met hun voorkeur voor infotainment en neiging tot overdrijven en sensationalisering van gebeurtenissen. Zij nemen zelf de regie in handen en beginnen hun eigen media.

Zo zijn voetbalclubs 'Eredivisie Live' begonnen. En ook de Nijmeegse Vierdaagse startte in 2009 met een eigen televisiekanaal op internet. Stichting De 4Daagse vindt dat de organisatie rechthebbende is van de beelden van de Vierdaagse. "Er zijn al media die televisiebeelden van ons evenement via internet uitzenden. Wij houden echter liever de regie in eigen hand en lanceren ons tv-kanaal als de ultieme Vierdaagse-informatiezender", aldus een woordvoerder tegenover het ANP.

Overheden zijn nog wat terughoudender. Ze publiceren wel persberichten en stukken, maar die sluiten in hun traditionele vorm nog nauwelijks aan bij de informatiebehoefte van de consument. De berichten zijn vaak geschreven vanuit het perspectief van de afzender en niet vanuit het perspectief van de lezer. Sporadische filmpjes van bestuurders zijn braaf en lijken vooral gemaakt om de burgemeester en wethouders te plezieren en bevatten nauwelijks informatie waar de inwoner van die gemeente op zit te wachten.

De gemeente Renswoude gaf er bij de inhuur van de freelancer voor de raadsvergadering blijk van dat gevaar te zien. Niet de eigen communicatieadviseur werd gevraagd, maar een van een krant afkomstige freelancer. Er werd wel afgesproken dat er geen 'meningen' werden geventileerd, maar uitsluitend feiten. De besluiten en de stemverhouding konden opgeschreven worden, verder moet het van alle emotie gespeend blijven. Daarmee is dan aan de informatieplicht voldaan, maar is het de vraag of het brede publiek ook daadwerkelijk geïnformeerd wordt over de gang van zaken. De belangrijkste winst van deze actie, lijkt vooralsnog dat de lokale krant nu weer een verslaggever naar de raad stuurt.

Rond de kredietcrisis in de herfst van 2008 losbarstte liepen financiële instellingen ook tegen de belabberde kwaliteit van de journalistiek aan. Financiële berichtgeving was jarenlang een stiefkindje van de journalistiek. Het werd vooral saai gevonden en trok weinig lezers, kijkers en luisteraars. Tot die crisis in de herfst van 2008. Toen kregen de financiële markten de ene klap na de andere te verwerken en vielen gerenommeerde instellingen op spectaculaire wijze om, of moesten met overheidsgeld overeind gehouden worden. In Nederland werd het uitbreken van de crisis vooral ingeleid door de ontmanteling van Fortis en de omvangrijke staatssteun aan bankinstellingen als ING en Aegon.

Journalisten hadden de grootste moeite te begrijpen wat er aan de hand was. En het zit ook allemaal heel ingewikkeld in elkaar. Kennelijk varende op de notie dat je in het land der blinden al snel koning bent, werd er met grote stelligheid bericht over zaken die men gewoon niet begreep. ABNAMRO was het al snel zat en besloot zelf op haar website tekst en uitleg te geven en een en ander aan haar klanten uit de doeken te doen. Ook hier vanuit de frustratie over alle journalistieke onzin die de analisten van de bank in de eerste periode van de crisis over zich uitgestort kregen.

Voorlichters springen daarmee in het gat dat journalisten hebben laten ontstaan. Niet gecontroleerde, gesensationaliseerde berichtgeving heeft inmiddels zoveel aan betrouwbaarheid verloren, dat de instellingen die het aandurven om eerlijk open en helder te communiceren en daarbij ook het slechte nieuws naar voren durven te brengen, een wereld te winnen hebben. De mate van transparantie en openheid bepaalt daarbij de geloofwaardigheid van je boodschap. Cruciaal daarbij is die openheid ook in niets verhullende taal naar buiten te brengen.

Het failliet van de DSB-bank werd nog voor de val van de bank via Twitter aangekondigd. Een zekere Oscar Hagens die met vrienden in de buurt van de bank een biertje dronk, zag hoe de cameraploegen zich voor de deur van de toen al dagelijks in het nieuws figurerende bank posteerden. "DSB failliet?" waren de twaalf tekens die hij tweette. De kranten namen zijn vraag keurig over, waarmee er nieuwe olie op de golven van aanwakkerende speculaties werden gegooid.

De SNS bank bleek de les snel te hebben opgepikt. Want toen kort daarna op hetzelfde medium werd gespeculeerd of de SNS-bank de volgende zou zijn, reageerde de afdeling communicatie razendsnel. 'Stop met hoax over SNS Bank; te gek voor woorden. SNS Bank gezond, check de cijfers', tweette de SNS-bank terug. De hoax stopte en het gerucht doofde.

## Tips

### Kies je medium

Om je verhaal op een goede manier in de media te krijgen, moet je vooraf goed weten waar je wel en niet aan meewerkt. Ga niet met je verhaal over een gevaarlijk virus bij Paul de Leeuw of Matthijs van Nieuwkerk zitten, want dat wordt een drama. Zorg dat je vooraf goed weet wat de programmamakers willen bereiken. Zij kiezen een bepaalde insteek om dat te bereiken en nodigen daarvoor soms anderen uit, of gaan op een zijspoor zitten dat hen leuker lijkt. Een pijnlijk voorbeeld was een radio-uitzending (oktober 2010, Radio 1) over goede doelen door Prem Radhakishun, dat uitmondde in een open sollicitatie bij het Kankerfonds voor een goedkopere directeur en niets meer met goede doelen te maken had. Gaat het over jouw verhaal, of gaat het er om dat men ook nog een criticus heeft gevonden, waardoor je in een emotioneel welles-nietes spelletje terecht komt, waar de vonken van afvliegen.

Zorg ook dat je heldere afspraken maakt. Dat is geen garantie dat die afspraken ook nagekomen worden. Dat leidde in de nasleep van de roemruchte Peter R. de Vries reportage in De Wereld Draait Door nog tot een opmerkelijke primeur: De Vries sprak presentator Matthijs van Nieuwkerk er in de uitzending op aan dat hij zijn afspraak over de beloofde vier minuten promotie voor zijn nieuwe boek niet was nagekomen. Er werd wat heen en weer gekibbeld en de uitzending was afgelopen, maar menig talkshowgast zal de boosheid en teleurstelling van Peter R. de Vries hebben herkend. Totdat Peter R. de Vries dit openlijk ter sprake bracht, was het echter niet gebruikelijk over dit soort schendingen van afspraken live (of semi-live) in de uitzending ter sprake te brengen.

De meeste gasten doen dit niet snel, omdat je daarmee heel nadrukkelijk je eigen belang onder de aandacht brengt. Bovendien loop je het risico in een raar gehakketak terecht te komen, waarmee je boodschap evenzeer ondersneeuwt. Programmamakers weten dan ook dat ze afspraken in de meeste gevallen straffeloos kunnen schenden. Dat heeft tot een zekere arrogantie bij die programmamakers geleid, die groter lijkt naarmate het programma beter bekeken wordt. Na de ruzie tussen De Vries en Van Nieuwkerk leek er echter wel even een soort 'ban' gebroken en volgde al snel nog wat van dit soort akkefietjes. De komst van Freek de Jonge bleek tegengehouden door 'sidekick' Marc Marie Huijbrechts en de schrijver Arthur van Amerongen, bleek na zijn landing vanuit Paraguay ineens toch niet meer welkom, omdat DWDD een interessantere gast had gevonden.

Afspraken maken is belangrijk, omdat het enige druk legt op de presentator, maar biedt dus geen enkele garantie. Bedenk goed of jouw verhaal binnen die afspraak echt belangrijk, interessant of leuk genoeg is, en bedenk wat de programmamakers er anders omheen zouden kunnen doen, om het nog interessanter, leuker en spectaculairder te maken. Een van de mogelijke verrassingen kun je van te voren zien aankomen: de steeds meer standaard bijgeleverde *sidekick*.

De eerste 'geslaagde' *sidekick* in Nederlandse talkshows, was Jan Mulder bij Barend en Van Dorp. Als het gesprek niet leuk of spannend genoeg was, bracht Jan de gast wel met borreltafelopmerkingen van zijn à propos. De interviewers blijven dan de keurige interviewers en kunnen soms zelfs de gast in bescherming nemen, maar het verhaal van de gast is effectief tot een lachertje gemaakt, of hij wordt de mond gesnoerd. De regisseur op de achtergrond (die je niet ziet) geeft vaak het sein dat deze gast wel erg lang doorzeurt.

Afspraken berusten in de regel ook op evenwicht tussen geven en nemen. Voor beide partijen zit er wat in het vat en beide partijen zullen proberen er zelf het maximale voordeel uit te halen. De vraag is echter telkens wat een afspraak waard is. Het voorbeeld van de afspraken tussen DWDD en Peter R. de Vries zijn wat dat betreft illustratief, maar ook de eisen die actualiteitenprogramma's steeds vaker stellen met betrekking tot 'exclusiviteit'.

Zo liep de redactie van RTL-Nieuws kort na het vliegtuigongeluk met Turkish Airlines een al voorbereid item met een vliegsimulator mis, omdat de simulator al was geclaimd door NOVA. En



eerder trok de vader van een van de eigenaren van Café de Kachel uit Groningen zijn medewerking aan het nieuwsprogramma in, nadat hij na afspraken met de NOS nog een sms van Pauw en Witteman ontving met de boodschap 'Niemand te woord staan behalve de NOS'.

Chef binnenland van RTL Ron Kragten wijdde er een fors artikel aan in de Journalist (12 maart 2009) en somde een verbijsterend aantal voorbeelden op van claimedrag van programma's die alleen nog gasten willen ontvangen of interviewen als ze deze bronnen 'exclusief' kunnen interviewen.

Zo'n eenmaal toegezegde claim garandeert echter niet dat je als belangrijke geclaimde bron uiteindelijk ook in het programma zit, want als er plots een ander interessant item opduikt, word je zo weer afgebeeld en ben je nergens te zien. Een lastig dilemma als je de publiciteit zoekt dus: aan de ene kant loop je het gevaar dat niemand geïnteresseerd is als het niet 'exclusief' is en aan de andere kant garandeert dat niets.

Kijk daarom goed naar het belang van het 'nieuws' dat je te melden hebt en bepaal op grond daarvan je strategie. En ga er dan maar van uit dat als het nieuws belangrijk genoeg is, uiteindelijk alle media het wel weer willen hebben. Kies vervolgens zelf het medium waarbij je denkt dat het nieuws het beste overkomt en de meeste kans heeft de potentieel geïnteresseerde doelgroep te bereiken. Maak daarbij ook scherp onderscheid tussen nieuwsbulletins (een quote van maximaal 1 minuut) en infotainmentprogramma's (DWDD) en talkshows (Pauw en Witteman, etc.).

De programmamaker zit er niet voor jou, maar jij zit er om het programma kijk- of luisterwaardig te maken.

Menige gast die zich dat vooraf onvoldoende heeft gerealiseerd heeft dan ook zijn boodschap of verhaal verloren zien gaan in een onzinnige discussie met de presentator of zijn sidekick. Voor de kijker leuk, maar voor de gast een drama. Vergis je niet: infotainment is iets anders dan informatie. Het bereik via het infotainmentprogramma is wel vele malen groter. Dat is ook de enige reden dat Jan Peter Balkenende tijdens verkiezingstijd plaats nam op de bank bij Jensen en ontspannen over koetjes en kalfjes sprak. Hierdoor werd hij ook zichtbaar bij de kiezers die niet naar Den Haag Vandaag en het journaal kijken. Daar kon hij ook zijn boodschap op afstemmen. Deze enorme grote groep, die in de regel ook nog de meeste zwevende kiezers bevat, is immers helemaal niet geïnteresseerd in koopkrachtplaatjes en stimuleringsmaatregelen. Deze groep zag de CDA-voorman als een saaie professor en eigenlijk een beetje een rare man, die ze niet snel op een feestje zouden uitnodigen. Door zich op de bank bij Jensen als een aardige gewone man te presenteren die ook in 'gewone dingen' is geïnteresseerd, werd hij aantrekkelijker voor deze kiezers.

Vermoedelijk om dezelfde reden, ging Balkenende ook ruim in op het nieuws dat Jan Smit en Yolande uit elkaar waren. Tijdens zijn wekelijkse persconferentie in Nieuwpoort liet de premier zelfs opzichtig weten op zijn verjaardag nog een sms'je van Jan te hebben gehad..

Je doelgroep is met andere woorden cruciaal voor je boodschap en je mediaselectie.

Bij je mediaselectie is de rol van de interviewer van groot belang. Presentatoren hebben soms grote ego's en horen zichzelf graag praten. De sporter die bij Mart Smeets aan tafel gaat zitten, loopt een groot risico alleen nog maar de exegese van Smeets over zijn prestaties en persoonlijkheid te hoeven bevestigen. En tijdens het grote verkiezingsdebat in 1998 bleek interviewer Ferry Mingelen - op lijsttrekker Wim Kok na - de meeste spreektijd te hebben verbruikt. Hij was beduidend meer aan het woord geweest dan de andere lijsttrekkers in het debat.

Houd ook daar rekening mee heb je een aperte hekel aan een interviewer, ga er dan als het even kan niet bij aan tafel zitten. De kans dat je irritatie opspeelt en voor een groot publiek zichtbaar wordt is groot, net als de schade die je jezelf daardoor aanbrengt.

Soms is de vervelende interviewer echter niet te vermijden en staat ineens die man met die microfoon voor je neus, die ook nog op een vervelende manier een suggestieve vraag stelt. Hoe moeilijk het ook is, schiet niet in de reflex om kostte wat kost te antwoorden. Neem bij voorkeur even tijd. Probeer door zelf vragen te stellen er achter te komen wat de journalist wil weten. En vertel vervolgens alleen wat je weet. In dit soort situaties is de verleiding om er snel af te zijn en soms zelfs te speculeren nu eenmaal groot en het risico als je je daar toe laat verleiden nog vele maken groter.

Het meest pijnlijke voorbeeld is wel het optreden van (inmiddels voormalig) PvdA-kamerlid John Leerdam, die door een radioprogramma werd geconfronteerd met een verzonnen bericht over de vrijgelaten straatterrorist Jael Jablabla. Leerdam verzint dat er over gesproken om te verhullen dat hij totaal niet weet (kan weten) waar de journalist het over heeft. Een dag nadat het relletje alle nieuwsmedia had gehaald, besloot Leerdam zijn zetel op te geven.

## **Houd je aan je kernboodschap**

Als je eenmaal weet waar je aan begint, bedenk dan wat je wilt vertellen en, belangrijker nog: vertel ook alleen dat. Vooral als het niet 'live' is. Houd je kortom aan wat wel 'de kernboodschap' wordt genoemd. Alles wat je er verder omheen vertelt, kan niet alleen afleiden van die boodschap, maar betekent ook een levensgroot risico dat uiteindelijk het zijpaadje dat je even bewandelde het uiteindelijke verhaal blijkt te worden en jouw (kern)boodschap helemaal het medium niet haalt.

## **Controleren vóór publicatie**

Eis voordat je een interview voor een krant of tijdschrift toezegt altijd dat je het verhaal vóór publicatie wilt doorlezen op feitelijke onjuistheden en het recht wilt hebben om aanpassingen te eisen. De journalist zal mogelijk tegensputteren. Je beperkt hem immers in zijn 'journalistieke vrijheid', maar bedenk dat het er om gaat dat er niet door een onjuiste weergave van de feiten een onheus beeld wordt gevormd, dat je vervolgens vrijwel niet meer kunt corrigeren. Op alles wat de journalist uit jouw naam opschrijft, of je via knip- en plakwerk in de mond legt, word jij aangesproken.

Bovendien is het achteraf altijd moeilijker weer iets recht te zetten. Zelfs als je na publicatie al een rectificatie weet af te dwingen, blijft het oorspronkelijke verhaal aan je kleven. Hoewel alle media die over het vermeende spannende seksleven van Nina Brink na een langdurige procedure een rectificatie hebben moeten plaatsen, zal het oorspronkelijke verhaal haar tot in haar necrologie blijven achtervolgen.

Beperk je bij je 'correcties' wel tot feitelijk onjuistheden en citaten. Ga niet eenmaal gedane uitspraken proberen te veranderen of weg te laten halen, ga niet op de stoel van de eindredacteur zitten en bemoei je niet met uitspraken van anderen, of waarnemingen van de journalist. Houd wat dat betreft de les van Wolfsen in je achterhoofd: wie probeert een onprettige toon aan te passen, gaat zichzelf vermoedelijk ernstig tegenkomen. En ook als het wel lukt en de journalist mopperend akkoord gaat, zal het in veel gevallen een Pyrrusoverwinning blijken. Journalisten weten als geen ander dat ze soms moeten meebewegen met hun 'bronnen', maar de manier waarop die bronnen zich gedragen en opstellen, bepaalt wel degelijk het beeld van die bron op de redactie. De bestuurder die dus zijn woordvoerder laat bellen om met komma's en het toevoegen en/of weglaten van bijvoeglijke naamwoorden de 'toon' wat aan te scherpen of af te zwakken, zal al snel de naam van een 'Ijdele Pietlut' krijgen. Op de langere termijn komt dat de toon bij stukjes over deze bron niet ten goede. Wees reëel en houdt ook het reële belang van de journalist voor ogen.

## Eigen en nieuwe media

Het is soms verbijsterend om te zien hoe overheidsinstanties mogelijkheden van eigen en nieuwe media onvoldoende benutten. Vrijwel iedereen beschikt over een professioneel onderhouden website waarop van alles mogelijk is. Tegelijkertijd wordt die internetpagina uitermate beperkt gebruikt, is ze zelden actueel en is de informatie vaak vooral bedoeld om de afzender te plezieren. Onder het tussenkopje 'alternatieven' onder het volgende hoofdstukje over het persbericht, wordt verder ingegaan op het gebruik van eigen en nieuwe media.

### Het persbericht

Om de aandacht van de media te trekken bestaan diverse mogelijkheden. Een van de meest gebruikte mogelijkheden is nog steeds het persbericht. De waarde van een persbericht wordt vaak zwaar overschat. De kunst om een goed persbericht te maken, wordt even zo vaak zwaar onderschat.

De gemiddelde journalist krijgt dagelijks stapels persberichten binnen. Een onderzoek van ANP/Marketingfacts (juni 2010) telt dat elke journalist gemiddeld 31 persberichten krijgt. Er zijn uitschieters tot 2000 persberichten per dag. Hij wordt er met andere woorden bijna letterlijk mee doodgegooid. De hoofdredacteur van NRC-Next heeft inmiddels een applicatie op zijn mailbox die automatisch alle persberichten weggooit.

Omdat het fysiek onmogelijk is al die persberichten te lezen, wordt ook 44 procent ongelezen weggegooid. De selectie of een persbericht wel of niet wordt geopend/gelezen, vindt vooral plaats op: onderwerp (83 procent), afzender (58 procent) en eerste alinea (35 procent). Het persbericht is dan al wel geopend, maar wordt afhankelijk van de nieuwsaarde van die eerste alinea wel/niet verder gelezen). Slechts 18 procent van de journalisten leest elk persbericht.

Voor lokale redacties die dagelijks een paar pagina's lokaal nieuws moeten vullen, is het persbericht tot op de dag van vandaag nog wel handig. Voor de eenzame redacteur die is overgebleven bij het huis-aan-huisblad is het vaak het cadeautje van de dag. Hij is ook bereid ruimhartig te citeren uit het persbericht en neemt het soms zelfs klakkeloos over.

Wat al die journalisten gemeen hebben is dat ze onder enorme tijdsdruk werken en geen tijd hebben om lange verhalen te lezen. Een goed persbericht is dan ook nooit langer dan één A4tje. De lead van het bericht telt nooit meer dan twee à drie regels, waarin eigenlijk het nieuws al helemaal verteld wordt. Na die drie regels moet de journalist weten waar het over gaat, wat het nieuws is en waarom dat belangrijk is. Op grond daarvan kiest hij er voor het persbericht uit te lezen, of het in de prullenbak te gooien. In de rest van het persbericht staan de eerste twee, drie regels uitgelegd. Helder, kort en bondig, met onderaan een naam en een telefoonnummer (moet ook bereikbaar zijn) waar hij meer informatie kan krijgen.

*Let op: een persbericht is geen krantenbericht, maar dient de interesse van de journalist te wekken. Om door de selectie te komen.*

### Alternatieven

De kans dat een persbericht het nieuws haalt is minder groot dan menigeeen denkt. Er zijn echter ook andere manieren om in het nieuws te komen. Rita Verdonk koos er voor om niet via officiële persconferenties en -berichten haar keuze om eerst als VVD-er buiten de fractie verder te gaan en daarna uit de partij te stappen, maar maakte elke stap in door haar gekozen Tv-programma's bekend. Het voordeel is evident. Zelden is iemand zo meegaand door Claire Polak geïnterviewd. Nova kreeg een primeur, maar Rita zat er ook alleen, kreeg alle tijd en aandacht.

Hierover is vooraf dan ook ongetwijfeld goed en stevig onderhandeld. Voor Nova is het scoren. Zij brengen het nieuws. Voor Rita is het ook scoren, zij krijgt alle ruimte. Andere media hobbelen er

achteraan. Maar omdat het nieuws is dat toch niemand mag missen, komen die vanzelf wel. Verdonk heeft de buit op dat moment echter al binnen. Zij heeft alle ruimte gehad in Nova om háár toon te zetten. Die is en blijft dan vaak bepalend in de race die de andere media aangaan om zo snel mogelijk ook datzelfde nieuws te brengen. Tijd voor verdieping is er dan nauwelijks.

Niet iedereen kan met elk nieuwtje terecht bij goed bekeken en invloedrijke programma's als Nova, of krijgt ruimte op de opiniepagina van de Volkskrant. Maar nieuwe media bieden hier ook nieuwe kansen. De 18-jarige Oosterbeekse Esmee Denters zette na bot gevangen te hebben bij talloze platenmaatschappijen een liedje op YouTube en sleepte zo een miljoenencontract in Amerika binnen.

Ook journalisten kijken dagelijks naar alternatieve 'nieuwssites' die door 'burgerjournalisten' worden gevuld. Toen in mei 2007 in Nijmegen politieagenten fietsers bekeurden die bij een wegomlegging in de stad gebruik maakten van het voetpad, stond daar een uur later een prikkelende fotoreportage over op Geenstijl.nl. Gewoon gemaakt en ingestuurd door een oplettende Nijmegenaar die er de 'nieuws waarde' voor de site wel van inzag. Het effect was weergaloos. Nog geen vijf minuten nadat de serie op Geenstijl stond, werd de afdeling persvoorlichting van de gemeente platgebeld door journalisten van de traditionele media en 's avonds haalde de bekeuring zelfs het NOS-journaal!

## Twitter en andere social media



Ook zogenoemde blogs (internetdagboeken), communities en Twitter blijken uitstekende middelen om de pers te halen. Na een aanvankelijk bescheiden gebruik in de beginjaren, is het www voor de meeste journalisten de belangrijkste nieuwsbron geworden. Een in 2010 door Cision uitgevoerd onderzoek naar het gebruik van social media in Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk laat een enorme groei van het gebruik van internet en social media zien, als belangrijke nieuwsbron. Voor driekwart (74 procent) van de journalisten zijn social media (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, weblogs)

inmiddels een belangrijke bron. Tegelijk begrijpen voorlichters volgens 42 procent van de journalisten maar weinig van social media. Naast het wel intensieve gebruik van die social media, zoekmachines en naslagsites (Wikipedia, e.a.) door journalisten, staan ook permanent nieuwspagina's van andere nieuwssites open, zodat er niets van de actualiteit verloren gaat.

Het leidt soms tot handig ingestoken berichtgeving. Zo leidde een weblog van nestor PvdA-raadslid Alard Beck in Nijmegen tot een hele discussie over de 'houdbaarheidsdatum' van toenmalig wethouder Paul Depla. De 'terloopse' opmerkingen in zijn blog, leidde direct tot publicatie in de lokale krant. De discussie naar aanleiding van die berichten leidde uiteindelijk tot het terugtrekken van de blog en excuses van Beck, maar het kwaad was al geschied. Depla was publiekelijk afgeschreven voor een volgende termijn. Hij verklaarde na de verkiezingen van maart 2010 niet meer terug te keren en is inmiddels benoemd tot burgemeester van Heerlen.

Niet alleen blogs van bekende politici en bestuurders worden nauwgezet door journalisten gevolgd, ook hun mededelingen op openbare communities (LinkedIn, Hyves, Facebook) en Twitter, worden met name door journalisten in de gaten gehouden. Het aantal twitterende bestuurders en politici neemt nog steeds dagelijks toe en afhankelijk van de inhoud van hun

tweets weten ze ook zeer regelmatig het nieuws te halen. Twitteren heeft een veel lagere drempel dan het persbericht (is met maximaal 140 tekens ook aanzienlijk korter) en is (opnieuw, afhankelijk van de inhoud) zeker zo effectief als het persbericht.

Honderdveertig tekens blijkt zeer geschikt voor een korte, scherpe mening. Een belangrijk groter bericht (dat kan ook een persbericht zijn) kan door de essentie te twitteren (vaak de kop van het persbericht) en een verkorte URL een hoger bereik halen dan een uitsluitend keurig naar iedereen op de maillijst gestuurd persbericht.

Voor inhoudelijke discussies over onderwerpen zijn social media als LinkedIn, Facebook, maar ook videokanalen als YouTube effectiever. Belangrijk is per onderwerp te kiezen waar je gebruik van wilt maken en dat ook alleen voor zinnige informatie te gebruiken. Want wie zijn volgers regelmatig lastig valt met nietszeggende berichtjes zal gemakkelijk hoon oogsten of volgers kwijtraken.

Beperk je kortom niet tot de traditionele media. Hoewel media onderling in een concurrentiestrijd zijn verwikkeld, volgen ze elkaar en citeren ze elkaar naar hartenlust, zij het vaak zonder bronvermelding. Toen de toenmalige burgemeester Guusje ter Horst tijdens haar nieuwjaarstoespraak van 2004 ambtenaren, bestuurders en politici waarschuwde voorzichtig te opereren in het grijze gebied waarin betrokkenen elkaar regelmatig tegenkomen en goed kennen, vertaalde de correspondent van het ANP dat met de term 'vriendjespolitiek'. Een term die in de hele toespraak geen enkele keer voorkomt. De plaatselijke Gelderlander berichtte de ochtend na de op de nieuwjaarsreceptie zelf goed ontvangen speech, ook met een positief ingestoken verslag. De door het ANP ingebrachte 'vriendjespolitiek' veroorzaakte echter direct een mediahype, waarin iedereen op die nooit geuite kwalificatie ging reageren. Niemand las meer wat er echt was gezegd, ook de journalisten van de verschillende media niet en de aanwezigen van die avond leken vergeten hoe ze er die avond (nog) over dachten. De weergave van het ANP werd het leidende verhaal en ondanks de talloze weerleggingen van de burgemeester, is dat blijven hangen.

Het is dus belangrijk om goed te volgen hoe er over de bestuurder die je adviseert of onderwerpen waar je bestuurder bij is betrokken wordt geschreven, geblogd, of anderszins wordt gezegd en daar direct op te reageren. De reactie van de SNS-bank op Twitterberichten dat de bank in moeilijkheden zou verkeren zijn illustratief. Ook de voorgenomen aanpak van het RIVM en de GGD's om bij nieuwe campagnes, onderzoeken, etc. de media, inclusief de nieuwe media nauwlettende te volgen en daar actief aan discussies mee te doen, kondigen een nieuwe manier van 'voorlichten' aan.

Wie geen ruimte op de forumpagina van de krant krijgt, schrijft zijn eigen weblog. Belangrijk daarbij is wel om je aan de regels van die nieuwe media te houden. Schrijf geen 'ghostblog' voor je bestuurder. Je kunt wel als tweede lezer kijken of de uiting verstandig is en wat die mogelijk teweeg kan brengen. Beperk je ook daar in lengte en vraag je af wat je 'lezer' wil weten en houd het daarbij. Val die lezer niet lastig met allerlei onzin en veel te lange uitwijdingen. Reageer snel en open en onthoud dat emotie en meningen ook op internet hoger scoren dan ingewikkelde uiteenzettingen met te veel feiten en weetjes.

## Tot slot

Omgaan met de media is een vak. Journalisten gaan niet onvoorbereid op hun verhaal af. Ze hebben vooraf een helder beeld hoe dat verhaal er uit moet gaan zien, wat het moet opleveren. Zij zoeken er alleen de juiste acteurs bij. Ga zelf dus nooit onvoorbereid met een journalist in zee. Zorg er voor dat je weet wat hij wil en bepaal dan of je meewerkt. Zorg ervoor dat jouw boodschap goed voor het voetlicht komt. Dat lukt het beste en je loopt het minste risico als je dat door professionals laat voorbereiden en begeleiden.

Media vormen een krachtig instrument om grote massa's te bereiken. Boodschappen, maar ook emoties worden er sterk uitvergroot. Wees je daarvan bewust. Je kunt er dan veel mee bereiken, maar als het fout gaat, gaat het vaak ook verschrikkelijk fout. Mensen worden niet afgerekend op wat ze doen, maar hoe het in de media komt.

Hanteer de wetten van de medialogica verder ook in je eigen uitingen in eigen media en social media. Je kunt van alles vinden van de teloorgang van het ouderwetse stevig onderbouwde en uitgewerkte verhaal, die verhalen leggen het af tegen de tweets van vandaag, omdat ze te weinig appelleren aan wat ons bezig houdt en boeit. Wie oude journalistiek binnen nieuwe media gaat proberen te gebruiken zal veel energie verspillen en weinig gehoor oogsten.

Oktober 2010

Mei 2012

Arian Kuil