



“De journalistieke media als het lastigste kanaal”

Toespraak van Sander Wieringa, communicatietrainer/directeur bij Bob de Ronde Partners, op de jaarlijkse meeting van GS Noord-Brabant, afd. Communicatie Provincie Noord-Brabant en de in de provincie wonende of werkende journalisten. Den Bosch, 20 februari 2014

“Dames en heren!

Dank aan de Commissaris van de Koning voor de uitnodiging hier te mogen spreken.

Het voelt wel een beetje vreemd, maar toch ook weer heel vertrouwd om het woord te richten tot journalisten. Vertrauwd, want ik ben immers zelf 25 jaar journalist geweest en dus in het verleden wel gewend om met vakgenoten te praten, zeker in de tijd dat ik bestuurslid was van de NVJ. Maar ook vreemd. In de voorbije 12 jaar had ik geen boodschap aan journalisten. Ik werk aan de ‘andere kant van de tafel’, voor de *nieuwsbronnen* en niet voor de *nieuwsbrengrers*.

In 2001 was ik na een lange loopbaan klaar met de journalistiek. Ik zei mijn baan op als hoofdredacteur van managementbladen bij Elsevier en begon voor mezelf. Met een klant van mij bezocht ik kort daarna een mediatraining bij Bob de Ronde in Utrecht. Toen ik daar naar toe ging dacht ik dat zo’n mediatraining – met mijn 25-

jarige journalistieke ervaring – weinig verrassends zou brengen. Maar aan het eind van de dag besepte ik dat vrijwel alles wat ik gehoord had compleet nieuw voor mij was.

Als journalist denk je in termen van een ‘goed verhaal’. Als nieuwsbron denk je aan je ‘kernboodschap’. Journalisten proberen in een interview ‘goede vragen’ te stellen. Maar voor geïnterviewden kunnen dat ‘interviewvalkuilen’ zijn. En zo was alles compleet anders, het is maar hoe je het bekijkt.

In de journalistiek worden die verschillen in perspectief graag moreel geduid als de strijd tussen waarheid en leugen. De journalistiek is dan uiteraard bezig met het blootleggen van de waarheid, de nieuwsbronnen daarentegen hebben allerlei belangen bij het verdraaien van die waarheid tot leugens.

Overigens: veel nieuwsbronnen zien dat precies andersom. Wat zij vertellen is het echte verhaal en de media maken daar een pastiche van om

maar te scoren. “Een goed verhaal gaan ze niet kapotchecken”.

Zulke tegenstellingen zijn natuurlijk fijn om te koesteren, als je vindt dat jij goed bezig bent en de ander niet. Maar ze zijn subjectief. In realiteit bestaan voor alles vele waarheden. De enige echte waarheid is het complete feitenmateriaal dat er over een onderwerp of gebeurtenis bestaat. En dat is een onhanteerbare brij en meestal niet na te vertellen.

Of zoals mijn eerste hoofdredacteur – Jan Oijen van het Brabants Dagblad – mij voorhield: “Ge kunt mensen op twee manieren stom houden: door ze niks te vertellen of door ze alles te vertellen.”

Ieder pikt er dus het zijne uit en vertelt dat. Journalisten laten er hun medialogica overheen gaan. Dat leidt dan tot hun waarheid, maar het is dus de ‘journalistieke waarheid’.

In mijn trainingen wijs ik er op hoe dat vaak uitpakt. De medialogica van de ‘kritische journalistiek’ vat ik samen met de letters PIEPS. De journalist is geïnteresseerd in Problemen, Incidenten, Emoties, Personen en Strijd. Terwijl bestuurders liever de keerzijde vertellen.

Tegenover problemen zetten ze oplossingen, tegenover incidenten ontwikkelingen, tegenover emoties overwegingen, tegenover personen organisaties en tegenover strijd overeenstemming. PIEPS tegenover 5xO. Dat klikt niet!

Er zijn vele waarheden en die hebben alles te maken met de vele verschillende belangen die in een thema meewegen. Die belangentegenstelling kan groot zijn en zorgen voor echte antagonismen tussen journalisten en nieuwsbronnen.

Zo is er het algemene belang dat de journalistiek zegt te dienen: het belang van de transparantie. Iedereen moet alles weten! Maar organisaties hebben daarentegen vaak groot belang bij hun geheimen. Wat ze van plan zijn, hoe ze het doen: het kan schadelijk zijn als iedereen – inclusief tegenstanders en concurrenten – dat zou weten. Er is daarom een permanente en echte strijd

tussen de journalistiek die alles wil openbaren en organisaties die hun geheimen koesteren.

Maar ook al hebben organisaties geen geheimen, daarom willen ze nog niet altijd transparant zijn. Ze kunnen bijvoorbeeld hechten aan een *low profile*. Veel organisaties, zeker als ze niet het massapubliek bedienen willen helemaal geen publiciteit. Want: “Wie timmert aan de weg heeft allemans’ gezeg.” Veel organisaties en bedrijven zoeken dat helemaal niet.

Naast het algemene belang van de journalistiek is er altijd het particuliere belang van de individuele journalist. Een journalist wil in zijn eigen kringetje graag scoren met een opvallend verhaal. Dus sneller, scherper, opvallender, onthullender. Daar tegenover staat vaak weer het particuliere belang van de individuele nieuwsbron. Die wil niet in de problemen komen, zich moeten ver-

antwoorden, meegesleept worden in een onthullend verhaal. Daarom moeten individuele nieuwsbronnen zich naar mijn overtuiging wapenen tegen de score-drift van de verslaggever. Dit is een vast onderdeel van de mediatraining.

De waarheid tegenover de leugen? Journalisten laten er hun medialogica overheen gaan. Dat leidt dan tot hun waarheid, maar het is dus de ‘journalistieke waarheid’.

Het is niet alleen maar strijd tussen journalist en nieuwsbron. Er is ook wel een overlap waar de twee elkaar kunnen vinden. Beide hebben belang bij een helder betoog met een kop en een staart, met argumenten die hout snijden, met voorbeelden en met een *news bite*. Geef een journalist een goed verhaal! Ook dat is een belangrijk thema in de mediatraining. Er staat tegenover: zónder een goed verhaal wordt het contact met de media riskant en kun je er beter weg van blijven.

Er wordt tussen voorlichters en journalisten over elkaar veel geklaagd. Redacteurs van Zembla, van talkshows, van Kassa en Radar klagen steen en been dat echte autoriteiten niet of nauwelijks meer geïnterviewd willen worden. De schuld van de dwarsliggende voorlichters!

Journalisten komen graag aan met het verhaal dat “tegenover elke journalist tien voorlichters”

staan. Een broodje-aap-verhaal, steunend op ondeugdelijk cijfermateriaal. Het aantal specifieke persvoorlichters is kleiner dan het aantal journalisten maar daar staat tegenover dat het aantal communicatiemedewerkers sterk toeneemt. Maar die zijn vooral bezig met andere communicatiekanalen.

Omgekeerd klagen voorlichters veel over de pers. De klachten gaan over domme vragen, slordige feiten, fouten, onzinverhalen. Maar ook over scoredrift, chantage, onbeschoft gedrag, niet nakomen van afspraken. Om nog maar te zwijgen over journalistiek banditisme van bijvoorbeeld PowNews of Zembla. Wie zich nu nog laat interviewen door Sven Kockelmann, door Antoinette Hertsenberg of door Zembla heeft hetzij een ordinair verkoopverhaal óf een serieus persoonlijkheidsprobleem!

Wie zich nu nog laat interviewen door Sven Kockelmann, Antoinette Hertsenberg of Zembla heeft hetzij een ordinair verkoopverhaal óf een serieus persoonlijkheidsprobleem.

Al dat gemopper over en weer vind ik een nogal 20^e-eeuwse discussie! Het heeft te maken met een situatie waarin journalisten en voorlichters samen door één deur moesten. Beide waren aangewezen op het journalistieke medium. Dat beeld bestaat nu alleen nog in de hoofden van de journalisten: we moeten toch samenwerken want wij zijn toch de media! In de hoofden van de nieuwsbronnen zit dat anders. Nieuwsbronnen hebben de journalistieke media steeds minder nodig. We hoeven niet samen door één deur. We hebben ook andere deuren naar onze doelgroepen via een veelheid aan nieuwe media.

Waarmee we aanbelden bij het medialandschap van nu. Tien jaar geleden waren de journalistieke media zonder enige twijfel nog de enige echte massamedia. Iedereen las de krant, iedereen keek naar het Journaal, alle gestudeerden lasen minstens een opinieblad. Ik hoef u niet te vertellen hoe dat veranderd is.

De massamedia zijn qua bereik in de laatste tien jaar meer dan gehalveerd. Als we gaan segmenteren dan zijn bijvoorbeeld jongeren vrijwel ge-

heel uit de bereikcijfers verdwenen. Daar staat tegenover dan nieuwe media met een snelle opkomst bezig zijn. De tien 'grootste' Nederlandse twitteraars hebben samen al 12 miljoen volgers. Facebook/Shell heeft 5 miljoen *likes*, Facebook/Ajax 1,2 miljoen, Facebook/I Amsterdam 400.000 *likes*. Dat zijn massa-aantallen!

Daarnaast is er een trend van *broadcasting* naar *narrowcasting*. Voor organisaties geldt: er zijn voor ons vele wegen die leiden naar onze vele doelgroepen. De journalistieke massamedia als doorgeefluik voor onze berichtgeving zijn niet meer nodig. Sterker: de journalistiek is eigenlijk het lastigste kanaal dat we kunnen kiezen. Het is schieten met hagel en dan ook nog met een journalist die je probeert uit balans te brengen. We kunnen beter met scherp schieten op een precieze doelgroep die voor ons van belang is.

Dus zien we dat verzoeken van bijvoorbeeld Radar of Zembla om op camera te reageren op issues worden beantwoord met een brief aan de klanten. Of we zagen dat de aftredende directievoorzitter van de Rabobank zijn vertrek niet toelichtte in de media maar met een eigen gemaakt filmpje op internet. Of CocaCola, dat eind 2013 bekendmaakte dat het in 2014 ophoudt met het versturen van persberichten. Als CocaCola iets te melden heeft dan doet het bedrijf dat voortaan gewoon zelf.

Kortom: 'verslaggeverij uit tweede hand' is passé of zal dat binnen afzienbare tijd zijn. Voorlichters of PR-bureaus die de pers blijven bestoken met persberichten en suggesties voor interviews hebben ergens de afslag gemist!

Wat resteert dan nog voor de journalistiek? Ik voorzie dus dat de 'verslaggeving uit tweede hand', de media als doorgeefluik van nieuwsbronnen, geleidelijk of snel zal ophouden. Dat komt mooi uit, zou ik zeggen tegen journalisten. Want jullie wilden toch al niet graag als 'door-

geefluik' gezien worden. Negen van de tien persberichten gingen altijd al ongezien in de prullenbak. Negen van de tien interview- of informatieverzoeken straks ook.

Eerstehands-verslaggeving blijft echter altijd relevant. Bij grote gebeurtenissen zijn verslaggevers nodig die heet van de naald vertellen wat er gebeurt. Dat kan een calamiteit zijn, een sportevenement, een noodtoestand of een ander *event*. Dit zijn de momenten dat er massaal naar een uitzending wordt gekeken of er massaal kranten worden gelezen.

Verder is er behoefte aan duiding van al die zaken die linksom of rechtsom in de openbaarheid komen. De uitspraken van de Rabobaas in zijn filmpje moeten natuurlijk becommentarieerd worden. Gespecialiseerde journalisten hebben daar een taak. Maar ze worden steeds meer beconcurrerd door echte specialisten zoals onderzoekers, deskundigen en professionals, die via hun eigen blogs ook commentaren schrijven. Dan blijft er ruimte voor onthullingen en onderzoeksjournalistiek. Lang niet alles wat belangrijk is voor mensen wordt door de nieuwsbronnen zelf geopenbaard. Er zal altijd journalistiek spitwerk nodig zijn. En tenslotte zie ik ruimte voor mooie verhalen, voor literaire journalistiek.

De vraag voor de beroepsjournalistiek is daarbij wel: hoe valt daar straks geld mee te verdienen? Dat gaan journalisten zelf niet uitvinden, vrees ik. Journalisten hebben een decennialange weerzin ontwikkeld tegen geld verdienen. Daar zagen ze alleen maar bedreigingen in voor hun mooie vak.

Nu het geld niet meer vanzelf naar de journalisten toe komt rollen is die aversie een serieus probleem.

De oplossing is dat de journalistiek vol overgave gaat *teamen* met creatieve ondernemers, die wél nieuwe interessante verdienmodellen in de journalistiek kunnen ontdekken. Over een aantal jaren zullen we ongetwijfeld vaststellen dat iemand rond 2014 iets geweldigs heeft bedacht met journalistiek en daar dan multimiljonair mee is geworden. Iets waarvan iedereen dan denkt: waarom heb ik dat toen niet bedacht?

Ik denk wel dat voor de toekomst van de journalistiek essentieel is dat je onderscheid maakt tussen de functie van de journalistiek en de drager van die journalistiek. Houd op met acties om 'de krant' te redden, om het tijdschrift overeind te houden of de zender. Het is net als in de muziekwereld: de ene drager volgde de ander op maar nog steeds wordt er heel veel muziek geproduceerd en wordt daar goed aan verdiend.

Dus in de poeziealbums van de journalisten zou ik schrijven:

*"Kranten verwelken, zenders vergaan
Maar echte journalistiek blijft altijd bestaan"*

Dank u wel!"

Meer publicaties van Sander Wieringa