

[B] **LIEFDE VOOR HET VAK ALS ANTWOORD
OP DE MEDIACRISIS. DRIE BOEKEN OVER
JOURNALISTIEK**

De media staan al geruime tijd in het oog van de storm. Na politici en bankiers boezemen journalisten de mensen het minste vertrouwen in. Zoals politici en bankiers reageren de media zelf vrij corporatistisch en verkrampd op kritiek. Dat is ook begrijpelijk. Niet alle stemmen in het mediadebat zijn even ernstig. Sommige meningen klinken obligaat en overtrokken, lijken slechte intenties te hebben en zijn te weinig beargumenteerd. En zoals we weten: *le ridicule ne tue pas*.

Door die domme schreeuwerigheid dreigen ook meer gegronde en constructieve analyses, zoals die van Geert Buelens (die voor zijn kritiek eerder dit jaar de Arkprijs van het Vrije Woord ontving) of in het buitenland Nick Davies, niet meer gehoord te worden. En dat is jammer, want er is werk aan de winkel. Het is tijd voor een volwassen debat en nog meer voor een betere, creatievere praktijk.

Dat de media in een razend snel tempo veel evoluties, ten goede en ten kwade, ondergaan, is het vaste gegeven dat aan de stroom van mediakritieken ten grondslag ligt. Er zijn de vele technologische evoluties, zoals de opkomst van internet en de uitbreiding van multimediatoepassingen. Die evoluties hoeven op zich niet bedreigend te zijn, maar media moeten er zich dan wel op een wijzere manier over bezinnen dan ze vandaag soms maar doen.

Er is de 24 urenmediamaatschappij. Nieuws is vandaag overal en altijd, of juist: nieuws wordt vandaag de klok rond *gemaakt*. Die dichtheid leidt paradoxaal genoeg vaak tot vervreemding. Meer wordt vaak minder, sneller en vluchtiger. Meer beelden, camera's en commentaren die in tijd en ruimte dichter bij het gebeurde staan, leiden niet noodzakelijk tot een scherper inzicht. Hoe meer we te zien krijgen, hoe blinder dat ons soms lijkt te maken voor de nuance, het detail, de finesse van de complexe werkelijkheid.

Wat daar ook niet toe bijdraagt, is het overwicht van commerciële op journalistieke belangen. Goede journalistiek moet ook goed in de markt gebracht worden, zeker. Maar daar gaat het hier niet om, dat flauwe en sofistieke tegenargument hebben we al iets te vaak gehoord van de mediaboeren. Wel gaat het om de manier waarop de markt vorm, toon en

inhoud van het journalistieke product beïnvloedt. Of preciezer geformuleerd: de content is sterk afhankelijk van wat mediaboeren en hun handlangers op de redacties zelf veronderstellen dat lezers/kijkers willen. Wil iedereen fastfood? Dan zal iedereen fastfood krijgen.

Dit is wellicht de meest structurele evolutie in medialand, en meteen ook de motor van andere evoluties: infantilisering, sjablonisering, ver-pr-isering, ver-BV-isering (in Vlaanderen dus), steekvlamjournalistiek, noem maar op.

Meerdere van die pijnpunten komen ter sprake in het Nederlandse boek *Storm in de media*, een uitgave van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, en in het Vlaamse *Jonge honden. Is er nog toekomst voor de journalistiek?* Het meest optimistische verhaal wordt opgehangen in dat laatste boek. Het is dan ook doelbewust positivistisch opgevat. Een beetje tenenkrullend zelfs, getuige het motto van internetmediafenomeen Jeff Jarvis: (mijn vertaling) “Er zijn drie mogelijke antwoorden op verandering: 1. Verzet je ertegen, wat futiel is. 2. Klaag erover, wat onproductief is. 3. Zoek er de kansen in. Dat is het enige gezonde antwoord.” Alsof elke verandering per definitie vooruitgang is? Daarmee sluit je elke kritiek bij voorbaat uit. Het past meer in een handboek van autoritaire regimes dan in een boek over mediakritiek.

Gelukkig openen de interviews die een jonge hond met enig talent (journalist Geert Zagers) afneemt van enkele jonge honden (niet alleen uit de media, maar ook uit de muzieksector, de communicatiewetenschappen, de reclame en de blogosfeer) wel iets meer perspectieven. Zo is er het terechte inzicht dat als gedrukte media volharden in hun vaak verkrampde houding ten aanzien van nieuwe media ze wel degelijk historische kansen dreigen te missen. Ze weten niet goed hoe ermee om te gaan. Er zijn beate non-believers in krantenland die denken dat het wel zal over gaan als ze maar lang genoeg hun ogen sluiten voor die nieuwe mediawereld en er zelf niet te veel in investeren. En dat is even dwaas als het omgekeerde, blinde geloof van believers in het Onafwendbare Einde van de krant. Bij de komst van de radio en de televisie was het Avondland van de krant ook al nabij.

Waarschijnlijker, als gedrukte en nieuwe media er tenminste in slagen om hun respectievelijk

ouwelijke en puberale – en in beide gevallen weinig visionaire – kijk op de evolutie bij te sturen, is dat er een prachtig huwelijk ontstaat en dat we op termijn het veelvoud aan informatiedragers ook beter zullen benutten. En ‘beter’ wil zeggen: leidend tot meer kwaliteitsjournalistiek, een stap dichterbij het alfa en omega van dit mooie vak: het zo correct en volledig mogelijk weergeven van de complexe werkelijkheid. Een belangrijk signaal in die zin was dat de prestigieuze Pulitzerprijs dit jaar voor het eerst naar een journalistiek product uit de nieuwe media is gegaan. Op het net zijn vandaag al (buitenlandse) sites te vinden die heel straffe, complexe journalistieke producten leveren, waarbij een goed en gemengd gebruik van complementaire dragers (tekst, audio, video) ook tot meer inhoudelijke kwaliteit leidt.

Dat laatste inzicht staat evenwel niet in *Jonge honden*. Opent het boek namelijk wel perspectieven om verder na te denken en vooral te doen, tegelijk blinkt het uit in journalistieke kortzichtigheid. Stuitend is bijvoorbeeld het gebrek aan de meest elementaire kritische zin wanneer de geïnterviewde zich laat meeslepen met de technische mogelijkheden. Zo jubelt Pieter Baert, *digital planner* bij het reclamebureau VVL-BBDO, dat het technisch perfect mogelijk is voor kranten om “te weten wat ik zoek en wat mijn interesses zijn” en om de lezer dus op zijn of haar zozegde wenken te bedienen, “precies zoals (...) mijn Delhaizekaart opslaat welke producten ik koop”. En verder: “Als er genoeg data verzameld zijn, kan een reclamebureau die informatie kopen en zeer doelgerichte reclame sturen.” Visie op de eventueel geestverruimende, grensverleggende of – durven we het zeggen? – pedagogische rol van journalistiek? Nul, nihil. Want dit is eigenlijk wat er staat: “Wij zullen zeggen wat u wilt lezen en kopen en u vervolgens met nog meer van hetzelfde overladen.” Akelig verengend. En alweer iets wat niet zou misstaan in een handboek met technieken voor autoritaire regimes. Orwell voor gevorderden.

Dit is dan ook het grootste manco aan *Jonge honden*: zo gedetailleerd – maar dus soms kritiekloos – als er over de techniciteit en de modaliteiten van het vak en het mediabedrijf wordt gesproken (de dragers, het hoe, de marketing), zo aan de oppervlakte blijft het boek als de content ter sprake komt. Over

het eerste deel van het woord 'kwaliteitsjournalistiek' wordt er vreselijk vaak volstrekt niets gezegd.

Storm in de media duikt dieper in het onderwerp. Ook hier houden jonge journalisten de pen vast. Ze leggen telkens twee vaklui één van tien stellingen voor, genre: "Wordt de krant gratis?", "Bloggers en burgerjournalisten zullen de professionele journalistiek verdringen", "Bezuinigingen gaan altijd ten koste van kwaliteit" ... Dat levert geen coherent beeld op, maar wel veel nuances en op zijn minst meer kritische noten. Wat onze hierboven geciteerde reclamejongen bijvoorbeeld geheel ontgaat, wordt hier wel feilloos gezien, onder meer door Pieter Broertjes, inmiddels ex-hoofdredacteur van *de Volkskrant*: junk creëert meer junk, een lagere lat leidt alleen maar naar een nog lagere lat.

Andere pijnpunten die de revue passeren: meer titels en toch meer eenheidsworst ('Koekoek eenzang', p. 101), kranten die niet durven te kiezen tussen meerwaarde en popularisering en dan maar op geen van beide flanken overtuigen, "de dubbelrol die iedere hoofdredacteur vervult: enerzijds manager van een commercieel product, anderzijds vaandeldrager van een cultuurgoed met een functie die de commercie overstijgt" (p. 84), enzovoort.

Maar het is niet allemaal kommer en kwel. Karikaturen waarin de obligate mediakritiek grossiert, worden hier met veel kennis van zaken doorgeprikt. Zo moeten we eindelijk maar eens af van de vermoeiende non-discussie over popularisering/populisme, twee zeer verschillende fenomenen. Pogen om complexe onderwerpen te 'populariseren' is een kunde, ja zelfs een van de belangrijkste journalistieke kundes. De journalistieke keuzes laten bepalen door wat marketeers zeggen dat de kijker/lezer zagezegd wil (korter, *celebrity*-nieuws, faits divers...) is platbroekerij. Dat dupespel is op termijn waarschijnlijk een veel sterkere ondergravende kracht voor het vak dan internet en andere nieuwe media. Het vloekt met een wijze les die in dit boek door NOS Nieuws-hoofdredacteur Hans Laroes wordt verwoord: "Neem je publiek serieus en neem jezelf als journalist serieus" (p. 106).

Dat laatste was ook een van de leidende principes in het decennialange journalistieke bestaan van de in juli 2010 overleden Jan Blokker (83) en meteen ook in zijn laatste boek: *Nederlandse journalisten houden*

niet van journalistiek. Hier praat een oude man, maar ook een man met een onwaarschijnlijke bagage en een haarscherp oog voor de essentie van het vak. Het boek vertelt deels een geschiedenis van de dagbladpers, deels zijn persoonlijke verhaal in de media (*Het Parool*, *Algemeen Handelsblad*, *VPRO*, *de Volkskrant*, *nrc.next*). Via beide wegen geeft Blokker zijn indringende, erudiete en praktische visie op journalistiek mee. Hij betoogt hoe de journalistiek zich in de loop van de tijd en in ettelijke contexten heeft laten afleiden of vervreemden van de essentie van de journalistiek (vandaar de titel). Dat was onder meer zo toen de zuilaanhorigheid en dus opiniëring zwaarder wogen dan de behoefte aan nieuwsgaring en feitelijke correctheid. Kranten zijn, zo zegt Blokker, ook vroeger vaker bezig geweest met "een gewenste, nastrevenswaardige, dan (met) een bestaande werkelijkheid" (p. 92).

Blokker is van de 'zuivere' lijn. Hij valt altijd terug op een zeer elementaire definitie van journalistiek: "Het vergaren en verspreiden van wetenswaardigheden uit de samenleving" (p. 64). En die essentie zal altijd overeind blijven. Vanuit zijn immense ervaring en historische kennis velt hij ook een nuchter, relativerend oordeel over de impact van het internet op de media. "Er is niets fataals aan internet. Internet is een gemak. En het gemak dient de mens." (p. 157)

Zou je bij Blokker de meeste nostalgie verwachten, dan is zijn stem uiteindelijk de helderste, zijn kijk biedt potentieel ook het meeste perspectief. De crisis in de media hoeft geen noodwendigheid te zijn. Wat ook de drager is, verhalen zullen altijd verteld moeten worden, *goed* verteld moeten worden. "Meer dan liefde voor het vak is er niet voor nodig." (p. 157) Zo is dat.

Zowel uit de pessimistische als de positivistische mediakritiek die in deze drie boeken te lezen valt, kunnen vaklui heel wat lering halen. Leren hoe het moet, niet moet en hoe het zou kunnen. Om de kwaliteitslat hoger te leggen, jawel, en ook om de pers iets duurzamer commercieel aantrekkelijk te maken.

Maar daarom moeten in het mediabedrijf eerst wel de stekels weg. En dat is een probleem. Het gild is, meer nog dan de politiek of andere instellingen die door de pers zo veelvuldig met de vinger gewezen worden, extreem slecht in zelfkritiek. Het kakelt

vaak, vooral op café en onder elkaar, en gedraagt zich als lemmingen.

FILIP ROGIERS

GEERT ZAGERS, *Jonge honden – Is er nog toekomst voor de journalistiek?*, Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek / Uitgeverij Van Halewyck, Leuven, 2009, 192 p.

TONY VAN DER MEULEN (RED.), *Storm in de media*, Balans, Amsterdam, 2009, 175 p.

JAN BLOKKER, *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*, Bert Bakker, Amsterdam, 2010, 170 p.
