

Journalisten wijzen in domineesland graag de weg



Nederlandse

kranten zijn op Angelsaksische leest geschoeid: feiten worden gescheiden van

opinies. Daarnaast wordt althans gestreefd. Het gevolg is dat in commentaren

nogal eens nadrukkelijk het belerende vingertje wordt geheven. De politiek moet

dit of de politiek moet dat, aldus hoofdredactionele artikelen. Het is de Nederlandse journalistiek ten voeten uit: invloed willen aanwenden op het publieke debat.

De afgelopen

weken heb ik in een paar dagbladen op het hoofdredactionele commentaar gelet en

wat blijkt? Regelmatig staat het werkwoord *moeten* in de kop boven de opvatting van een krant. Als gebiedende wijs, zo lijkt wel. Alleen het uitroepteken ontbreekt. NRC Handelsblad en Het Financieele Dagblad springen eruit. Een paar koppen van de laatste tijd, met cursiveringen van mij. Uit NRC Handelsblad: 'Als de politiek faalt *moet* de kiezer opnieuw aanpakken', 'Groei daklozen is een schande en Blokhuis *moet* dat aanpakken', 'Rutte III *moet* op weg naar de volgende verkiezingen stilstand zien te voorkomen'. Uit Het Financieele Dagblad: 'Gemeente *moet* leefbaarheid bewaken', Peking *moet* bij zichzelf te rade gaan', 'EU *moet* niet wegstijgen bij bootvluchtelingen'. Deze recente voorbeelden van krantenkoppen zijn vermaningen en aansporingen in een.

Het is voor

veel Nederlandse journalisten moeilijk om zich tot de feiten te beperken. Aan het nieuws wordt al snel een uitleg gegeven. Dit kwam ook al naar voren in het proefschrift *Journalists in The Netherlands* van communicatiewetenschapper Mark Deuze, die een grootscheeps onderzoek onder de beroepsgroep verrichtte. Die dissertatie is van 2002, maar het is de vraag of de uitkomsten gedateerd zijn.



Opinie en debat

Vlak voor

zijn dood verscheen van courantiër Jan Blokker het boek *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek* (2010). Het gaat hier om een uitwerking van gedachten die hij eerder, in zijn oratie van 1992 als bijzonder hoogleraar, uitsprak. Blokker: "Heel Nederland gaat gebukt onder de plaag van Opinie en Debat. Daarom maken feiten er steeds minder kans om door te

dringen." In dat maatschappelijk klimaat is het niet vreemd dat de pers aan hetzelfde euvel lijdt. "De plaag van de opiniestukken is al bijna net zo alarmerend als die van columnisten die bij honderden tegelijk hun opvattingen kenbaar mogen maken. De krant gaat ten onder aan meningen, en vervelend genoeg

zitten daar ook heel domme en onbeduidende tussen."

De ironie

wil dat Blokker zelf jarenlang een column had. Vilein fileerde hij daarin met name gezagsdragers. Ik was een trouw lezer van zijn stukken. Niet alleen van zijn columns, maar eveneens van zijn boekbesprekingen, reportages en historische exposés. Wat een lenige pen had die man! Hoe teleurgesteld was ik daarom toen vlak vóór de eeuwwisseling bij de verkiezing van de beste journalist in de twintigste eeuw Jan Blokker slechts op een negende plaats eindigde. De NVJ, de Nederlandse beroepsvereniging van journalisten, maakte de selectie in samenwerking met de opleiding Journalistiek van de Utrechtse hogeschool.

De eerste

plaats viel Henk Hofland ten deel. Hofland, die in 2016 overleed, was een journalist met een uitstekende reputatie. Een smet op zijn blazoen is slechts dat hij mislukte als hoofdredacteur van het Algemeen Handelsblad. Maar schrijven

kon hij. In 2011 kreeg hij de P.C. Hooft-prijs voor zijn essayistisch werk. Zelf bewaar ik geen dierbare herinneringen aan Hofland. Toen ik als redacteur van Folia hem uitvoerig informatie verschaftte voor een in opdracht te schrijven essay in dit hoofdstedelijk universiteitsblad leidde dat tot een plichtmatig epistel. Het onderwerp van de goed betaalde klus had hem blijkbaar niet geboeid, het honorarium wel. Na lezing van zijn essay moest ik onwillekeurig denken aan hoe de schrijver W.F. Hermans de professie van het journaile in een van zijn polemische stukken uit *Mandarijnen op Zwavelzuur* aanduidde: hoernalistiek.

Kwakzalver

Niet alleen

Hermans liet zich laatdunkend uit over het journalistieke metier. Velen gingen hem voor. Zo diept Blokker op dat de negentiende-eeuwse Conrad Busken Huet sprak over “de lagere wereld van de journalistiek”. Busken Huet, vooraanstaand literatuurcriticus, zag zich op zeker moment gedwongen om als journalist in zijn levensonderhoud te voorzien. Hij was niet de enige die een lage dunk had van dit ambacht. Historicus L.J. Rogier typeerde, zo haalt Blokker aan, ‘het gemiddelde journalistenvolk’ uit de tweede helft van de negentiende eeuw als volgt: “Een schrijver zag op een journalist neer als een arts op een kwakzalver.” Het beeld is sindsdien weinig veranderd. In de meest recente

statusladder bekleedt de journalist slechts de 58-ste plaats, onder die van bedrijfsvoorlichter.

De

journalistiek heeft dit slechte imago voor een deel aan zichzelf te danken.

Daarvoor bestaan historische gronden. Blokker noemt er drie. De eerste. Toen in 1869 de belasting op dagbladen, het zogeheten dagbladzegel, werd afgeschaft gingen de abonnementsgelden omlaag en verschenen er nieuwe uitgaven. Er werd

echter onvoldoende geïnvesteerd in de kwaliteit van de journalistiek.

Journalisten liepen in de tweede helft van de negentiende eeuw vooral met hun eigen opvattingen te koop. Busken Huet was exemplarisch. Blokker spreekt van een opvattingencultuur die kenmerkend zou zijn voor het calvinistische Nederland.

In de Verenigde Staten ontwikkelde zich in die tijd daarentegen een nieuwsgierigheidscultuur, gericht op het achterhalen van feiten. Om met Henk Hofland te spreken: een journalistiek die tegels wil lichten.

De

tegenstelling tussen een opvattingencultuur en een nieuwsgierigheidscultuur is schematisch, maar Blokker heeft gelijk als hij beweert dat de eerste een taai ongerief in de Nederlandse journalistiek zou blijken. Mark Deuze valt hem in zijn proefschrift bij als hij, zoals gezegd, concludeert dat Nederlandse journalisten het nieuws graag interpreteren. Blokker en Deuze vinden verder Pieter Broertjes, van 1995 tot 2010 hoofdredacteur van de Volkskrant, aan hun kant. Instemmend schrijft deze in het voorwoord van de handelseditie van Deuze's dissertatie: "Het zijn voor het merendeel journalisten die meer geïnteresseerd zijn in het schrijven van analyses en achtergrondartikelen dan in het aanpakken van het harde nieuws. Velen meten zich een kritische houding aan ten opzichte van de overheid en het bedrijfsleven (waakhondfunctie), en zien zichzelf eerder als partij dan als onderzoeker. Hun ambitie is daadwerkelijk invloed uit te oefenen op het publieke en politieke debat."

Einde verzuiling

Een tweede

moment waarop de Nederlandse journalistiek zich opnieuw had kunnen uitvinden was direct na de Tweede Wereldoorlog. Het leek erop dat de verzuilde pers een

einde wilde maken aan de versnippering van het medialandschap en de maatschappelijke doorbraakgedachte ondersteunde. Dat was ijdele hoop. Alle gezindten trokken zich weer terug in hun schuttersputjes. Ze kozen voor de soevereiniteit in eigen kring. Journalistiek en politiek raakten weer verstrengeld. Zo was Carl Romme behalve fractievoorzitter van de Katholieke Volkspartij (KVP) hoofdredacteur van de Volkskrant. Voor hem, en voormannen van andere gezindten, was hun krant een vehikel om ruchtbaarheid te geven aan hun politieke idealen.

Faits divers

Het verschijnsel dat politieke kopstukken tevens hoofdredacteur van een krant waren, zagen we al vóór de Tweede Wereldoorlog bij De Savornin Lohman (gereformeerd), Domela Nieuwenhuis (sociaal-anarchistisch), Schaepman (katholiek) en Troelstra (sociaaldemocratisch). Die verstrengeling van journalistiek en politiek was usance. Blokker: "Voor Kuyper, Schaepman en Troelstra was het dagblad niet in de eerste plaats een voertuig om te *berichten*, maar een middel om te *verkondigen*."

Met de ontzuiling in de jaren zestig van de vorige eeuw deed zich de derde gelegenheid voor waarop de serviele, ingekapselde journalistiek in ons land zich had kunnen bevrijden. Dat gebeurde niet. In wezen veranderde het medialandschap ruwweg in een nieuwe verzuiling: die tussen een progressieve (linkse) en conservatieve (rechtse) pers. Twee voorbeelden. De Volkskrant schudde het katholieke juk van zich af en afficheerde zich als links georiënteerd dagblad. En het Algemeen Handelsblad, dat in formele zin geen zuilenkrant was maar tot in de jaren zestig haar lezers een stemadvies voor de VVD gaf, koos na de fusie met de Nieuwe Rotterdamse Courant (tot NRC Handelsblad) in 1970 voor een rechtse koers.

Neoliberaal

In onze neoliberale tijd is het onderscheid tussen linkse en rechtse pers vervaagd.

Kranten zijn steeds meer op elkaar gaan lijken. Al proberen ze zich tegenwoordig als *merk* te positioneren. Peter Vandermeersch, de pas teruggetreden hoofdredacteur van NRC Handelsblad heeft zich ingespannen om zijn

krant als merk neer te zetten. Het merk NRC is de gemeenschappelijke naam van drie producten: de dagbladen NRC Handelsblad en NRC Next en de digitale uitgave.

Niet langer is de papieren editie de crux maar de digitale. Online wordt het nieuws voortdurend verversd en de wereld ingebracht, onder andere met de audiovisuele middelen podcast en vlog. NRC wordt geëxploiteerd als marketingproduct. Er is een NRC Webwinkel. NRC Wijn heeft een bijzondere partij

Lalande de Pomerol in de aanbieding, “die nu prachtig op dronk is en nog zeker 10 jaar oplegbaar”. Verder is er een vacaturesite, die NRC Carrière heet.

Kortom, het huidige verdienmodel van NRC bestaat behalve uit journalistiek uit *sales*.

NRC

Handelsblad behoort samen met de Volkskrant en Trouw tot de kwaliteitsdagbladen. Die kwaliteit bestaat uit de betrouwbaarheid van het nieuws en de diepgang van de nieuwsanalyses. Niet elke krant heeft dezelfde diepgang, maar doet in principe wel aan wat waarheidsvinding wordt genoemd. Het

zijn per slot van rekening geen roddelbladen. De Telegraaf is daarop een uitzondering.

Het lukt

overigens zelfs kwaliteitskranten niet altijd om feiten van opinies te scheiden. Een willekeurig geval. In het recent verschenen rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau wordt de stemming van de Nederlandse bevolking

gepeild over zaken als inkomen en economie, klimaat en milieu, immigratie en integratie. Sterverslaggever Sander van Walsum bericht in de Volkskrant over de tevredenheid van jonge ouders. Die blijken “in het spitsuur van het leven” niet zo te lijden onder de tijdsdruk waaraan zij blootstaan. Van Walsum sluit zijn verslag af met een ontboezeming die niet stoelt op een uitkomst van dit SCP-rapport: “Maar ze worden vast nóg gelukkiger als het spitsuur voorbij is.”

Een opiniërende slotzin die in een nieuwsbericht niet thuishoort.

Ratjetoe



Wat

onderscheidt hedendaagse kranten van elkaar? Voornamelijk de keuze van buitenstaanders in de kolommen maakt het verschil. Als columnist of als ingezondenbrievenschrijver. Het wemelt, Jan Blokker zei het al, van de columns in de kranten. Columnisten kleuren het nieuws door hun mening erover te geven. Over salafisme, identiteitsdenken, populisme, neoliberalisme, seksisme en racisme. Dat zijn zware onderwerpen en daarom zijn daarnaast columnisten van andere pluimage gerekruteerd: degenen van wie wij de zielenroerselen mogen lezen, hun ervaringen en observaties in het dagelijks leven. Faits divers dus, om wat lucht in de krant te brengen.

Er zijn

columnisten die echt iets te vertellen hebben. Denk aan Sheila Sitalsing in de Volkskrant of Carolien Roelants in NRC Handelsblad. De eerste bericht over de binnenlandse politiek, de tweede over de politiek in het Midden-Oosten. Ze werpen licht op het nieuws, plaatsen dat in een context, brengen verbanden aan. Ze zijn daartoe in staat omdat ze zelf journalist zijn, professionele stukjesschrijvers. Dat geldt ook voor redacteuren die in de pen klimmen om hun visie op het nieuws ten toon te spreiden, zoals Caroline de Gruyter die in NRC Handelsblad Europese politieke ontwikkelingen duidt.

Gekrakeel

De

opiniepagina's blinken evenwel uit in gekrakeel. De langere ingezonden stukken

zijn veelal van de hand van wetenschappers, beleidsmakers en politici. Hun stilistische vaardigheid is meestal onder de maat, wat de leesbaarheid van hun opinies niet ten goede komt. Ze preken voor eigen parochie, dienen hun eigenbelang.

Jan Blokker

zei het reeds een decennium geleden: de krant gaat aan meningen ten onder, al zijn sommige goed verwoord en snijden zij hout. Dagbladen kennen een grote diversiteit, waarin het nieuws in onze opvattingencultuur naar de achtergrond wordt gedrukt. Bestaansrecht ontleent een krant echter allereerst aan het verschaffen van nieuws en niet van opinies. De balans is zoek. Dat verklaart de titel *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*: in ons land is voor veel journalisten niet nieuwsgierigheid de drijfveer, maar de aandrang om hun mening over het nieuws te geven. In calvinistisch Nederland predikt menig journalist vanaf de kansel. Het vingertje wordt geheven. Dat laat zich bij uitstek aflezen aan het hoofdartikel, dat op de opiniepagina prijkt.

Jan Blokker zegt daarover: “[...] en daardoor verloor zelfs dát zijn eigen, onderscheidende aard: het werd één opvatting tussen een ratjetoe aan meningen.”

Studenten

van opleidingen journalistiek doen er goed aan regelmatig buitenlandse kranten te lezen die hoge journalistieke normen hanteren. De Engelse Financial Times bijvoorbeeld. Dat is een dagblad met uitstekende algemene berichtgeving uit eigen land en de rest van de wereld. De Amerikaanse The New York Times is minstens zo’n goede krant, maar overweldigend in haar aanbod van nieuws, nieuwsanalyses, opinies en katernen.

Voor wie

bondig en goed geïnformeerd wil worden is het Engelse weekblad (*weekly newspaper*) The Economist een uitkomst. Korte nieuwsberichten worden hierin strikt gescheiden van informatieve nieuwsanalyses en opiniërende achtergrondartikelen.

Verkeerde afslag

Kranten in

Nederland hebben de verkeerde afslag genomen. Ze zijn meegegaan in het marketingdenken toen de neoliberale wind opstak. Dat ze rond de eeuwwisseling in zwaar weer verkeerden, zal daar debet aan zijn. Ze kregen concurrentie van gratis kranten als Metro en Spits en konden in eerste instantie niet zo goed uit de voeten met het proces van digitalisering. Van de gratis kranten is anno 2019 alleen Metro over. De betaalde dagbladen doen nu juist hun voordeel met digitale technieken. Gebleven is het doelgroependenken, een begrip uit de marketing. In de journalistiek vertaalt zich dat door permanent doelgroepenonderzoek, met de centrale vraag: wat wil de lezer? Hier is duidelijk sprake van beïnvloeding van de communicatiewetenschap op de journalistiek. *De krant was koning - Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media* (2005) van mediaconsultant Leon de Wolff speelde hierin een belangrijke rol. Het perspectief in dit boek verschoof van de aanbodkant (de journalist als producent) naar de vraagzijde (de lezer als afnemer). Pieter Broertjes, hoofdredacteur van de Volkskrant, was zo in zijn nopjes met *De krant was koning* dat al zijn redacteurs er een exemplaar van kregen. Het werd de nieuwe bijbel voor publieksvriendelijk schrijven.

Jan Blokker

sabelt *De krant was koning* neer. Sprekend over De Wolff en diens opvattingen schrijft hij over “de onnavolgbare redematies van een journalistieke kwakzalver die publieksvriendelijkheid predikte zonder bij gebrek aan elementair schrijftalent ook maar in één alinea duidelijk te kunnen maken wat hij bedoelde”.

Opinies,

human interest en sales: die vormen níet de kern van het journalistieke bedrijf. Althans niet van dagbladen die er prat op gaan kwaliteit hoog in het vaandel te dragen. Die behoren primair het nieuws te brengen, aangevuld met nieuwsanalyses en achtergrondverhalen van het nieuws. Dat gebeurt natuurlijk, met name de onderzoeksjournalistiek floreert in de kranten. Elke week zijn er wel journalistieke primeurs. Maar de profilering kan worden aangescherpt. Waarom wordt er niet gekapt in het woud van katernen over reizen, relaties, enzovoort? Jan Blokker gaf het reeds aan in zijn oratie *De kroon en de mestvork* -

Enige opmerkingen over de pers en haar vrijheden: “[...] het is geen geheim dat de reis-, woon-, economie-, media-, lifestyle- én boekkaternen waarop de lezer van hedendaagse kranten in toenemende mate wordt getrakteerd, even vaak voortkomen uit de prognoses van de advertentie-afdeling als uit de gezonde redactionele behoefte aan inhoudelijke verrijking.” Met deze formulering betoonde Blokker zich voor zijn doen mild. Het betrof hier zijn oratie en dan wil je als feestvarken de pret niet bederven door op allerlei tenen te trappen, maar de vraag dient zich aan: hoezo is een lifestyle-katern een inhoudelijke verrijking van een *nieuwskrant*?

Goede wijn

Weg met het merkdenken, het doelgroependenken, de sales. Goede wijn heeft geen krans, dat wil zeggen echt goede kranten verkopen zichzelf. Kwaliteit heeft een aanzuigende werking. Journalisten zouden daarom minder naar de pijpen van lezers moeten dansen. Geheel vrij zijn ze natuurlijk niet. Als journalist werk je altijd voor een medium met een bepaalde signatuur. Vanuit de hoofdredactie en directie gaat een sturende invloed uit. Broertjes steunt in zijn voorwoord bij Deuze's proefschrift diens pleidooi “om journalistieke onafhankelijkheid opnieuw te definiëren”. Blokker vindt dat curieus. Hij onderkent dat de journalist een relatieve vrijheid heeft, maar die dient deze speelruimte maximaal te benutten. De grondslag van het journalistieke ambacht blijft het opsporen van nieuws, het achterhalen van informatie, het raadplegen en analyseren van bronnen. Het doen van hoor en wederhoor. Gelukkig is dit op scholen voor journalistiek tot nu toe de belangrijkste competentie. Het zou Blokkers goedkeuring wegdragen.

Onderdanigheid

Pieter

Broertjes, tegenwoordig burgemeester van Hilversum, speelde als journalist in de dagbladsector een opmerkelijke rol. In 1999 vond een genoeglijk samenzijn plaats tussen het Genootschap van Hoofdredacteuren, waarvan Broertjes op dat moment voorzitter was, met koningin Beatrix. De vorstin bestond het bij die gelegenheid te beweren dat in het wereldje van Nederlandse journalistiek “de leugen regeert”. Broertjes deed er vervolgens alles aan om deze oprisping van

hare majesteit binnenskamers te houden door zijn collegae een zwijgplicht op te leggen. Dat lukte hem niet. Saillant is het feit dat hij Beatrix' uitspraak in Deuze's proefschrift aanhaalt als voorbeeld van een uitlating in "een mondige maatschappij". Terwijl het koningshuis zich in ons parlementaire stelsel van publieke opinie dient te onthouden.

Diezelfde

Pieter Broertjes voerde samen met zijn collega Jan Tromp tussen 2001 en 2004 negen lange gesprekken met prins Bernhard op paleis Soestdijk. Daarbij gingen zij akkoord met Bernhards eis dat de journalistieke verslaglegging van deze gesprekken pas na zijn dood openbaar mocht worden gemaakt. Dat deed destijds bij velen de wenkbrauwen fronsen.

De

Nederlandse journalistiek kent een lange traditie van onderdanigheid. De boven ons gestelden worden met te veel eerbied bejegend. De Greet Hofmans-affaire werd in de jaren vijftig door de Nederlandse media in de doofpot gestopt. Over deze paleisoorlog werd voor het eerst bericht door het Duitse blad Der Spiegel. Nog in 2004 probeerde premier Balkenende na de moord op Theo van Gogh de journalistiek

de mond te snoeren. Hij verzocht hoofdredacteuren zich low profile op te stellen. Liever radiostilte dan uitdagende krantenkoppen, memoreert Blokker in *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*. De bazen van krantenredacties hielden zich er ditmaal gelukkig niet aan. Journalisten doen er goed aan hun onafhankelijke geest te koesteren.

Jelle Jeensma

Jan

Blokker: *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*.
Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam 2010.

Jan

Blokker: *De kroon en de mestvork – Enige opmerkingen over de pers en haar vrijheden*. Rede uitgesproken op 5 maart 1992 bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar op de Maarten Rooij-leerstoel aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Uitgeverij De Harmonie, Amsterdam 1992.

Mark Deuze: *Journalists in the Netherlands – An analysis of the*

people, the issues and the (inter-) national environment. Uitgeverij Aksant, Amsterdam 2002.

Leon de

Wolff: *De krant was koning – Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media.* Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam 2005.