

DE WAARHEID IN TIJDEN VAN CRISIS

Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap

MARCEL BROERSMA

De journalistiek verkeert in crisis. Al een decennium lang hebben kranten te maken met oplagedalingen en teruglopende inkomsten uit advertenties. De economische crisis, die eind 2008 losbarstte, versnelde hun malaise en treft ook de commerciële omroepen hard. Uitgevers en omroepbazen proberen kosten te reduceren om hun bedrijf te laten renderen. Overal ter wereld moeten redacties inkrimpen, worden oude en respectabele dagbladen opgeheven of gaan louter verder als online-publicatie. Steeds minder redacteuren moeten steeds meer werk doen.

Nick Davies verklaart in *Flat Earth News* de journalistiek ongeneeslijk ziek. Het vak is volgens hem uitgehold door de logica van de commercie. Die zorgt ervoor dat journalisten geen tijd meer hebben om feiten te checken en überhaupt zelf onderzoek te doen. Dat maakt hen kwetsbaar. Zij steunen op persbureaus – waar ook veel is bezuinigd – en op de pr-industrie die in de naar kopij snakkende tikslaven willige slachtoffers vindt. Het resultaat is een amalgaam van propaganda en inaccurate, of zelfs volledig onjuiste, berichten. De journalistieke zoektocht naar de waarheid is volgens Davies zodoende verruild voor het recyclen van *Flat Earth News-stories*: hoewel ze aannemelijk klinken, zijn ze geenszins waar.

De Britse onderzoeksjournalist schreef een interessant en lezenswaardig, maar ook door en door pessimistisch boek. Aan het slot verzucht hij dat hij vreest een *snapshot* van een terminale kanker te hebben gemaakt. Over een aantal jaren kunnen we de patiënt begraven en het licht uitdoen. 'As it is, we are dealing with a system that is running out of control, with the logic of commerce randomly overwhelming the requirements of reporting. A conspiracy can be broken; chaos is harder to control.'¹ *Flat Earth News* ademt naast pessimisme ook nostalgie. Zijn inktzwarte blik op het heden zet Davies af tegen een verleden waarin

journalisten nog tijd hadden om uren in een bar te hangen en dagen- of wekenlang te investeren in dat ene verhaal dat het verschil moest maken. *Those were the days*. En die komen niet meer terug.

*

Zelf ben ik wat minder pessimistisch over de toekomst van kwaliteitsjournalistiek. Mijn optimisme baseer ik op het feit dat er altijd, en nu misschien zelfs meer dan ooit, behoefte is aan heldere, betrouwbare en attractief gepresenteerde informatie. De antropoloog Claude Lévi-Strauss omschreef de behoefte aan nieuws treffend als een antropologische constante: mensen hebben waar ook ter wereld en wanneer dan ook behoefte aan informatie over wat er om hen heen gebeurt. Slechts zo kunnen zij hun plaats in de samenleving bepalen. En waar onze directe waarneming tekort schiet, zijn een medium – en een journalist – noodzakelijk.

Het is echter de vraag of de massamedia zoals ze nu functioneren in staat zijn om in die eerste levensbehoefte te voorzien. Zij zijn er op gericht om een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening te presenteren aan een groot publiek. Lange tijd werkte dat prima omdat eerst kranten en later radio en televisie een monopolie hadden op de distributie van nieuws. Maar dat is veranderd. Burgers hebben nu via het internet zelf toegang tot een oneindige hoeveelheid informatie. Zij hoeven geen genoegen meer te nemen met het ruime aanbod dat het massamedium hen brengt – als een warenhuis waarin voor iedereen iets te vinden moet zijn – maar kunnen zelf een selectie maken van voor hen interessante gegevens.

Eerder heb ik betoogd dat er een overgang plaatsvindt – en deels al heeft plaatsgevonden – van een massamenleving naar een associatiemaatschappij.² Het publiek is de afgelopen decennia gefragmenteerd, terwijl internet de manier waarop wij betekenis geven aan de werkelijkheid definitief heeft veranderd. Digitale informatiedragers ordenen de wereld niet door middel van lineair vertelde verhalen. Zij hanteren niet de systematische en niet manipuleerbare ordening van nieuws zoals die in de massamedia gangbaar is. De nieuwsconsument verzamelt zelf op associatieve wijze zijn nieuws en informatie. Via zijn zoekmachine of al ‘zappend’ van link naar link vindt hij zijn weg en brengt al doende zelf een structuur aan in de informatie die hij nodig heeft.

De honger naar nieuws en informatie is niet verdwenen. Maar nieuwsconsumenten nemen steeds minder vaak genoegen met de wijze waarop dagbladen hun dagelijkse maaltijd al meer dan honderd jaar serveren. Zij willen niet meer elke dag hetzelfde maal op hetzelfde moment in hetzelfde restaurant op hetzelfde bord. Journalisten en mediabedrijven zijn er tot op heden onvoldoende in geslaagd om hierop in te spelen. Dat zal in de toekomst ongetwijfeld lukken. Maar de grote vraag is wat we kwijtraken voor het zover is.

*

Het acute probleem waarmee de media momenteel worden geconfronteerd, is dat de krant in hoge mate verantwoordelijk is voor de infrastructuur voor nieuws. Meer dan de omroepen en veel meer dan websites diepen krantenredacties het nieuws op. Andere media maken daar dankbaar gebruik van. Voor het belangrijkste internationale en nationale nieuws – waarin televisiestations en de ‘grote’ dagbladen zijn gespecialiseerd – is die situatie bedreigend. Wie houdt nog de mogelijkheid eigen mensen naar oorlogsgebieden te sturen? Wie kan het nationale en Europese politieke bedrijf nog in extenso volgen? Voor het regionale en lokale nieuws is de situatie ronduit alarmerend. Regionale radio- en televisiestations steunen, dat is elders in de wereld niet anders dan in Nederland, voor hun berichtgeving grotendeels op de krant. Als regionale dagbladen wegvallen, ontstaan er grote witte vlekken op de kaart.

Nick Davies heeft dus ontegenzeggelijk een punt wanneer hij de noodklok luidt voor kwaliteitsjournalistiek. Zijn boek levert een prikkelend betoog met veel herkenbare en hout snijdende argumenten. Maar het roept ook een aantal vragen op. Het beschrijft en analyseert een wereldwijde problematiek, maar doet dat in een Britse context. Dat betekent dat Davies’ uiteenzetting niet één op één transponeerbaar is naar de Nederlandse situatie. De Britse pers is van oudsher veel marktgerichter dan de Nederlandse. En de politieke kleur van een dagblad wordt daar veel meer ingezet als een pragmatisch marketinginstrument waarmee kranten zich positioneren op de lezersmarkt.

Verder kun je je afvragen of de empirische gegevens waarop Davies zich baseert de stelligheid van zijn conclusies rechtvaardigen. Die appelleren ontegenzeggelijk aan een breed gedeeld gevoel in de journalistiek. Maar het lijkt mij belangrijk verder te kijken dan de *gut feeling*, temeer daar Davies journalisten oproept hetzelfde te doen in de beoefening van

hun vak. Zijn boek geeft nu, zoals blijkt uit de discussie die het aanwakkerde onder vakgenoten, aanleiding om de oorzaken van de door hem beschreven identiteitscrisis buiten de journalistiek zelf te leggen. Daarmee dreigt het gevaar dat het een volwassen discussie over de toekomst van het vak in de weg staat.

COMMERCIEËLE LOGICA ALS DEUS EX MACHINA

Het belangrijkste punt dat Davies maakt is dat journalisten 'work in structures which positively prevent them discovering the truth'.³ De opkomst van grote beursgenoteerde mediaconcerns en de commerciële logica die zij op redacties loslaten, leiden ertoe dat journalisten niet meer de tijd en de mogelijkheden hebben om hun werk naar behoren te doen. Zij zijn veroordeeld tot 'churnalism' doordat zij moeten zich verlaten op het ruwe materiaal dat wordt aangeleverd door persbureaus, de overheid en pr-agenten. Deze 'kopi' wordt vrijwel niet gecontroleerd of geredigeerd, maar belandt veelal integraal in de krant. Op basis van een groot aantal recente voorbeelden suggereert Davies dat pseudo-gebeurtenissen en inaccurate of zelfs onjuiste nieuwsverhalen het nieuws domineren. De 'waarheid' raakt steeds verder uit zicht. In plaats daarvan krijgt de burger 'falsehood, distortion and propaganda' voorgeschoteld.

*

Het is interessant om Davies' betoog te vergelijken met dat van een andere perscriticus die veel losmaakte in Nederland, namelijk Joris Luyendijk. De oud-correspondent in het Midden-Oosten betoogde in zijn *Het zijn net mensen* dat nieuws altijd geconstrueerd, gefilterd, gekleurd en vertekend is. Zelfs als journalisten alles volgens het boekje zouden doen, zouden zij niet bij de waarheid uitkomen. Luyendijk pleitte daarom voor een journalistiek die haar werkwijze expliciteert. Zij moet volgens hem transparanter worden over wat zij wel en niet weet, en over wat zij wel en niet vermag. Inmiddels probeert hij een dergelijke werkwijze zelf toe te passen in een reeks artikelen over elektrische auto's in *NRC Handelsblad*.

Luyendijks boek werd onder collega's een stuk minder enthousiast ontvangen dan dat van Davies. Een van de belangrijkste redenen daarvoor is dat Luyendijk de journalistiek zelf ter discussie stelde. Hij

beweerde dat de gangbare journalistieke normen en standaarden niet voldoen en dat journalisten daardoor niet in staat zijn een in enigerlei mate objectief beeld van de werkelijkheid te geven. Deze observatie die gretig werd omarmd door het grote publiek leidde bij veel collega's tot weerstand. Journalistiek is geen wetenschap, schreven bijvoorbeeld de redacteuren van een bundel met reacties op Luyendijks boek. Verslaggevers moeten in de praktijk leven met allerlei beperkingen en doen hun uiterste best zo 'nauwkeurig en eerlijk mogelijk' te vertellen 'wat er in de wereld om ons heen gebeurt'. Door de journalistieke werkwijze ter discussie te stellen, ondermijnde Luyendijk het vertrouwen in het vak, zo stelden zij.⁴

Davies neemt een veel minder controversieel standpunt in. Hij meent dat het objectiviteitsideaal en de daaronder liggende professionele routines op zich voldoen, maar dat het journalisten onmogelijk wordt gemaakt om die na te volgen. Door de nadruk te leggen op krachten buiten de professie – de 'bosses' die het vak uitleverden aan de commercie en de pr-industrie die redacties manipuleert – werd zijn boek door collega-journalisten tamelijk welwillend ontvangen. Zijn boek is niet zozeer een geval van 'dog bites dog', zoals Davies in zijn voorwoord stelt, maar van 'dog bites the master of the dog'.

Voor kritiek op de bedrijfsmatige structuren waarin journalisten moeten werken, is natuurlijk wel enige reden. In Nederland hebben recente ervaringen met APAX en Mecom laten zien dat het door hoge rendementen gedreven optreden van deze moderne roofridders van het kapitalisme een rampzalig effect kan hebben op mediabedrijven en journalistiek. Maar ook andere en eerdere uitgevers hebben weinig gedaan om het oplageverlies te stuiten. De enige instrumenten in hun gereedschapskist zijn kostenreductie, schaalvergroting en het verhogen van de prijzen. Dat leidt tot kranten die minder relevant zijn en minder te bieden hebben aan een steeds kleiner publiek. Uitgevers telden de gouden eieren die de kip legde en vergaten in goede tijden te investeren in innovatie.

Davies wijst dus met reden op de effecten van de logica van de commercie op journalistiek. Dit is geruststellend voor journalisten: het ligt niet aan ons, maar aan de omstandigheden waarin wij werken. Maar het is, zo vrees ik, niet het hele verhaal. Journalisten hebben ook een eigen verantwoordelijkheid voor het verlies van lezers. Doordat zij

onvoldoende hebben ingespeeld op de veranderende behoeftes van het publiek is hun product blijkbaar minder relevant geworden. Wanneer de discussie die Davies voedt zicht louter focust op de bedrijfsmatige kant, kan dit het zoeken naar oplossingen voor de problemen in de journalistiek in de weg staan. Willen we de rol van de journalistiek in de toekomst veiligstellen, dan ontkomen we er niet aan om ook naar de professie zelf te kijken.

VOORVERPAKT NIEUWS

Ook de nadruk in het publiek debat op wat Davies tweedehands materiaal of voorverpakt nieuws noemt, leidt af van de werkelijke problemen. In Groot-Brittannië deed de universiteit van Cardiff op verzoek van Davies onderzoek naar de herkomst van het nieuws in de krant.⁵ De uitkomsten suggereren – net als die van de Radboud Universiteit Nijmegen die het onderzoek min of meer repliceerde voor Nederland – dat kranten voor hun binnenlandse berichtgeving sterk leunen op kopij van persbureaus. In Groot-Brittannië was dit in dertig procent van de gevallen de enige bron, terwijl dit percentage in Nederland wat lager ligt. In het Nijmeegse onderzoek is een verhelderend onderscheid gemaakt tussen lange en korte nieuwsberichten. In het laatste geval wordt kopij van persbureaus eerder letterlijk overgenomen. Deze kortjes, paalberichten of hoe men ze ook wil noemen, ‘vervuilen’ kortom de resultaten. Dat nuanceert de uitkomsten aanmerkelijk. In het onderzoek van Cardiff zijn alle berichten over één kam geschoren.

In veel andere gevallen hebben persbureaus een attenderende functie. Ze vestigen de aandacht van een verslaggever op een bepaald onderwerp en verschaffen hem het ruwe materiaal waarmee hij vervolgens zelf aan de slag gaat. Persbureaus fungeren hier als een bron tussen andere bronnen. Wel wordt hen vaak meer natuurlijke geloofwaardigheid toegekend en is daardoor de reflex om hun berichten op betrouwbaarheid te controleren aanmerkelijk geringer. Maar dat lijkt niet meer dan normaal, aangezien hier immers ook journalisten werken die de regels van het professionele spel beheersen. Zij hebben geen directe belangen bij het onderwerp zoals voor andere bronnen geldt.

Het is opvallend dat in het betoog van Davies slechts de artikelen waarin in het geheel geen sporen van persbureaukopij zijn te vinden worden

beschouwd als onafhankelijke verslaggeving. Dat lijkt me een conclusie waarover op zijn zwakst gezegd valt te twisten. Sinds meer dan een eeuw zijn persbureaus belangrijke verschaffers van nieuws. Zij hebben journalisten in dienst die elke dag weer zo nauwkeurig mogelijk rapporteren wat er is gebeurd in de wereld en wie wat heeft gezegd. Dagbladen betalen voor deze dienst. Geen klein beetje, maar heel veel. Zij hebben abonnementen op de grote diensten en soms richtten zij hun eigen nieuwsdienst op, zoals in Nederland de GPD. Dat is een kostbare aangelegenheid, maar kranten kunnen zo samen een dienst in de lucht houden die zij in hun eentje niet kunnen betalen.

Ik vind het daarom niet zo vreemd dat dagbladen gebruik maken van een dienst waarin zij zoveel investeren. Bovendien kan het een verstandige strategie zijn om je voor het ‘snelle’ nieuws, dat alom beschikbaar is, te verlaten op een persbureau. De tijd die daardoor wordt uitgespaard, kan worden gestoken in bijvoorbeeld eigen onderzoeksjournalistiek waarmee een dagblad zich wel kan onderscheiden. Voor regionale dagbladen geldt dat zij voor hun binnenlandse en buitenlandse berichtgeving sterk leunen op de persdiensten. Het Nijmeegse onderzoek brengt dat onder meer naar voren. Maar is dat een probleem? Het lijkt voor het regionale dagblad verstandig om zich te focussen op lokaal en regionaal nieuws. Daarmee kan het zich onderscheiden – het is zijn *unique selling point*.

*

Het is wellicht verhelderend om een onderscheid te maken tussen *fast news* en *slow news*. *Fast news* is nieuws dat zich aandient. Daarvoor hoef je als journalist niet zoveel te doen, behalve op het juiste moment aanwezig te zijn en te registreren wat er gebeurt of wat mensen zeggen. Op de keper beschouwd, behoren nog steeds heel veel berichten in de krant – en op radio en televisie – tot deze categorie. Dat loopt uiteen van *breaking news* over rampen, aanslagen en ongelukken, tot agendamatische berichten zoals verslagen van persconferenties, Kamerdebatten of sportwedstrijden.

Fast News is momenteel alom tegenwoordig. Tal van media, en niet het minst de persbureaus, zetten dit razendsnel op het net. Op sites van allerlei pluimage staan *news feeds* die de hele dag door de belangrijkste *headlines* geven. Daar is het snelle nieuws met een muisklik vrij beschikbaar voor iedereen. Het is niet meer iets waarmee een medium zich kan onderscheiden, zoals nog wel mogelijk was in het pre-internettijdperk

van (relatieve) monopolies op distributiekkanalen. Sterker nog: nu burgers zelf heel eenvoudig kunnen publiceren op het internet storten zij zich op juist dit type nieuws. Omstanders zetten een foto op het net, twitteren over wat zij hebben gezien of houden een blog bij. Voor journalisten – die meestal pas later arriveren op de onheilsplek – is het dan de vraag wat zij aan dit snelle nieuws kunnen toevoegen.

In tegenstelling tot wat Davies beweert, is het dus misschien helemaal niet zo'n gek idee om de verslaggeving van *fast news* uit te besteden aan bijvoorbeeld persbureaus of de *news networks*. Dan kunnen dagbladjournalisten dat doen waarmee ze echt toegevoegde waarde creëren: namelijk zich storten op het *slow news*. Dat is nieuws dat de journalist op basis van een gerichte vraag zelf boven water haalt. Hij moet er onderzoek voor doen, bronnen vinden en uitlatingen tegen elkaar afwegen, documenten bemachtigen en analyseren. Het gaat hierbij niet om zaken die uit de aard der zaak openbaar zijn – van vliegtuigrampen tot verkiezingsdebatten – maar juist om zaken die politici en bestuurders het liefst verborgen houden. Het is nieuws waarvoor een grote mate van journalistieke professionaliteit nodig is. Dat meer kennis en kunde vergt dan op het juiste moment bij de doelpaal staan en de voet tegen de bal zetten.

Slow news is nieuws op de tweede adem. Het biedt meer tijd en mogelijkheden om zaken uitvoerig, nauwkeurig en diepgravend uit te zoeken. Kwaliteitsjournalistiek kan zichzelf zo ontwikkelen tot controleur van de nu alomtegenwoordige diffusie van nieuws en informatie in plaats van er zelf onderdeel van te zijn. In plaats van de agenda te volgen, kan zij proberen die te bepalen. Het kan duiding, achtergrond en opinievorming bieden. Uiteindelijk levert dit het voedsel op voor het publieke debat: de vraag *hoe* wij willen samenleven. Het biedt ons informatie en achtergronden waardoor we afgewogen keuzes kunnen maken op allerlei terreinen van het maatschappelijk leven en ons persoonlijk leven. Het is informatie waarvoor we – linksom of rechtsom – ook bereid zijn te betalen.

DE OPRUKKENDE PR-INDUSTRIE EN HET CONTROLEREN VAN FEITEN

Davies vestigt tevens de aandacht op het gebruik van materiaal dat afkomstig is van pr-bureaus. Hij baseert zijn betoog op de cijfers die de onderzoekers uit Cardiff achterhaalden in hun inhoudsanalyse. Zij stel-

len dat een op de tien nieuwsartikelen een integraal overgenomen persbericht is. In nog eens negen procent van de gevallen is een persbericht de belangrijkste bron. Dit lijken op het eerste gezicht schokkende cijfers. Belanghebbenden hebben op deze wijze immers direct toegang tot de kolommen. Zij kunnen de berichtgeving manipuleren en aanwenden voor eigen belangen. En dat gebeurt zonder twijfel. Davies noemt in zijn boek een aantal geruchtmakende affaires.

Maar toch zijn er kanttekeningen te maken. Het onderzoek vertelt namelijk niet welke categorieën persberichten de kolommen halen. Dat kunnen feitelijke mededelingen zijn van de overheid, de politie, of zelfs bedrijven: weg afgesloten, belastingaangifte nu digitaal in te vullen, vannacht bij steekpartij twee doden, et cetera. Het kunnen ook berichten zijn die media voor het karretje van een belangengroep trachten te spannen. Maar het probleem is: we weten het niet. Ook hier wordt alles weer op één hoop geveegd. De categorieën in het oorspronkelijke onderzoeksrapport zijn al bijzonder grofmazig en Davies voegt ze in zijn betoog vervolgens samen tot nog bredere categorieën. Dat lijkt een beetje op het gegoochel met cijfers door journalisten dat hij in zijn boek juist aan de kaak wil stellen.

In andere gevallen, zo blijkt uit het onderzoek van de onderzoekers uit Wales, vestigen persberichten de aandacht van verslaggevers op een onderwerp. Die gaan daar vervolgens zelf mee aan de slag. Daarmee lijkt mij weinig mis. Journalisten worden – als het goed is – de hele dag door geattendeerd op mogelijke verhalen. Dat gebeurt door bronnen die altijd een belang hebben dat moet worden meegewogen in de beslissing wel of niet te publiceren. Soms zal de betrouwbaarheid van een persbericht als voldoende te worden ingeschat, vaak is er verder onderzoek noodzakelijk. Maar niet alle persberichten zijn ‘verdacht’, zoals ook de onderzoekers uit Cardiff in hun rapport opmerken: ‘on the contrary, many agencies – especially those involved in forms of public service – use pr to put useful and significant information into the public domain’.⁶

*

De groei van de pr-industrie en van het aantal voorlichters bij de overheid, publieke instellingen en bedrijven heeft het vak van journalist zonder twijfel moeilijker gemaakt. Tegenover het perskorps staat nu een leger aan voorlichters. Zij proberen hun werkgever in een zo goed mogelijk

daglicht te plaatsen. Het is hierdoor een stuk moeilijker geworden om te spreken met directe bronnen als politici, ambtenaren of politieagenten. Zeker de overheid zou zich eens achter de oren moeten krabben en zich afvragen of men op deze wijze het functioneren van een vrije pers binnen de democratie – waar men een groot belang bij heeft – niet te veel frustrereert. Anderzijds zijn voorlichters journalisten behulpzaam door hen op allerlei onderwerpen te attenderen. Bovendien kunnen verslaggevers door de beschikbaarheid van informatie en documenten, vaak online, veel sneller en uitvoeriger onderzoek doen.

Wanneer je deze kanttekeningen meeneemt dan kun je je afvragen of pr nu daadwerkelijk zo'n dominante invloed heeft op de berichtgeving als Davies beweert. Het kan zo zijn – of niet – maar zonder al te diep in te willen gaan op de gebruikte methodologie: de bewijsvoering is mager.

Er is nog een ander fundamenteel probleem met Davies' betoog. De leidende veronderstelling van zijn boek is dat de commerciële logica die de laatste decennia de journalistiek heeft overgenomen, geleid zou hebben tot meer 'voorverpakt' nieuws en een toegenomen invloed van de pr-industrie. Het probleem is dat het bij een aanname blijft. Want Davies heeft geen referentiepunt in de geschiedenis. En wanneer je alleen de situatie in het hier en nu hebt gemeten, kun je niet met recht beweren dat een situatie beter of slechter is geworden. Ik betwijfel ook of dat het geval is op de door Davies aangehaalde punten. Het zou maar zo een van de *Flat Earth News Stories* kunnen zijn waartegen Davies ageert.

*

De journalistiek is sinds de opkomst van de massapers in hoge mate een vak dat drijft op vaste patronen in de nieuwsproductie. Het routinematig verwerken van kopij van persbureaus en persberichten is daarvan altijd een onderdeel geweest. Wie de etnografische studies van Herbert Gans of Gaye Tuchman uit de jaren zeventig (her-)leest, zal zien dat zij toen al constateerden dat dit het geval was. Voor Nederland deed Peter Vasterman in 1989 onderzoek naar het gebruik van persberichten. Hij stelde vast dat 23,7 procent van het materiaal dat de redacties van het *AD* en het *Utrechts Nieuwsblad* bereikte op de een of andere manier de kolommen haalde. In 13,4 procent van de gevallen was het persbericht de enige bron voor het artikel.⁷ Vroeger was blijkbaar niet alles beter.

Een volgend argument zou kunnen zijn dat niet het naakte gebruik van persberichten en persbureaukopij het probleem is, maar dat journalisten onvoldoende tijd hebben om de informatie in dit ‘ruwe’ materiaal te verifiëren. Niet of gebrekkig feiten checken maakt de journalistiek kwetsbaar voor propaganda, beweert Davies zeer terecht. Maar ook hier geldt weer dat via het onderzoek dat ten grondslag ligt aan zijn betoog niet valt te achterhalen of berichten wel of niet zijn gecheckt. Door middel van een inhoudsanalyse worden namelijk alleen de artikelen onderzocht die daadwerkelijk zijn gepubliceerd.

Hierdoor weten we niet welk nieuws wel is gecontroleerd, gefalsificeerd en dus *niet* gepubliceerd. Kranten en programma’s checken iedere dag ‘feiten’ en ‘mooie verhalen’ die binnenkomen via persbureaus, of die ze vinden in andere media of op het internet. Als ze niet betrouwbaar zijn, worden ze vervolgens niet (of toch wel) gepubliceerd. Via een inhoudsanalyse krijg je geen zicht op dit proces van nieuwsproductie. We weten dus niet hoeveel berichten wel en niet worden gecontroleerd, en in welke mate, voordat ze worden gepubliceerd.

Bovendien kun je via inhoudsanalytisch onderzoek alleen aantonen of feiten zijn gecheckt wanneer dat zichtbaar is in de tekst. Maar dat is het vaker niet dan wel. Feiten kunnen bijvoorbeeld zijn gecontroleerd door berichten van verschillende persbureaus en (buitenlandse) kranten te vergelijken. Wanneer die een zelfde interpretatie van een gebeurtenis geven kan één van de persbureauverhalen worden gepubliceerd zonder te melden dat de vergelijking heeft plaatsgevonden. Veel regionale kranten vergelijken op deze wijze bijvoorbeeld ANP- en GPD-kopij om uiteindelijk een bericht van het laatste, ‘eigen’, netwerk mee te nemen.

Ook kan het zo zijn dat feiten zijn gecheckt maar dat dit niet zichtbaar is in de tekst vanwege ruimtegebrek of omdat de auteur vond dat het zijn verhaal ophield. Voor lezers is het niet heel aantrekkelijk wanneer bij ieder feit wordt gemeld via welke andere bronnen het is geverifieerd. Dat zou geen verhaal over een nieuwsfeit meer zijn, maar een metatekst over het journalistieke proces. Lezers worden geacht te vertrouwen op de professionaliteit van de journalist en doen dat meestal ook – totdat dit vertrouwen wordt geschonden. De enige manier om daadwerkelijk te onderzoeken hoeveel berichten worden gecontroleerd en in welke mate is het doen van etnografisch onderzoek. Hierbij bestudeert een onderzoeker op een redactie het selectieproces op het moment dat het plaatsvindt.

Je kunt je ook met recht en reden afvragen of ieder feit dat binnenkomt via eigen verslaggevers of persbureaus – die Davies niet als ‘independent reporting’ beschouwt hoewel er toch ook journalisten werken – daadwerkelijk gecontroleerd moet worden. Natuurlijk, in een ideale wereld zou een medium een aparte staf van *fact checkers* hebben die het werk van de eigen redactie kritisch tegen het licht houden. Maar de vraag is hoe reëel dat is. Op redacties worden net als in het hele leven steeds de kosten tegen de baten afgewogen. Professionele journalisten schatten in wanneer zij iets wel en niet controleren, net zoals een arts op basis van een professionele inschatting besluit een patiënt wel of niet nog een extra onderzoek te laten ondergaan. Zoals een van Els Diekerhofs respondenten in haar onderzoek naar *fact-checking* zegt: ‘Je herkent ondertussen wel wanneer iets ‘verdacht’ is en gecontroleerd moet worden en wanneer dat niet nodig is’.⁸

JOURNALISTIEK EN DE WAARHEID

Davies beschouwt het onthullen van de waarheid als belangrijkste doel van de journalistiek. Ik geloof dat hij daarin gelijk heeft. Haar claim op de waarheid is het *raison d'être* van de journalistiek. Het onderscheidt haar van entertainment aan de ene en politieke propaganda aan de andere kant. En het legitimeert de speciale positie van de journalistiek als waakhond van de democratie. Als gemachtigde van de burger doet zij op professionele wijze verslag van gebeurtenissen en neemt zij de sociale werkelijkheid kritisch onder de loep. Zij onderscheidt in het algemeen belang feiten van fictie, leugens en belangen. Die belofte van waarachtigheid is de basis voor de sociale code die journalisten en lezers bindt.

Maar de waarheid ligt niet op straat voor het grijpen. Zij wordt geconstrueerd. Dat gebeurt door voorlichters, politici, lobbyisten, tal van andere maatschappelijke actoren – en door journalisten. Journalistiek is in de kern een proces van betekenisgeving: het interpreteert dagelijks de werkelijkheid. Iedere dag presenteren journalisten voorlopige waarheden aan het publiek. Deze representaties van de werkelijkheid veroorzaken, als ze geloofwaardig zijn, een eigen dynamiek die de werkelijkheid opnieuw vormgeeft. Nieuws wordt kortom niet gevonden maar gemaakt. Het is een sociale constructie. Zelfs als in twee nieuwsverhalen over het-

zelfde onderwerp alle feiten hetzelfde zijn, kunnen we eindigen met twee diametraal afwijkende interpretaties van wat er is gebeurd.

Dat betekent niet dat het checken van feiten niet belangrijk is. Integendeel. Journalisten moeten verschillende, vaak conflicterende feiten, visies en uitspraken naar beste vermogen tegen elkaar afwegen. Zij moeten nieuws bovendien *ramen* zodat het aansluit bij de belevingswereld van de burger en aanpassen aan de eisen van formats en vormen. Zij doen dat met behulp van de vaardigheden en routines die sinds het eind van de negentiende eeuw in een proces van professionalisering zijn ontwikkeld.

*

Sinds de opkomst van de massapers is het objectiviteitsideaal de filosofische basis onder het vak geworden. Het maakte de overgang mogelijk van media die een ideologisch gefundeerde gemeenschap bedienden naar *catch-all* media die zich richtten op de brede massa van nieuwe nieuwsconsumenten. Commercieel gezien was het interessant om je als krant neutraal en autonoom op te stellen. De journalistiek ging in haar berichtgeving niet meer uit van een richtinggevend ideologisch perspectief, maar pretendeerde een waarheidsgetrouw beeld van de werkelijkheid te kunnen geven. Hierdoor werd de groep van potentiële lezers vergroot.

Het objectiviteitsideaal schrijft voor dat artikelen neutraal, feitelijk, verifieerbaar, compleet, afstandelijk en vooral evenwichtig moeten zijn. Een persoonlijke, of literaire toon is ongewenst. Richtinggevend is het navolgen van voorgeschreven routines (zoals hoor- en wederhoor) en vormconventies (bijvoorbeeld de 5 W's en de ene H) die ervoor moeten zorgen dat de representatie van de werkelijkheid zo objectief mogelijk is. Journalistiek wordt zo gedepersonaliseerd. Wanneer de journalistieke routines die voortkomen uit het objectiviteitsideaal maar worden nagevolgd, eindigen we met een onbetwistbare waarheid, ongeacht wie het artikel heeft geschreven, zo is de gedachte.

Dat is het leerstuk. Maar zelfs als de verslaggever volgens het boekje werkt, alle routines netjes navolgt en alle feiten zijn gecheckt en bevestigd, kan het uiteindelijke nieuwsverhaal toch nog niet waar zijn. Dat brengt ons bij een, naar mijn idee, belangrijke conclusie: zelfs als jour-

nalisten al de tijd van de wereld hadden en alles deden wat zij zouden moeten doen volgens de professionele standaarden die Davies verdedigt, kan het resultaat nog steeds leiden onder ‘distortion, falsehood en propaganda’, zoals Davies het in de ondertitel van zijn boek omschrijft.

*

In het debat over journalistiek en haar moeizame verhouding tot ‘de waarheid’ zijn twee richtingen te herkennen. Waar bijvoorbeeld Luyendijk de journalistiek transparanter wil maken over haar werkwijze en ‘structurele ambiguïteit’ wil inbouwen in artikelen om zo de lezer te laten zien dat de verslaggever ook veel niet weet, houdt Davies vast aan het objectiviteitsideaal. Als verslaggevers maar de tijd en de mogelijkheden hadden, en zij de regels van het objectiviteitsparadigma zorgvuldig zouden naleven, zou de waarheid binnen handbereik zijn. En dan zou het ook de journalistiek beter vergaan.

Ik betwijfel of dat zo is. Een van de onbedoelde en ongewenste gevolgen van het objectiviteitsparadigma is dat het verslaggevers de mogelijkheid biedt zich te verschuilen achter routines en conventies. In veel gevallen gaan verslaggevers niet zelf op zoek naar feiten, maar wenden zij zich tot bronnen. De feiten of meningen die een deskundige debiteert, worden vervolgens opgevoerd in de tekst en zo voor rekening gelaten van de geciteerde. Om het verhaal evenwichtig te maken (als dat nog lukt binnen de steeds beperktere ruimte) wordt daar dan een andere bron tegenover gesteld. Beschuldigingen worden soms niet goed onderzocht maar slechts voorgelegd aan de tegenpartij. Die krijgt dan ritueel de kans de aantijging te ontkennen.

*

In een aflevering van *Bill Moyers Journal* legt Walter Pincus, gerenomeerd verslaggever van de *Washington Post*, uit hoe de pers tijdens de regeerperiode van Ronald Reagan stopte met het controleren van de uitspraken van de president. Dat liet ze over aan de Democraten, wier visie ze vervolgens tegenover die van de regering stelde. ‘Isn’t that objectivity?’, vraagt Moyers dan. En Pincus repliceert: ‘That’s objectivity if you think they’re only two sides and if you’re not interested in the facts – and the facts are separated from what one side says about the other’.⁹

De uitspraken in de tekst zijn dan wel juist – want de bronnen hebben ze zo gedaan – maar deze werkwijze leidt tot een oppervlakkige waarheid. Het verrichten van hoor- en wederhoor ontslaat de verslaggever – althans in zijn eigen visie – van de verantwoordelijkheid om eigen onderzoek te verrichten. Zoals mediawetenschapper Theodor Glasser het eens formuleerde: ‘Objective reporting virtually precludes responsible reporting if by responsible reporting we mean a willingness on the part of the reporter to be accountable for what is reported. Objectivity requires only that reporters be accountable for *how* they report, not *what* they report’.¹⁰

Als journalisten zich verschuilen achter de professionele normen van het objectiviteitsideaal en stoppen met, in de woorden van Pincus, ‘being independent of their own’, eindigen we met veilige en kleurloze journalistiek. Het leidt tot dagbladen die geen heldere identiteit meer hebben maar berichten voor de grootste gemene deler. En het leidt tot oppervlakkige waarheden in plaats van een diepgaand inzicht in de sociale werkelijkheid.

In het vierde hoofdstuk van zijn boek beschrijft Davies een aantal mechanismen achter de nieuwsproductie die verslaggevers beperken bij het vormen van een eigen oordeel en het hanteren van een persoonlijke toon. Helaas is dit aspect in de discussie over Davies’ boek niet of nauwelijks aan bod gekomen. Zowel de auteur zelf als collega-journalisten en recensenten hebben zich beperkt tot de verwoestende effecten van de commercie op de journalistiek en op de recycling van persbureaukopij en persberichten. Maar zou het debat niet moeten gaan over de journalistiek zelf?

EEN INKZWARTE TOEKOMST?

Davies is bijzonder pessimistisch over de toekomst van de journalistiek. Ik geloof echter niet dat het vak ongeneeslijk ziek is, zoals hij beweert. Wel geloof ik dat het zich opnieuw moet definiëren of misschien zelfs opnieuw uitvinden. Het zijn daarom spannende en uitdagende tijden die misschien alleen vergelijkbaar zijn met de fundamentele verandering van de journalistiek aan het eind van de negentiende eeuw. De overgang naar de massapers die toen plaatsvond heeft de inrichting van het vak bepaald. Nu internet het nieuwsconsumenten mogelijk maakt

op associatieve wijze zelf hun nieuwsaanbod samen te stellen in een oneindig grote database met informatie, moet de journalistiek nieuwe wegen vinden om te bewijzen dat zij van toegevoegde waarde is.

Niet alleen haar productie- en distributiestructuur, maar ook haar informerende en objectiverende stijl is nog steeds gericht op de moderne notie van media als massaproduct. Men kan zich afvragen in hoeverre media die neutraal willen berichten voor een zo breed mogelijk publiek nog een gemeenschap van trouwe lezers en kijkers kunnen construeren. Zij willen immers autonoom opereren ten opzichte van politiek en belangengroepen, maar ook van de lezer. Die verwordt zo tot een nieuwsconsument die onthecht zijn eigen weg zoekt in het medialandschap en dan weer eens hier, dan weer eens daar shopt naar gelang van wat er in de etalage staat.

*

Het eerste wat krantenbedrijven en dagbladjournalisten daarom moeten doen is stoppen met zichzelf te definiëren als krantenbedrijven en dagbladjournalisten. Zij moeten zich realiseren dat hun kerncompetentie het verzamelen, interpreteren en helder presenteren van nieuws en informatie is. Die kunnen ze vervolgens via verschillende kanalen aanbieden aan verschillende publieken. Kwaliteitsmedia moeten die aanspreken met een sterke en heldere identiteit. Dat betekent niet dat zij zich moet vereenzelvigen met een politieke partij of een andere institutie. Wel dat zij vanuit een helder richtinggevend perspectief betekenis moet geven aan de werkelijkheid. Nooit eerder waren de mogelijkheden om brede gemeenschappen te construeren zo groot.

Juist nu is kwaliteitsjournalistiek iets waar consumenten voor willen betalen. En kwaliteit zit hem in het persoonlijke beoordelingsvermogen van verslaggevers en in een professioneel zelfbewustzijn. Het betekent durven om duidelijke keuzes te maken: niet meer alles (zelf) doen. Je eigen weg durven gaan. Een helder profiel en een onderscheidende toon hebben op elk platform waarop een mediabedrijf en een redactie actief zijn.

Er wordt nog steeds veel goede journalistiek bedreven. Maar er is ook een trend naar het reproduceren van meningen en het zich collectief storten op specifieke nieuwsincidenten. De bredere betekenis van een

incident blijft hierdoor op zijn best impliciet. Zo ontstaat een dynamiek die losgezongen lijkt te zijn van de werkelijkheid. Kwaliteitsjournalistiek zou meer eigen onderzoek moeten doen, gebeurtenissen moeten contextualiseren en het grotere verhaal moeten brengen. Er is een gebrek aan kritische distantie en duiding: de lezer moet zelf vrij associërend de verbanden leggen tussen verschillende nieuwsgebeurtenissen en zelf conclusies trekken. Ook, en misschien juist, op het internet zijn daartoe via *multi media story-telling* vele mogelijkheden om een 'diepere waarheid' bloot te leggen.

*

De moeilijke positie van dagbladbedrijven baart mij net zoveel zorgen als Nick Davies. Veel kwaliteitsjournalistiek wordt van oudsher daar beoefend. Maar wanneer we slechts ingaan op de kwalijke gevolgen van de commercie en niet bediscussiëren hoe de journalistiek zelf aansluiting kan vinden bij nieuwe groepen lezers, luisteraars en kijkers dan komen we, zo vrees ik, niet veel verder. Ik geloof dat er in deze ingewikkelde tijden behoefte is aan heldere, betrouwbare en attractieve informatie. Het is nu de kunst wegen te vinden om op die behoefte in te spelen. Zelfbeklag zal de journalistiek daarbij niet helpen. Voortdurend over de schouder blijven kijken heeft geen zin. Het is nu zaak de mogelijkheden te grijpen die zich aandienen.

NOTEN

- 1 Davies 2008, p. 394.
- 2 Zie hiervoor: Broersma 2009.
- 3 Davies 2008, p. 28.
- 4 van Hoogstraten & Jinek 2008, pp. 7-19.
- 5 Lewis et al. 2008.
- 6 Lewis et al. 2008, p. 28.
- 7 Vasterman 1989.
- 8 Zie de bijdrage van Els Diekerhof in deze bundel.
- 9 *Bill Moyers Journal*, 25-4-2007. Fragment beschikbaar op: <http://www.youtube.com/watch?v=bfqr7qLBQJ4>.
- 10 Goldstein 2007, p. 67.

REFERENTIES

- Davies, N.
2008 *Flat Earth News. An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media.* London: Chatto & Windus.
- Broersma, M.
2009 *De associatiemaatschappij. Journalistieke stijl en de onthechte nieuwsconsument.* Oratie RUG, 17 maart 2009. Te benaderen via: <http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/cv>. Verschijnt in het najaar van 2009 in druk.
- Hoogstraten, M. van & E. Jinek (red.)
2008 *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk.* Amsterdam: Balans.
- Lewis, J., A. Williams, B. Franklin, J. Thomas & N. Mosdell
2008 *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years.* Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Vasterman, P.
1989 'Een dag uit het leven van het persbericht', *Reporter*, 3, 18, 16-20.
- Goldstein, T.
2007 *Journalism and truth: Strange bedfellows.* Evanston: Northwestern University Press.