



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Overheid, media en openbaarheid

van Vree, F.

Publication date

2012

Document Version

Final published version

Published in

Jaarverslag Mediafonds

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Vree, F. (2012). Overheid, media en openbaarheid. *Jaarverslag Mediafonds, 2011*(suppl.), 27-37. http://issuu.com/mediafonds/docs/jaarverslag2011_catalogtree/40

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

OVERHEID, MEDIA EN OPENBAARHEID

ESSAY DOOR FRANK VAN VREE

27

In Amerikaanse debatten over de toekomst van de journalistiek, de kranten en de publieke zenders werd de afgelopen jaren opvallend vaak – en in waarderende termen – verwezen naar het mediabeleid in verschillende Europese landen. Dat is opvallend, want overheidsbemoeyenis met de media stond in de VS lange tijd min of meer gelijk aan censuur en dictatuur, of, op z'n gunstigst, paternalisme en oneerlijke concurrentie. De diepe crisis in de serieuze media heeft echter tot een verschuiving in het denken geleid. Net als in Nederland en andere Europese landen buigt men zich in de VS over de vraag of de overheid inderdaad een taak heeft wanneer het gaat om het behoud of bevorderen van de kwaliteit van journalistieke en culturele mediaproducties. En dan niet alleen op de publieke zenders, maar in de volle breedte van het aanbod, van televisie en radio tot kranten en internet. Met die vraag begeven we ons in een debat met een onmiskenbaar principiële karakter, over een kwestie die niet alleen interessante historische en filosofische wortels, maar ook een actuele, urgente betekenis heeft.

HET IDEEAAL VAN DE OPENBAARHEID

Meer dan twee eeuwen geleden, in 1787, schreef Thomas Jefferson, auteur van de Declaration of Independence en een van Amerika's meest prominente founding fathers, aan een van zijn revolutionaire medestrijders:

'Omdat het oordeel van het volk aan de basis van ons bestuur ligt, zou het onze eerste taak zijn ervoor te zorgen dat dit zo blijft; en zou ik ooit in een situatie komen, waarin we zouden moeten kiezen tussen een regering zonder kranten of kranten zonder een regering, dan zou ik zonder een moment van twijfel voor het laatste kiezen. Maar daarmee wil ik ook zeggen dat iedereen die kranten zou moeten kunnen krijgen en zou moeten kunnen lezen.'

Jeffersons woorden vormden de echo van de pleidooien van verlichte denkers, van Immanuel Kant tot Jeremy Bentham, die de vrijheid van spreken beschouwden als een conditio sine qua non voor humaniteit en werkelijke vooruitgang. Die geluiden zijn sindsdien niet meer verstomd, al doen we er goed aan ons te realiseren dat het beginsel van vrijheid van meningsuiting tot ver in de twintigste eeuw de facto in minder dan tien landen in de wereld stabiel verankerd was – en dan hebben we het over een handjevol landen in Noordwest-Europa, de VS, Australië en Nieuw-Zeeland. Het huidige, opgewonden discours over westerse waarden en tradities suggereert iets anders, maar de geschiedenis van de vrije media gaat zelfs in de meeste Europese landen niet zo ver terug.

De liberale opvattingen over de publieke sfeer, zo mooi verwoord door Jefferson, vonden hun klassieke formulering bijna twee eeuwen later, in 1962, in Strukturwandel der Öffentlichkeit van

de Duitse filosoof Jürgen Habermas. In deze veel geciteerde en nog altijd actuele historisch-filosofische verhandeling definieerde Habermas het ideaal van de liberale of democratische publieke sfeer als een voor iedere burger toegankelijke, virtuele ruimte, waar met rationele argumenten gediscussieerd kon worden over zaken die raken aan het algemeen belang, van politiek en economie tot wetenschap en cultuur. Daarbinnen is een cruciale rol weggelegd voor de media, enerzijds als drager van uiteenlopende opvattingen, anderzijds als platform voor debat, met als doel draagvlak te creëren voor democratische besluitvorming, of, in geval van kennis en wetenschap, de waarheid te vinden. De democratische publieke sfeer is dus per definitie pluriform, zo betoogde de radicale filosofe Hannah Arendt in diezelfde jaren: zij is de plaats waar mensen de anderen ontmoeten en door hun handelen een 'gemeenschappelijke wereld vol verschillen creëren'.

28

De idee van de media als spil van de democratische samenleving is sinds de late achttiende eeuw niet meer geweken, niet alleen op het punt van de vrijheid van meningsuiting – bijvoorbeeld als toetssteen in de buitenlandse politiek – maar ook in het mediabeleid. De daaraan ten grondslag liggende waarden, zoals pluriformiteit en, vooral, de toegankelijkheid voor uiteenlopende groepen, zijn rechtsreeks afgeleid van het klassieke ideaal van de publieke sfeer. En de vitaliteit van dit ideaal van de openbaarheid spreekt ook uit de termen waarin journalisten hun eigen rol plegen te definiëren: 'Het doel van de journalistiek' zo schrijven Bill Kovach en Tom Rosenstiel in hun befaamde handboek The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, 'is het bieden van informatie die mensen in staat stelt zich een oordeel te vormen over belangrijke

onderwerpen in een steeds complexere wereld'. Ten slotte erkent ook de wetgever het publieke belang van de journalistiek, in de vorm van prerogatieven voor de professionele journalistiek, zoals het verschoningsrecht en het recht op vrije nieuwsgaring.

Habermas behandelde in zijn Strukturwandel der Öffentlichkeit echter niet alleen de opkomst van het burgerlijk-liberale idee van openbaarheid in de late achttiende en vroege negentiende eeuw, maar ook de structurele transformatie ervan en de verdrukking en de verloederding van de verlichte idealen in de loop van de negentiende en twintigste eeuw. Partijen en belangengroepen, instellingen, inclusief de staat, probeerden het publieke domein te domineren en om dat doel te bereiken werden de media feitelijk gekoloniseerd. In plaats van voertuigen van informatie en debat werden media instrumenten voor specifieke – vaak legitieme – politieke, sociale en economische belangen en verlangens. Niet communicatie of debat, maar machtsvorming stond centraal.

Deze structurele veranderingen in de openbaarheid vormden een voortdurende en ernstige bedreiging voor de autonomie van de media; in de moderne totalitaire staten verloren zij ten slotte iedere vorm van zelfstandigheid. Zelfs in de landen waarin de vrijheid van drukpers stabiel verankerd was, waren de media dikwijls op essentiële punten niet autonoom, zoals in Nederland, waar de verzuilde politieke verhoudingen de kranten en de omroepen in een positie van afhankelijkheid en dienstbaarheid manoeuvreerden.

Strukturwandel der Öffentlichkeit verscheen, zoals gezegd, in 1962 in het Duits, en raakte in de daarop volgende jaren enigszins op de achtergrond. Men zou kunnen zeggen dat het werk – zijn dissertatie – als het ware werd ingehaald door Habermas' latere geschriften, waarin thema's als transparante communicatie en een 'deliberatieve democratie' eveneens een sleutelrol speelden. Na dertig jaar kwam het proefschrift evenwel opnieuw in de belangstelling te staan. Er verscheen een Duitse heruitgave met daarin ter inleiding een uitgebreid actueel essay van Habermas zelf, en deze editie werd gevolgd door nieuwe vertalingen, nu ook, voor het eerst, in het Engels. Deze publicitaire herleving werd op haar beurt gevolgd door discussies, conferenties en bundels.

Het verloop van deze receptiegeschiedenis zouden we kunnen opvatten als een vingerwijzing: je zou kunnen zeggen dat zij rechtstreeks verbonden is met de ontwikkelingen in het medialandschap en de journalistiek zelf. De oorspronkelijke publicatie van Habermas' boek viel namelijk min of meer toevallig samen met het begin van een periode waarin de media en de journalistiek een ongekende bloei doormaakten, niet alleen in economische termen, maar ook gemeten naar de maatstaf van het liberale ideaal van de openbaarheid. Vanaf de late jaren vijftig, zestig ontworstelden de journalistieke media zich aan de ideologische krachten en belangen die de publieke sfeer – in de woorden van Habermas – zo lang hadden gekoloniseerd. Overal in de westerse wereld begonnen de media zich los te maken van politieke partijen, kerken, vakbonden en andere belangengroepen, terwijl de overheid zich steeds terughoudender opstelde, zowel tegenover de private als de publieke media. In Nederland ging deze dekolonisering van de media de

geschiedenis in als de ontzuiling: de formele banden tussen kranten en politieke en levensbeschouwelijke organisaties werden in rap tempo doorgesneden, terwijl in de omroep het beginsel van de redactionele vrijheid zijn intrede deed.

Anders gezegd: vanuit het perspectief van de democratische publieke sfeer en de autonomie van de journalistiek vormden de jaren zestig tot tachtig een periode van ongekende vrijheid en bloei – en dan hebben we het niet zozeer over de kwaliteit van de journalistieke producten als wel de bewegingsvrijheid en creatieve mogelijkheden van de media. Precies deze relatief korte periode lijkt in de huidige discussies over de crisis in de serieuze media vaak te fungeren als referentiepunt, zoals in het vorig jaar verschenen boek van de invloedrijke Amerikaanse journalisten Robert McChesney en John Nichols, The Death and Life of American Journalism. De herinnering aan Watergate, als het hoogtepunt van de onafhankelijke onderzoeksjournalistiek, die president Richard Nixon dwong terug te treden, is nog altijd even levend als leidend in de Amerikaanse journalistiek.

Sinds de late jaren tachtig is het medialandschap evenwel radicaal veranderd – en de ‘herontdekking’ van de actualiteit van Habermas’ Strukturwandel der Öffentlichkeit viel min of meer samen met deze ommekeer. De liberalisering van de nationale en internationale mediamarkt, de intrede van commerciële televisiemaatschappijen in alle Europese landen, de toenemende binnenlandse en buitenlandse concurrentie, de vorming van internationale conglomeraten en de introductie van een spijkerhard commercieel regime door mediamagnaten als Murdoch en Berlusconi haalden de bestaande verhoudingen in hoog tempo overhoop. Er werd gesproken over een ‘commerciële zondvloed’, die de kwaliteit van de

omroepen en de journalistiek rechtstreeks bedreigde. De slag om kijkers en lezers en de hardere bedrijfspolitiek, gevoed door de eis van een hoger rendement onder druk van externe financiers, leidden niet alleen tot een ‘verplattung’ van de media en een uitholling van de journalistiek, zoals Guardian-redacteur Nick Davies in Flat Earth News en vele anderen hebben laten zien, maar ook tot een uitputting van de bedrijfsmiddelen, waardoor ooit bloeiende mediaorganisaties financieel berooid het internettijdperk binnentraden, zoals ook Nederlandse kranten tot hun schade en schande hebben ervaren.

Met de opmars van de marktlogica in de mediawereld, waarbij kranten, tijdschriften, radio en televisie die altijd al ook een zaak waren, nu vooral een zaak werden, raakte de discussie over de plaats en de taak van de media in de publieke sfeer weer in het centrum van de belangstelling – om daar vervolgens niet meer uit te verdwijnen. Want de commercialisering van het medialandschap vanaf de jaren tachtig zou achteraf niet meer blijken te zijn dan een voorspel van nog radicalere verschuivingen: de digitale revolutie, waarvan de potentiële gevolgen zich pas werkelijk zouden openbaren met de doorbraak van de snelle internetverbindingen, vlak na de eeuwwisseling.

NAAR EEN MEDIAAL ECOSYSTEEM

Vanaf dat moment, vlak na de millenniumwisseling, ging het snel, heel snel, vooral in de dagbladsector. Structurele negatieve factoren, die al langer speelden maar door het gunstige economische tij lange tijd min of meer verborgen waren gebleven, werden nu pijnlijk zichtbaar, te beginnen met de teruglopende dekkinggraad van kranten per huishouden. Dat proces was al dertig jaar aan de gang, gevoed door de enorme

uitbreiding van het aanbod, in de vorm van nationale en internationale televisiekanalen, regionale zenders, tijdschriften, advertentiebladen en, ten slotte, gratis kranten. Die ontwikkelingen hadden de positie van de betaalde dagbladers onder brede lagen van de bevolking geleidelijk maar systematisch ondergraven – ruim voordat de digitale revolutie deze teruggang onomkeerbaar maakte. Dat geldt in het bijzonder voor de lager opgeleide groepen, bij wie huis-aan-huisbladen, lokale en regionale radio- en televisiezenders en – iets later – gratis kranten de plaats innamen van betaalde dagbladen. Voor wat zij nodig meenden te hebben, hadden ze de krant niet langer nodig. Dit functieverlies beperkt zich inmiddels al lang niet meer tot deze sociale groepen; de krant moet over de hele linie terrein prijsgeven, in het bijzonder onder de leeftijdscategorieën tot circa 40 jaar, net als overigens de radio en de televisie.

31

Deze verschuivingen in de mediaconsumptie zijn enerzijds het gevolg van een grotere welvaart in combinatie met technologische veranderingen en een ruimer en gevarieerder media-aanbod, en anderzijds van fundamentele veranderingen in de wereld waarin de afzonderlijke kranten, tijdschriften en omroepen bestaan en opereren. Tot nu toe werd over die omgeving, de wereld van de media, gesproken als een 'landschap': het medialandschap – een treffende metafoor, omdat daarin noties besloten liggen van groei en verval, van ontwikkeling en variatie, herkenbare patronen en onderlinge samenhang. De term 'landschap' suggereert ook een betrekkelijke duurzaamheid en voorspelbaarheid; tegelijk nodigt zij uit tot exploreren en ontdekken, om op zoek te gaan naar hoekjes en achterafjes, naar sporen van vroeger, naar nieuwe elementen.

In een groeiend aantal publicaties wordt de mediawereld echter niet meer voorgesteld

als een landschap, maar als een ecologisch systeem: een dynamisch en functioneel geheel, waarin sprake is van een voortdurende beweging en wisselwerking tussen de aanwezige platforms. Dat geldt, om te beginnen, voor de commerciële markt, waar oude en nieuwe media steeds meer verstrengeld zijn geraakt; zo hebben technologische ontwikkelingen in het ene medium (internet, mobiele apparaten) vaak directe repercussies voor anderen (televisie, kranten), of het nu gaat om distributie, marktaandeel of advertenties.

Maar ook vanuit communicatief perspectief zijn de inhoudelijke rollen in dit ecosysteem vloeibaar: de traditionele grenzen tussen 'zender' en 'ontvanger' zijn in het nieuwe ecosysteem voor een belangrijk deel vervaagd. De verhoudingen liggen niet meer vast, ze zijn niet langer hiërarchisch, lineair, centralistisch en stabiel, maar dynamisch, met wisselende rollen. De consument is in deze interactieve wereld in een aantal opzichten ook producent, door alles wat hij of zij op het web inbrengt.

De positie en de functie van een medium als het klassieke dagblad zijn in deze veranderende biotoop ingrijpend van karakter veranderd. Voor de 'kale' nieuws- en informatievoorziening en servicerubrieken – belangrijke pijlers van de massapers – hoeft de consument tegenwoordig geen krant meer te kopen, zomin als hij de televisie nodig heeft om series of amusante filmpjes te kunnen zien. En daar blijft het niet bij. Aangezien 'nieuws' niet auteursrechtelijk is beschermd, staan met name de printmedia machteloos wanneer anderen er met de vruchten van hun soms moeizame journalistieke arbeid vandoor gaan.

In tegenstelling tot het beeldmateriaal van fotografen en audiovisueel producenten is het overnemen van de pointe van geschreven berichten – inclusief diepgaande

achtergrondjournalistiek – als vorm van nieuwsgaring volledig legitiem. Dat is precies waar de meeste digitale nieuws-sites en blogs op draaien – zelden op eigen werk. De traditionele printmedia – en daarmee de journalisten – hebben dus niet alleen hun informatiemonopolie goeddeels verloren, maar ook de controle over wat met hun eigen werk gebeurt. Daarmee kunnen de alsmaar dalende oplagecijfers van de kranten grotendeels worden verklaard.

Bij al deze structurele en technologische veranderingen heeft zich sinds 2008 een aantal acute problemen gevoegd. Sedert de bankencrisis zijn de advertentie-inkomsten in een vrije val terecht gekomen, terwijl de neergang in abonnees zich versterkt heeft doorgezet. Zelfs heel wat gevestigde titels zijn inmiddels in zwaar weer terecht gekomen en verschillende bladen dreigen om te vallen – een ontwikkeling die we eerder in de VS en een aantal andere Europese landen hebben kunnen zien. Dat heeft een ware kaalslag in de informatievoorziening als gevolg, in het bijzonder in de regio, onder buitenlandcorrespondenten en meer gespecialiseerde vormen van journalistiek.

Volgens sommigen heeft het internet de traditionele media met hun achterhaalde verdienmodellen en de klassieke journalistiek met haar overleefde professionele waarden overbodig gemaakt. Kranten zijn – in hun ogen – dode bomen zonder levensvatbaar economisch model, terwijl te voorspellen is dat de traditionele radio- en televisieprogramma's het op alle punten, van tempo en lengte tot distributie, van hun digitale tegenhangers zullen verliezen. En ook de professionele journalistiek zal door de blogger, de twitterende burger-journalist en de voorlichtingsdiensten van allerhande instanties geleidelijk tot een irrelevant fenomeen worden gereduceerd, aldus deze digiprofeten.

Dergelijke verwachtingen en voorspellingen zijn in hun algemeenheid betrekkelijk kortzichtig. Culturele en maatschappelijke veranderingen lopen zelden zo rechtlijnig als de herauten van de technologische vooruitgang voorspellen. Zo hebben nieuwe mediavormen als blogs, burgerplatforms en, meer recentelijk, sociale netwerken en Twitter – door sommige theoretici al in een vroeg stadium jubelend verwelkomd als de tools van een nieuwe, radicaal-democratische fase in de informatieverschaffing – hun potenties bij lange na niet ten volle gerealiseerd. Anderzijds hebben verschillende blogs en sites geleidelijk de contouren aangenomen van – inderdaad – min of meer klassieke professionele journalistieke media.

OVERHEID EN MEDIA

Anders gezegd: zo rechtlijnig en gesmeerd als sommige kritische geesten hebben voorspeld, zal de weg naar de ondergang van de traditionele media niet zijn. Dat neemt niet weg dat de klassieke journalistiek sinds een aantal jaren onder zware druk staat en zichtbaar terrein verliest. Daarmee dringt zich direct de vraag op, of 'we dat allemaal gewoon moeten laten gebeuren', en of niet ook de overheid de taak of de plicht heeft om de professionele journalistiek dan wel haar dragers, de mediabedrijven, te hulp te schieten. De vierenzeventig hoofdredacteuren, uitgevers en directies van dagbladen die in december 2009 toenmalig minister Plasterk per brandbrief opriepen steunmaatregelen te treffen, meenden van wel. En zij waren de enigen niet. In de VS gebeurde afgelopen jaar iets soortgelijks – overigens zonder veel succes, in tegenstelling tot in Frankrijk, waar Sarkozy wel maatregelen ter ondersteuning van de dagbladpers afkondigde. Ook Plasterk liet zich overtuigen en besloot tot een forse, zij het tijdelijke

uitbreiding van financiële middelen voor het Stimuleringsfonds voor de Pers, met het doel innovaties in de bedrijfstak te ondersteunen.

33 De pleidooien voor steunverlening werden zowel in de VS als in Europa verdedigd met een beroep op de hiervoor uiteengezette argumenten: dat onze democratische samenleving alleen kan bestaan bij gratie van vrije media, goede journalistiek en een adequate distributie. Deze raken immers direct aan de kwaliteit van de publieke sfeer. Zonder een behoorlijke informatievoorziening en open discussie zal de publieke meningsvorming worden afgesneden van haar bronnen, een situatie waaronder niet alleen de politieke democratie, maar bijvoorbeeld ook de economie en de wetenschap te lijden zullen hebben. Bovendien zou, in de woorden van de gezaghebbende 19de-eeuwse staatsrechtgeleerde J.I. Buijs, 'een veelvermogend middel tot verdediging van de rechten en belangen van het volk' verloren gaan.

De gedachte dat de overheid een eigen verantwoordelijkheid heeft waar het gaat om de journalistiek en de nieuwsvoorziening, is wat Nederland betreft betrekkelijk nieuw. Weliswaar werden ook in de jaren zestig en zeventig onder druk van een rigoureuze schaalvergroting en concentratie in de dagbladpers beperkte financiële steunmaatregelen getroffen, maar de zaken liggen nu aanmerkelijk gecompliceerder dan toen. Terwijl de problemen rond de dagbladconcentratie in de jaren zestig en zeventig vooral een uitvloeisel waren van veranderingen in de productiesfeer, in het bijzonder van schaalvergroting, ontbreekt nu enig zicht op toereikende en vooral duurzame oplossingen. Zeker in de printmedia lijkt de basis onder de productie weg te vallen; er is sprake van structurele veranderingen,

met een betrekkelijk ongewisse uitkomst voor de sector als geheel.

En wat voor de klassieke media geldt, geldt eigenlijk ook voor de professionele journalistiek: het is niet te voorspellen hoe zij uit dit ingrijpende transformatieproces tevoorschijn zal komen. Dit laatste zou een motief kunnen zijn voor terughoudendheid in het bieden van steun. Tegelijk zijn er genoeg redenen om de zaken niet op hun beloop te laten en actief te zoeken naar wegen en middelen die kunnen helpen nieuwe duurzame journalistieke vormen en omgevingen te creëren en ondertussen de professionele kwaliteit te beschermen – zoals de overheid zich eigenlijk ook al jaren bekommert over de kwaliteit van radio en televisie.

Dat de overheid ten aanzien van de inrichting van radio en televisie haar verantwoordelijkheid tot op zekere hoogte wèl neemt, is historisch goed te verklaren. Het verzuilde omroepbestel met zijn verenigingen en gedeelde zendtijd, geïnstitutionaliseerd met het Zendtijdbesluit van 1930 als een typisch Nederlandse versie van wat een publieke omroep zou kunnen heten, was het resultaat van een politiek compromis, ontwikkeld langs de lijnen die eerder waren beproefd om rust en vrede te brengen in het openbaar en bijzonder onderwijs. Het Zendtijdbesluit zou recht doen aan de diepe religieuze en politieke verdeeldheid onder de bevolking, en tegelijk de potentiële gevaren van het nieuwe medium radio – gevreesd vooral door katholieken en protestanten, die samen over een meerderheid in het parlement beschikten – bezweren.

Vanaf die tijd is de overheid zich altijd met de omroep blijven bemoeien – ook toen dat vanuit een oogpunt van schaarste aan golflengtes, openbare orde en moraliteit en de relatief hoge productiekosten niet

meer nodig was. Wel veranderden vanaf de jaren zestig de doelstellingen van het omroepbeleid van de elkaar opvolgende regeringen: de *raison d'être* van het omroepbestel werd vanaf de jaren zestig expliciet gekoppeld aan pluralistische en democratische waarden in termen van toegankelijkheid en veelzijdigheid in sociaal, cultureel, levensbeschouwelijk en politiek opzicht. Later, met de aanscherping van programmatische eisen voor de omroepen, werden de ambities ruimer: de publieke omroep moest ook voorzien in journalistieke en culturele behoeften, een opvatting die werd onderstreept door de oprichting van het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties, de voorloper van het Mediafonds, in 1988. De publieke omroep werd voortaan geacht met professionele producties met een bijzonder artistiek gehalte, in de vorm van dramaseries en speelfilms, toneel-, dans- en operaregistraties en adaptaties, televisie- en radio-documentaires en muziekprogramma's, bij te dragen aan de verrijking van het culturele klimaat in Nederland.

Met dit beleid – al werd dit niet altijd even consequent uitgevoerd – hebben de opeenvolgende kabinetten richting gegeven aan het antwoord op de vraag waarom de publieke omroepen – of media in het algemeen – gesteund zouden kunnen of moeten worden. Cruciaal daarin is de specifieke invulling van het adjectief 'publiek': precies met die term onderscheiden de publieke omroepen zich immers van de andere, commerciële zenders – zoals een bibliotheek zich onderscheidt van een boekhandel, een school van een educatief pretpark, een wetenschappelijk onderzoeksinstituut van een *public relations* afdeling van een bedrijf – allemaal waardevolle instellingen, maar radicaal verschillend waar het gaat om hun uitgangspunten.

Publieke organisaties zijn naar hun aard voor iedereen toegankelijk, veelzijdig in sociaal, cultureel en politiek opzicht, belangeloos en kritisch, gericht op debat en nieuwe inzichten en daarmee in alle opzichten verrijkend voor individu en samenleving – een rijtje centrale waarden die we moeiteloos ook zouden kunnen plakken op bijvoorbeeld ons onderwijsbestel. Precies daarmee onderscheiden publieke media zich van commerciële media: als ondernemingen staan laatstgenoemden *indifferent* tegenover publieke waarden, om de eenvoudige reden dat hun doelen primair commercieel zijn.

Anders dan tegenover de radio en de televisie heeft de overheid zich tegenover de gedrukte media altijd terughoudend opgesteld, althans, vanaf het laatste kwart van de negentiende eeuw – daarvoor werd gezagsgetrouwe bladen door lokale en nationale autoriteiten nog onbeschaamd geld toegestopt. In tegenstelling tot de omroepen zijn de kranten altijd private ondernemingen geweest, al was er tijdens de verzuiling in veel gevallen sprake van gemeenschapsbezit via vakbonden, partijen en kiesverenigingen. Dat overwegend ideologische karakter heeft er zonder twijfel toe bijgedragen dat commerciële motieven in de Nederlandse dagbladpers een betrekkelijk bescheiden rol speelden, naast of zelfs *na* ideële waarden en professionele journalistieke ambities. Veel kranten waren opgericht vanuit idealistische, politieke of religieuze motieven, maar door de jaren heen gingen professionele journalistieke waarden een steeds belangrijker rol spelen.

Deze ontwikkeling vond haar voorlopig sluitstuk in de jaren zeventig, toen het primaat van de journalistiek min of meer werd geformaliseerd en de inmiddels grotendeels ontzuilde dagbladen vrijwel collectief het principe van de redactionele

onafhankelijkheid omhelsden en statutair vastlegden. Er heerste, kortom, bij de meeste dagbladen een public spirit, die nauw verbonden was met de professionele journalistieke waarden, maar niet noodzakelijk bleek te botsen met de idee van de krant als private onderneming. Maar dat was in tijden van bloei.

Inmiddels zijn de verhoudingen anders komen te liggen. Het aantal journalisten loopt terug, terwijl het aantal voorlichters en communicatie werkers spectaculair is gestegen. In de redactielokalen moet meer worden geproduceerd in kortere tijd, vaak voor meerdere platforms tegelijk. Er is in het algemeen minder tijd en minder geld voor elementair onderzoekwerk, terwijl op regionaal en lokaal niveau publieke informatie – in de vorm van onafhankelijke verslaggeving over politieke en maatschappelijke ontwikkelingen in dorpen en stads-wijken – niet langer voorhanden is.

35

Welke gevolgen de afkalving van de professionele schrijvende journalistiek zal hebben is moeilijk te bevroeden. Recente studies over de Amerikaanse nieuwsvoorziening wijzen uit dat de dagbladpers nog altijd het fundament vormt waarop die nieuws- en informatievoorziening rust: vooral daar wordt aan primaire nieuwsgaring gedaan, daar worden kwesties uitgezocht en uitgediept en gecontextualiseerd. De journalistiek blijkt, kortom, een piramidaal systeem, gedragen door de schrijvende journalistiek – maar precies dáár vallen momenteel ook de hardste klappen, met information holes als gevolg. Zelfstandige digitale platforms blijken immers tot nu toe nauwelijks in staat te zijn geweest de ontstane lacunes – bijvoorbeeld op lokaal en regionaal niveau – te vullen. Sterker nog, ze hebben de neiging de professionele journalistiek te kannibaliseren: ze blinken uit in geblogte opinies, soms ook in analyses, maar brengen zelf buitengewoon weinig

'hard nieuws', eigen reportages, buitenland en politiek nieuws. Bij de Huffington Post, al jaren bewierookt als het meest succesvolle voorbeeld van webjournalistiek, houdt slechts een deel van haar toch al kleine staf zich bezig met 'eigen' nieuwsverhalen, de rest wordt overgenomen uit andere bronnen.

Het grootste deel van de informatievloed op nieuwssites, blogs, Twitter, Facebook – van nieuwsberichten, filmreportages en kritische commentaren tot reclame en voorlichting – heeft nauwelijks iets met de basale professionele journalistiek van doen. In goede journalistiek gaat het immers om de interpretatie van gebeurtenissen, om een onafhankelijke duiding van informatie, het aangeven van een sociale, politieke of historische context, en dat alles in de vorm van een samenhangend verhaal, een reportage, een analyse of een interview van behoorlijke kwaliteit. Het zijn precies die activiteiten waaraan de professionele journalistiek haar maatschappelijke betekenis én economische waarde ontleent – niet aan het brengen van naakte feiten en al evenmin aan het geven van meningen: die kan ieder zich elk moment van de dag via een hele reeks van digitale applicaties later bezorgen, gratis en op maat.

INDUSTRIEPOLITIEK

Er is, kort gezegd, sprake van een dreigende uitholling van de professionele journalistiek in een tijd waarin deze toch hard nodig is: in print, in de omroep, op het web. Het lijdt geen twijfel dat deze trend in de nabije toekomst zal doorzetten en dat vergroot de druk op de beroepsgroep om het vak opnieuw uit te vinden, nieuwe vormen van journalistiek te ontwikkelen en zich daarmee een plek te veroveren in het snel veranderende mediale ecosysteem. Het is niet onwaarschijnlijk dat zij in heel

andere organisatorische verbanden zal worden beoefend, bijvoorbeeld in de vorm van een gespecialiseerde digitale site met een abonnementensysteem of gelieerd aan een wetenschappelijke instelling of kenniscentrum.

Deze heroriëntatie van het vak, die hoe dan ook de nodige tijd, geld en moeite zal kosten, is nog maar nauwelijks begonnen en het zou goed zijn wanneer de professionele journalistiek in ieder geval voor de duur van dit vernieuwingsproces op steun en bescherming van de overheid zou kunnen rekenen. Tijdelijk, maar misschien zelfs structureel – en waarom eigenlijk niet? Waarom zou de overheid zich – vooral in de huidige situatie van turbulente en diepingrijpende veranderingen – niet hoeven te bekommeren om de kwaliteit van de journalistiek, zoals zij zich ook bezighoudt met de kwaliteit van het onderwijs en de cultuur? Is het niet tijd voor een gericht beleid ten aanzien van de journalistiek, precies zoals met betrekking tot andere sectoren met een publiek karakter, niet door generieke steunverlening aan bedrijven, maar door zich op de journalistieke processen en producten zelf te richten?

De economische kanten hebben – hoe begrijpelijk ook – te lang het discours over de crisis in de nieuwsmedia bepaald. Deze insteek dreigde zelfs uit te monden in wat ik gemakshalve 'industriepolitiek' zou willen noemen: generieke steunverlening aan bedrijven die noodlijdende bladen uitgeven of die in die situatie terecht dreigen te komen. En dat is een onvruchtbaar uitgangspunt, zoals de geschiedenis laat zien: met de kolen- en staalindustrie en de scheepsbouw is het bepaald niet goed afgelopen. Een industriepolitiek zal de serieuze journalistiek niet fundamenteel vooruit helpen, zomin als een restrictieve politiek ten opzichte van de publieke omroepen, die momenteel uit vrees voor 'oneerlijke

concurrentie' ernstig worden beknot in het experimenteren met digitale en transmediale vormen. Zo'n politiek zal de problemen eerder vergroten dan verkleinen. Waar het bij een versterking van de serieuze en publieke journalistiek op aankomt, is – zoals de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid al zeven jaar geleden aangaf in de titel van een rapport – een focus op functies.

Wanneer daartoe wordt besloten, zou het voor de hand liggen een goed gevuld en onafhankelijke investerings- en ontwikkelingsfonds in het leven te roepen, op duidelijke afstand van de overheid zelf. Een dergelijk fonds zou zich, naar analogie van andere stichtingen en instellingen op het gebied van de cultuur, het onderwijs en de wetenschap – die ten slotte ook niet aan de leiband van de staat lopen – zich moeten richten op het ondersteunen van experimenten en kwaliteitsverhogende initiatieven, in het bijzonder op het gebied van multimedialiteit, informatieverzameling, distributie, organisatie en professionele vernieuwing. Hierbij zou een zelfde soort set van criteria moeten worden ontwikkeld als momenteel wordt gehanteerd in de subsidiëring in de culturele sector, gebaseerd op waarden als oorspronkelijkheid, toegevoegde waarde, ambachtelijke professionaliteit en onafhankelijkheid. Het zou geen kwaad kunnen ook de publieke omroep – in het bijzonder de omroepverenigingen, die, waar het gaat om de kwaliteit van de professionele journalistiek op radio en televisie, nog maar weinig hebben laten zien – in dit beleid te betrekken. Versterking van de hoogwaardige nieuwsvoorziening zou bij dit alles voorop moeten staan – en minder de economische problemen van de bedrijven, waaraan, zoals hierboven werd betoogd, structurele oorzaken te gronde liggen die door de overheid niet kunnen worden opgelost.

Focus op functies – het lijkt geen twijfel dat we ook vandaag de dag niet kunnen zonder hoogwaardige, professionele journalistiek: een journalistiek, werkend zonder last of ruggespraak, pluriform uit principe en ten dienste van algemene belangen; een journalistiek die haar publiek respecteert, en zowel door haar vormgeving als haar inhoud uitnodigt tot lezen, tot kijken, tot denken; een journalistiek die 'objectief' wil zijn in zowel haar doel als haar methode. En met dat laatste bedoelen we uiteraard niet dat de journalistiek in staat is tot onweerlegbare voorstellingen van de werkelijkheid: zulke onbemiddelde vormen van kennis van de wereld zijn de taal noch het beeld gegeven. De 'objectiviteit' van de professionele journalistiek ligt primair in haar werkwijze, haar onbevangenheid en onafhankelijkheid, en in haar streven een veelzijdig beeld van de samenleving te creëren. In het ene geval zal dat neerkomen op een streven naar een zo genuanceerd en afgewogen interpretatie van de gebeurtenissen in de wereld. In het andere op een eigenzinnige, met artistieke middelen gecreëerde en diepsnijdende uitvergroting daarvan, zoals in een auteursfilm, als een doelbewuste bijdrage aan de veelvormigheid. Maar beide hebben hetzelfde doel: de wereld, de samenleving, begrijpelijker en transparanter te maken, voor de burger, de consument, de bedrijven, de wetenschap.

37

Dat was waarop Jefferson doelde met zijn uitspraak; hij was op grond daarvan bereid de post- en belastingtarieven voor kranten aan te passen. Meer dan twee eeuwen later biedt dit soort maatregelen echter onvoldoende soelaas. Er is een steviger beleid nodig, actiever, selectiever, substantieler, naar analogie van de voorzieningen die de overheid heeft gecreëerd voor het onderwijs, de wetenschap en de cultuur. Daar worden, op grond van hun publieke waarde, grote sommen geld in gestopt. Het belang van goede journalistiek is navenant

groot: niet alleen de individuele burgers, maar ook bedrijven, instellingen, scholen en overheden zèlf hebben er – vis à vis de aanzwellende stroom van informatieverschaffers met financiële of politieke belangen – alle belang bij inzicht te krijgen in de stand van de economie, de jeugdcriminaliteit, de plannen voor ruimtelijke ordening, de rechtspraak, de ontwikkelingen in de wetenschap, de stand van zaken in Afghanistan, de conferenties over global warming of de stemming onder de burgers. Kortom, een democratische samenleving kan zonder papieren krant of televisietoestel, maar niet zonder een serieuze, onafhankelijke informatievoorziening, ofwel: zonder publieke journalistiek.

Frank van Vree (1954) is historicus en filosoof. Hij is decaan van de Faculteit Geesteswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam en was tot voor kort hoogleraar Journalistiek.



MEDIAFONDS

2011

© 2012, Mediafonds

Mediafonds
Herengracht 609
1017 CE Amsterdam
T 020 6233901
F 020 6257456
info@mediafonds.nl
www.mediafonds.nl

MEDIA FONDS

Essay:

Frank van Vree

Samenstelling en eindredactie:

Titia Vuyk en
medewerkers Mediafonds

Ontwerp:

Catalogtree i.s.m. Bernd Volmer

Drukwerk:

robstolk

Het essay van Frank van Vree,
het volledige jaarverslag 2011
en de infografiek zijn gepubliceerd
op de website van het fonds.