

Hoe komt de kerk in het nieuws? Overgeleverd aan de nieuwscriteria van de algemene media

Op 19 november 1996 verzorgt mgr. Martinus Muskens, de toenmalige bisschop van Breda, het Schlichting-college aan de Katholieke Universiteit van Nijmegen onder de titel 'Mijn ervaringen met de massamedia'.¹ Hij brengt er een verhaal dat typerend is voor de hedendaagse omgang van de algemene media met kerkelijke boodschappen. De volgende geschiedenis maakt van de bisschop voorpagina-nieuws in de tweede helft van 1996.

In zijn hoedanigheid van voorzitter van de Bisschoppelijke Commissie voor contact inzake Kerk en Samenleving komt mgr. Muskens in contact met een van de actiegroepen van de Raad van Kerken, namelijk 'De Arme Kant van Nederland'. Aanvankelijk verbaast hij zich over het feit dat een dergelijke beweging in het welvarende Nederland bestaat, maar hij merkt dat het menens is en daarom verleent hij zijn medewerking aan het opstarten van een onderzoek naar de aard en de omvang van armoede in Nederland. Op 1 juni 1996 wordt een betoging gepland in Den Haag, maar niemand van de politieke overheden is bereid om een vertegenwoordiging van de demonstranten te ontvangen. Het is een hachelijke maatschappelijke kwestie waaraan geen van de politieke partijen zich wil branden. De boodschap dreigt tegen dovemansoren te worden gezegd.

Bisschop Muskens krijgt de gelegenheid zijn kritiek te verwoorden in het tijdschrift *Zeggenschap*. Het is een vrij scherp en ongenueanceerd artikel, want hij is sterk ontgoocheld over het stilzwijgen van de politici. Het artikel wekt bijgevolg de nodige opschudding en de bisschop krijgt tal-

loze journalisten over de vloer. Gelukkig weet bisschop Muskens dat het twee dagen later Prinsjesdag is: de journalisten lopen al rond met de triomfalistisch getinte troonrede en het is de bedoeling die te confronteren met Muskens' kijk op de feiten. Aldus geschiedt. Het positieve resultaat is dat armoede langzamerhand op de politieke agenda komt. Tot daar de mooie rol die media kunnen spelen, waartoe ook wordt aangespoord in de geschriften van paus Johannes Paulus II.

Op zondag 29 september 1996 krijgt de bisschop van Breda bezoek van een journalist van het VPRO-programma 'Veldpost'. Dit geeft armen een gezicht en brengt getrouw hun leven in beeld. Mgr. Muskens vertelt: "Ik wees er in dat interview terloops op dat mij vroeger op de lagere school al geleerd was dat, als iemand zo weinig te eten heeft dat hij noch zichzelf noch zijn kinderen kan voeden, hij van Onze Lieve Heer ergens een broodje mag wegpakken, en ook dat werkelozen die van hun uitkering niet rond kunnen komen, best een kleinigheid zwart mogen verdienen. Die bijverdienste moest officieel wit gemaakt kunnen worden zonder het bijverdiende van de uitkering af te trekken." Een paar dagen later blokletteren bijna alle media: "Bisschop van Breda: armen mogen stelen".

Alle nuance, namelijk dat op elk bezit ook een sociale hypotheek rust, viel weg. De bisschop verklaart: "Dit is een oude leer van de Bijbel en de kerk. Ambrosius preekte hier in de vierde eeuw al over. En wij kunnen het ook met hem eens zijn dat, als autoriteiten en zakenlui hun macht over de structuren van de samenleving zo gebruiken dat zij rijk worden en anderen het wezenlijk noodzakelijke ontbreekt, het de rijken zijn die stelen. De arme mag in zo'n geval eigenmachtig toe-eigenen wat hem in feite toekomt." Maar intussen denkt heel Nederland en België dat armen mogen stelen. Journalisten beginnen rond te bellen of de andere bisschoppen er ook zo over denken. Indien niet: dan is er een crisis aan de gang in het bisschoppencollege en dat is alweer nieuws. Intussen weerklinkt Muskens' uitspraak

in heel Europa: de kerkelijke vertegenwoordigers in Engeland, Duitsland, Italië geven commentaren.

1. *Religie in de media: een algemene tendens*

In wat nu volgt bespreek ik enkel de *algemene media*. In wat volgt, staan dus niet de interne media zoals *Kerk+Leven*, *Tertio* of de bisdombladen ter discussie. Onder ‘algemene media’ versta ik de niet-gespecialiseerde media. In de krantenwereld gaat het dan bijvoorbeeld in Vlaanderen om *De Standaard*, *De Morgen*, *Het Laatste Nieuws*, enzovoort. Voorbeelden uit de audiovisuele media zijn bijvoorbeeld de staatszender VRT en de commerciële zender VTM, om slechts de twee invloedrijkste te vermelden. Bovendien behandel ik alleen het kerkelijk nieuws dat op de algemene en niet op de regionale bladzijden van de kranten verschijnt. Ten slotte wil ik vooraf opmerken dat onderstaande gegevens veralgemeend zijn. Ik beperk me tot algemene tendensen in de wereld van de Vlaamse media en niet tot uitzonderingen.

Om wat volgt beter te begrijpen, is het noodzakelijk om te beginnen met een algemene maatschappelijke tendens. Religie is niet langer een alles doordesemend fundament op basis waarvan mensen een politieke, socio-economische en culturele mening vormen. Ze is een van de talrijke spelers op het ideologische veld geworden en ze mag enkel meepraten indien haar principes functioneel iets kunnen bijdragen aan de samenleving. Dat wordt uitstekend geïllustreerd in een publicatie zoals *Ander geloof* van Steve Stevaert.² Levensbeschouwing en religie zijn tegenwoordig wel prominent aanwezig in de maatschappij. Ondanks het feit dat ze volgens sommigen verbannen zouden moeten worden naar de privésfeer, spelen ze een zichtbare rol in het openbare leven. Religies mogen blijven meespelen in die publieke sfeer indien ze functioneel ingepast kunnen worden in het debat over tolerantie, verantwoordelijkheidszin, saamhorigheid, vrede, enzovoort. Meer concreet: ker-

kelijke beleidsmensen mogen nog wel komen praten over algemene waarden en normen, maar de ‘neutrale’ sfeer van de samenleving is niet langer geïnteresseerd in de bron van hun handelen. Sterker nog: die bron komt liefst niet langer ter sprake. Zo mogen kerkelijke verantwoordelijken (zij hebben een duidelijke functie in de samenleving) rond Kerstmis nog wel de boodschap van vrede en licht brengen, maar voor de Brenger van die vrede en dat licht is de aandacht in de publieke ruimte verwaarloosbaar.

Dat principe is eenvoudig te vertalen naar de relatie tussen kerk en media. De kerk haalt slechts het algemene nieuws indien datgene wat ze vertelt of doet van belang is voor een groot publiek en een breed maatschappelijk draagvlak heeft. Al het overige is – en eigenlijk niet ten onrechte – voor de interne media bestemd. De kerk is ook in Vlaanderen nog steeds een belangrijke actor in het maatschappelijk gebeuren en dat maakt dat er ook interesse is vanuit de algemene media. Bepaalde ethische kwesties raken bijvoorbeeld de hele samenleving: abortus, euthanasie, homohuwelijk en -adoptie en globalisering. Indien de kerk daar een standpunt over heeft, zullen tal van algemene media-agenten geneigd zijn om die ook kenbaar te maken en te becomecommentariëren via hun kanalen. Het gevolg daarvan is dat er geen specifieke criteria bestaan die maken dat kerkelijk nieuws al dan niet de algemene media haalt. Kerkelijk nieuws wordt hetzelfde behandeld als al het andere nieuws. Een viertal criteria bepaalt grofweg of iets nieuws wordt of niet: het moet door en voor mensen zijn, het moet sensationeel of toch minstens opmerkelijk zijn en het moet bij voorkeur slecht nieuws zijn.

2. *Nieuws door mensen*

Wie even de moeite doet om een krantenwinkel binnen te stappen en een blik te werpen op de covers van de aangeboden magazines (*Dag Allemaal*, *Libelle*, *Humo*, *Flair* en noem maar op) zal onmiddellijk tot de conclusie komen dat

ze alle – zonder uitzondering en dat elke week – een persoonlijkheid op de voorpagina plaatsen. Meestal gaat het om bekende personen, maar af en toe zijn het ook minder bekende mensen. Maar het zijn in elk geval steeds mensen die de voorpagina domineren. Het moet dus nieuws door en voor mensen zijn.

Laat ik beginnen met de eerste factor: nieuws *door* mensen. Op een nieuwsfeit moet een gezicht geplakt kunnen worden. Instellingen op zich zijn niet interessant. Slechts in de mate dat een gebeurtenis of een instelling geïdentificeerd kan worden met een bepaalde persoon, krijgt iets nieuwswaarde. Het gezicht van de kerk in België is de aartsbisschop van Mechelen-Brussel, mgr. Léonard, en diens voorganger kardinaal Danneels. Slechts weinigen kennen het bestaan van de Belgische bisschoppenconferentie en evenmin kennen ze – buiten de eigen bisschop – ook nog de bisschoppen van de andere Belgische bisdommen. Daardoor weten velen ook niet dat elke bisschop een eigen specialisme en functie heeft, een thema waarvoor hij de bisschop-referendaris is en waarvoor men bij hem kan aankloppen. Echter, voor elk probleem wordt contact opgenomen met mgr. Léonard of met kardinaal Danneels. Ook journalisten kloppen dikwijls slechts op hun deur aan. De wereldkerk wordt geïdentificeerd met de paus, de kerk in België met de aartsbisschop van Mechelen-Brussel en zijn voorganger. Dat geldt tevens voor de andere instellingen: het gemeentebestuur is de burgemeester, de regering is de eerste minister, de Verenigde Naties is de secretaris-generaal. Niet voor niets creëren tal van verenigingen zogenaamde ambassadeurs en selecteren ze daarvoor bekende gezichten.

Dat gegeven verklaart iets heel eigenaardigs: hoewel de kerk in België als instelling op nog maar weinig succes kan rekenen, is met name kardinaal Danneels heel populair. In 1998 publiceerde VEPEC (Vereniging voor Promotie en Communicatie) de resultaten van een populariteitsonderzoek om het imago van de kerk en in het bijzonder dat van

de kardinaal te meten. Uit het onderzoek bleek dat de kardinaal bijzonder goed scoort, in tegenstelling tot de instelling die hij vertegenwoordigt. De krantenkoppen die erover berichten spreken boekdelen: “Imago kardinaal uitstekend, dat van kerk bar slecht” (*De Morgen*, 10 december 1998), “Kardinaal wekt meer vertrouwen dan zijn kerk” (*Het Belang van Limburg*, 10 december 1998).³ De kerk en de kardinaal worden op een schaal geplaatst die hen diametraal tegenover elkaar stelt.

De kerk wordt gekenschetst als behoudsgezind en dictatoriaal. Dat is niet onbelangrijk, want journalisten zijn ook voor die kenmerken het meest gevoelig. Het bevestigen van clichés heeft – net als het doorbreken ervan – nieuws-waarde. Een van de belangrijkste clichés is op dat terrein de positie van de kerk tegenover enkele seksuele thema’s. Het nieuws dat het zogenaamde behoudsgezinde of dictatoriale karakter van de kerk bevestigt, is echt nieuws. Sterker nog: ook al behoren die kenmerken grotendeels tot het verleden, toch blijft de pers er uiterst gevoelig voor en zo houdt ze zelf iets in leven dat door de feiten al lang achterhaald is.

Voorbeelden van dat soort journalistieke hardnekkigheid zijn legio. Het is onnodig die te geven, want alle voorbeelden zijn terug te voeren tot een vereenvoudigde constante: de kerk is een oerconservatieve, dictatoriale en fundamentalistische instelling. Enthousiasme voor de kerk wordt uitgelegd als hysterie, elk zingevend ritueel verwijst naar de middeleeuwen of wordt weggepsychologiseerd, gebrek/tekort aan informatie wordt geduid als geheimhouding of het toedekken van de waarheid. Wat dat laatste betreft zal ik een voorbeeld aanhalen uit de aanloop naar de Wereldjongerendagen. Geregeld kondigt de paus af dat er ter gelegenheid van die Wereldjongerendagen een aflat verdient kan worden. De media blokletteren dat gegeven als een teken van conservatisme en trekken het geheel in het belachelijke: “Paus lokt jongeren met aflaten”, “Paus belooft jeugd ticket naar de hemel”. Dat zijn enkel de kop-

pen uit de zogenaamde kwaliteitskranten. Er worden commentatoren aangezocht om de aankondiging van de aflaat te ridiculiseren.

Persoonsgebondenheid van nieuws is gevaarlijk. Institutionele conflicten kunnen daardoor immers persoonlijk uitgespeeld worden. We zouden kunnen vergeten dat mensen uit verschillende sectoren verschillende belangen te verdedigen hebben en dat dergelijke conflicten niet tot het individuele plan terug te voeren zijn. Een priester heeft eigenlijk nooit een conflict met een bisschop, maar met de instelling die de bisschop belichaamt. Nochtans maakt men er in de algemene media maar al te graag een individueel conflict van. Men focust op controverses door in te zoomen op mensen, maar daardoor creëert men in de publieke sfeer een gevaarlijke mix van de functie die iemand uitoefent en zijn of haar persoonlijkheid. Indien men een instelling of een partij wil raken, tracht men iets te ontdekken in het persoonlijk leven van een vertegenwoordiger ervan om zo het geheel in diskrediet te brengen. Mensen worden afgerekend op basis van jeugdzonden, eerder dan op professionele fouten.

Nieuws wordt gemaakt door mensen – in de twee betekenissen van die uitdrukking. Ook de achtergrond van de journalist speelt parten. Indien een journalist het met een bepaalde instelling, partij of organisatie om persoonlijke motieven moeilijk heeft, kan dat repercussies hebben op zijn of haar berichtgeving. Meer dan in andere beroepen bevat het gilde van journalisten mensen die er een alternatieve levenshouding op nahouden. Hugo De Ridder verklaarde aan *De Morgen*: “Aangezien je er meer gescheiden mensen, homo’s en lesbiennes, alleenstaande moeders en vaders dan gemiddeld vindt, versnellen ze ongewild maatschappelijke evoluties.”⁴ Onderzoek heeft uitgewezen dat de Belgische journalisten eerder uit linkse hoek komen. Het gevolg is dat velen eerder achterdochtig – ja zelfs ronduit vijandig – staan tegenover de kerk.⁵

Er is ten slotte nog een laatste aspect in dit onderdeel-

tje ‘nieuws door mensen’. Het vtm-nieuws bloklettert aan het begin van haar nieuwsuitzending het mobiele telefoonnummer 4040, waarnaar kijkers een sms kunnen sturen. Op de voorpagina van *Het Laatste Nieuws* treft men het nummer 4545 aan. Daarnaast groeit het aantal weblogs waardoor het internet in toenemende mate een primaire bron van informatie wordt: het publiek van het nieuws wordt steeds vaker zelf aanbrengrer van nieuws. Vaak zijn het burgers of toeristen die beschikken over de eerste beelden of de eerste informatie met betrekking tot een nieuwsfeit – vooral rampen – en arriveren de professionele verslaggevers pas later ter plekke. Het gevaar van die ‘burgerjournalistiek’ is evenwel dat de betrouwbaarheid ervan niet steeds gegarandeerd wordt, wat de geloofwaardigheid van de professionele journalist eventueel in het gedrang kan brengen.⁶

Past dat in het beeld van de evolutie waarbij de consumenten van nieuws steeds meer zelf bepalen wat ze wensen te zien en ze dat meteen zelf ook aanleveren via allerhande eigentijdse technologie? De mediaconcerns laten in elk geval die evolutie toe, om niet te zeggen dat ze die ook stimuleren door bijvoorbeeld gemakkelijk te onthouden mobiele telefoonnummers van ‘kliklijnen’ te promoten. De meest drastische ontwikkeling op dat vlak is het weblog dat de intermediaire structuur van de traditionele media gewoon overslaat: de consumenten publiceren en delen hun eigen nieuws. In de presidentscampagne die George Bush jr. voor een tweede ambtstermijn in het zadel hielp, maakten blogs en bloggen deel uit van de mediastrategie. Sindsdien is dat medium niet meer weg te denken uit de opinievorming. Tom Glocer, de centrale man van het persagentschap Reuters, geeft toe dat men in de nieuwsindustrie een beter product krijgt als men professionele berichtgeving koppelt aan amateurberichtgeving: “Het zorgt voor een dieper niveau. Het wordt allemaal nog veel spannender voor de consument, maar het stelt de mediawereld ook voor heel wat uitdagingen. We hebben nu allemaal toegang tot een

rijke wereld van nieuwe *content creators*.”⁷ Professionelen maken nu het nieuws samen met amateurs en de business kan er alleen maar op vooruitgaan.

3. *Nieuws voor mensen*

Nieuws wordt dus gemaakt door mensen – ik heb de twee betekenissen daarvan uitgelegd – en het is bestemd voor mensen. Ook in dat laatste geval – voor mensen – wringt voor de kerk de schoen. De doorsneelezer wil namelijk niet alleen geïnformeerd worden, hij of zij wil ook geraakt worden. Vandaar natuurlijk het belang van het nieuws dat met persoonlijkheden wordt geboden. Het nieuws krijgt dan letterlijk een gezicht. Meer en meer mijdt men in de algemene berichtgeving het informatief-beschouwende, het theoretische en het genuanceerde, om voorrang te geven aan datgene wat mensen raakt of waardoor ze zich betrokken voelen, waarover ze de volgende dag kunnen meepraten en waar ze rechtstreeks iets van kunnen merken in het dagelijks leven.

Die tendens heeft onder meer tot gevolg gehad dat het aandeel van de buitenlandse berichtgeving gevoelig is gedaald. Het aantrekkelijkste nieuws gebeurt in de eigen buurt. Mijn dorp is de wereld. Voormalig journalist en buitenlandsspecialist van *De Standaard*, Freddy De Pauw, interpretert dat wel heel bijzonder door te stellen dat de berichtgeving beperkt blijft tot de eigen omgeving. Ons dorp is momenteel de hele wereld, terwijl in de jaren zeventig de utopie nog was dat door de televisie de wereld ons dorp kon worden. De Pauw: “De opvatting over ‘de wereld is mijn dorp’ past dan ook niet in een markt van vraag en aanbod. Die logica schrijft voor dat de meeste aandacht gaat naar de vraag, naar het nieuws dat de lezer, kijker of luisteraar wil – of wordt verondersteld te willen. Om die vraag te kennen, wordt marktonderzoek uitgevoerd en de selectie van het nieuws moet vervolgens gebeuren in functie van de resultaten van dat onderzoek.”⁸ Zijn collega Danny Schech-

ter van ABC publiceerde eerder over dat onderwerp al een boek met de provocerende titel *The More You Watch, the Less You Know*.⁹

Die ontwikkeling heeft tot gevolg dat de nieuwsberichtergeving het meer pittoreske en het *fait divers* is gaan opzoeken. Voorbeelden van dergelijke *faits divers* uit de kerk zijn er in overvloed: de paus die van kleermaker verandert of de *camauro* (een rood fluwelen en met bont afgezet pauselijk hoofddekse) herinvoert, de veilingen van de auto van de vorige en de huidige paus, de modieuze zonnebril van paus Benedictus XVI, kardinaal Simonis die tijdens de bisschoppensynode per fiets een nieuwe kardinaalstoog gaat kopen bij het vooraanstaande kleermakershuis Gammarelli, een pastoor die eucharistie viert op een kermis, een pastoor die een hondenzegening niet laat doorgaan, een pastoor die een 'beatmis' organiseert om meer jongeren naar de kerk te lokken, een pastoor die zijn kerk voor allerlei soorten van niet-kerkelijke vieringen wil openzetten. Met een technische omschrijving noemt men dat de *human interest*-aanpak. De journalist gaat op zoek naar het menselijk verhaal, zelfs in wat normaal het grote nieuws is. In een internationale ramp licht men er één slachtoffer uit, uit het leven van een zelfmoordterrorist pikt men een opvallend detail, men laat de moeder van een veroordeelde aan het woord. Normaal zijn er voor die feitjes programma's als 'Man bijt hond', maar ze beïnvloeden ook het nieuws of het journaal.

Nieuws is gemaakt voor mensen. Die mensen zijn echter niet langer alleen burgers, maar ook consumenten. Net zoals religie, natuur, vakantie en onderwijs 'markten' zijn geworden, is ook de wereld van de informatie sterk gecommercialiseerd en doet men veel concessies ten dienste van de doorsneeconsument. Pogingen van bepaalde kringen in Europa om voor cultuurproducten een uitzondering te verkrijgen van de vrije markt zijn tot nog toe gedoemd te mislukken. Voor de media betekent dat onder meer dat het economische prioriteit heeft op het sociale, het ethische, ja zelfs het democratische.¹⁰ Omdat informatie slechter ver-

koopt dan entertainment, maar men de nieuwsberichtgeving toch niet kan herleiden tot louter entertainment, heeft men het infotainment gecreëerd: een op het lijf van doorsneeconsumenten geschreven nieuwsberichtgeving. Infotainment is een vermenging van informatie en entertainment. Kortom, luchtig gebracht nieuws. Net zoals men in populaire programmaformats spelenderwijs wetenschap aanbrengt, wordt de verklaring van nieuwsfeiten herleid tot enkele evidenties. De oorlog in Irak draait toch gewoon om olie, niet?

Dat nieuws voor consumenten bestemd is, heeft ten slotte ook gevolgen voor de samenstelling van het nieuws. Een goed nieuwsbulletin – in de krant, op de radio of op televisie – bevat een mix van een lach en een traan. Ernst moet afgewisseld worden met ontspanning. Wereldnieuws moet in balans gebracht worden door regionale berichten. Het nieuws doorstaat gemakkelijk de vergelijking met Coca-Cola. In december van 2005 kondigde het bedrijf de lancering van Coca-Cola met koffiesmaak aan. Die variant is de twaalfde smaak van 's werelds grootste frisdrankenfabrikant, naast Diet Coke, Cherry Coke, Coca-Cola Light, Coke with Lime, Vanilla Coke, enzovoort. De reden die gegeven wordt: “Dat is wat de consument wil.”¹¹ De consument verlangt diversiteit op alle markten en ook de mediawereld is daar niet ongevoelig voor. Grote media-maatschappijen geven niet alleen diverse media uit, maar binnen één medium – bijvoorbeeld in één krant – staan zeer diverse items. De bedoeling is de aandacht van de consument vast te houden: “Mijn benadering van kranten was gebaseerd op de idee dat je ‘Goeie hemel!’ zei wanneer je de voorpagina bekeek, ‘Mijn god!’ op de middenpagina en wanneer je dan eindelijk de laatste pagina bereikte, dan zou je iets lelijks moeten zeggen om te laten zien hoe opwindend het was.” Aldus Arthur Christiansen, de voormalige hoofdredacteur van de *Daily Express*.¹²

4. *Opmerkelijk en sensationeel nieuws*

Enkele voorbeelden uit het vorige onderdeel kunnen ook dit onderdeel illustreren: de pastoor die alternatieve mis-sen organiseert, een kerkelijke overste die hippe kleren draagt, de veiling van niet doordeweekse dingen, een protestactie in een kerk of geen alledaagse happening in een kerk, een priester die uit de biecht klapt, een non die met een pater danst, een Westvlaamse pastoor die een religieus rockfestival organiseert.

Alles wat het gewone, alledaagse overschrijdt en op die manier uit de band springt, is voer voor nieuws: het eigenaardige, het zeldzame, het pittoreske, het nieuwe record, het onverwachte. Dergelijk nieuws trekt onmiddellijk de aandacht omdat het alledaagse doorbroken wordt. Nieuws moet 'curieus' zijn. Het gevaar is vanzelfsprekend dat men dergelijke dingen ook kan creëren door ze uit de context te lichten.

Sensationeel nieuws is opmerkelijk nieuws in het kwaad. Hoe meer leed, hoe sneller het de krant haalt. Hoe gruwelijker de feiten, hoe dichter die de voorpagina of – in het ergste geval – de hele voorpagina halen. Sensationeel is een theoloog die zich openlijk verzet tegen de paus of die zich niet langer akkoord verklaart met de kerkelijke opvattingen. Sensationeel nieuws is niet zelden bijzonder conflictueus, maar daarmee zit ik al bij het volgende criterium.

5. *Slecht nieuws is het beste nieuws*

Iedereen kent de zwart-witbeelden van de krantenjongens uit het verleden met op de voorpagina in koeien van letters dat de Titanic gezonken is of dat Duitsland Frankrijk de oorlog heeft verklaard. Een tsunami met honderdduizenden doden drijft de krantenverkoop meer de hoogte in dan een met een paar honderd doden. Slecht nieuws verkoopt het best. Dat heeft tot gevolg dat nieuwsmakers een professionele voorliefde ontwikkelen voor oorlogen, rampen en

– dichter bij huis – zware conflicten en dramatische controverses. Gelukkige mensen of normale omstandigheden vormen zelden nieuws. Slecht nieuws levert een verhaal op. Een auto die van A naar B rijdt en veilig arriveert is geen nieuws. Indien die auto B niet bereikt als gevolg van een auto-ongeluk wordt het nieuws. Hetzelfde geldt voor onheilsprefeten. Berichten over een milieucatastrofe, een voedselvergiftiging, een agressieve epidemie, een dreigende overbevolking, een catastrofale ontbossing, een groeiend gat in de ozonlaag, een ineens stortende beurs en dergelijke vinden gretig aftrek in de algemene media.

Veel thema's uit de categorie 'slecht nieuws' wekken emoties – of worden zo gemanipuleerd dat ze emoties losweken – en daardoor kunnen mediaproducten mikken op het grote aantal vlottende lezers. Vlottende lezers zijn mensen die geen vast abonnement hebben op een bepaald medium, maar die afhankelijk van het nieuws afstemmen op een bepaald medium. Zelfs kranten, die in tegenstelling tot hun concurrenten van het beeldnieuws toch meer aandacht zouden kunnen besteden aan achtergrond, duiding en opinie, laten zich noodgedwongen meeslepen in de concurrentiestrijd waardoor hun streven naar volledigheid opgeofferd wordt aan sensationeel en emotioneel nieuws. En ook al klinkt het ongeloofwaardig, dat leidt helaas tot nieuws van het type “se non è vero, è bene trovato” (als het niet waar is, is het goed gevonden).¹³ Met de regelmaat van een klok treft men bijgevolg in de ernstige media *urban legends* aan: een Waaslandwolf, giftige cola, glasscherven in babyvoeding en meer van dat soort onderwerpen.

Men zou kunnen opperen dat het allemaal zo'n vaart niet loopt. De berichten volgen elkaar zo snel op. Het nieuws van vandaag verdringt dat van de vorige dag. Nochtans spreekt men niet voor niets over de media als de vierde macht, zinspelend op de grote invloed die ze toch kunnen hebben. Het adagium “lieg maar, er blijft toch altijd iets van hangen” wordt naar mediatermen toe vertaald als “the me-

dium is the massage” [het medium is de massage].¹⁴ Indien men maar lang genoeg een boodschap herhaalt – als het ware in de publieke opinie in-masseert – kan men die wijzigen. De media zijn lang geen neutrale instrumenten van berichtgeving meer, maar ze werken in op de cultuur en op de sociale orde. De media fungeren op die manier meer en meer op de wijze van reclame-agentschappen. Vanzelfsprekend is dat principe belangrijk in politieke debatten waarvoor geen breed draagvlak bij de bevolking gevonden kan worden.

6. Oorzaken en achtergronden van de huidige nieuwsriteria

De algemene media zijn in België vrij homogeen en uniform. Alle media vissen uit dezelfde vijver. Op enkele uitzonderingen na zijn alle kranten volkskranten. Ze besteden haast allemaal aandacht aan onderwerpen die men in echte kwaliteitskranten zelden aantreft: eenvoudig gebracht nieuws, sport, regionaal nieuws, tabloid-weetjes, royalty, spelletjes. De vormgeving is bij de meeste kranten ‘flashy’: grote en aandacht trekkende titels, aantrekkelijke foto’s, kleurenbijlagen. Informatie wordt verstrekt in kleine tekstblokkjes, doorspekt met afbeeldingen en grafiekjes, en daar kan een reël gevaar in schuilen, aldus Ernest Henau: “Het voordeel is dat grafieken en beelden aanschouwelijk zijn en (meestal) bij een eerste oogopslag hun inhoud prijsgeven. De informatie die zij bevatten beklijft evenwel niet, zoals dat wel het geval is met de inhoud van een tekst die men slechts bij de gratie van een zekere inspanning doorgrondt. Bovendien verdringt het ene beeld het andere. Onder het voorwendsel beter te informeren (door de inschakeling van het beeld in de gedrukte informatie), wordt men dan ook slechter geïnformeerd.”¹⁵

De printmedia trachten abonnees aan te trekken door extra katernen, stilistische vernieuwingen en door allerlei nevenproducten aan te bieden, meestal boeken, cd’s en

dvd's. Het oordeel van professor Hilde Van den Bulck liegt er niet om: "Het feit dat er geen uitersten zijn en dat ongeveer alle bladen tot een soort middenklasse behoren, betekent dat de homogeniteit ook een middelmatig karakter tot gevolg heeft. De dagbladen werken bijna allemaal volgens eenzelfde scenario en concurreren met elkaar hoofdzakelijk op het stuk van regionale berichtgeving, de 'fait divers' en de sportverslaggeving."¹⁶ Jan Lamers van het e-magazine *Achter het nieuws* valt die kritiek bij: "Goede achtergrondstukken in Belgische kranten zijn vaak vertalingen – al dan niet met bronvermelding – van artikels uit buitenlandse kranten. Voor zover ze van eigen makelij zijn, lopen ze mooi in de ideologische pas en het stereotiepe referentiekader, dat eigen is aan de meeste publicaties. Van openheid, afwijkende meningen en zeker van (intellectuele) provocatie is er zelden of nooit sprake." Lamers ziet ook wel in dat dit niet noodzakelijk op conto van de journalist moet geschreven worden, maar dat het te maken heeft met de financiële situatie van een krant.¹⁷

Ook de audiovisuele media gaan steeds meer op elkaar gelijken. De verschillen tussen bijvoorbeeld de nieuwsuitzendingen van de VRT op België 1 en van de VTM zijn in de loop van de tijd steeds kleiner geworden. Elementen die vroeger ondenkbaar waren in het journaal op België 1, kunnen er nu wel in (een regionale uitsmijter, royalty, veel aandacht voor assisenprocessen, geweld en ongelukken, de man of de vrouw in de straat die duiding geeft, reporters ter plaatse, ook al is de meerwaarde echt niet duidelijk). Geweld en seks doen het het best in de media. Vandaar dat de kerk zo vaak in het nieuws komt in verband met seksualiteit?¹⁸ Bij beide zenders is het aandeel buitenlands nieuws drastisch teruggeschoefd ten voordele van *faits divers*.¹⁹ Ook Canvas of radio Klara ondergaan bij elke vernieuwing een verschuiving met als enig doel het aantrekken van een groter aantal kijkers of luisteraars. De grootste gemene deler willen aanspreken, heeft doorgaans ook meer middelmatige programma's tot gevolg.

Het mechanisme dat daar meespeelt is ‘mimetisme’: elke morgen kijken de media van elkaar af om te zien wat nieuws is. Vandaar dat de meeste media vrijwel dezelfde nieuwsitems aanbieden. Dat betekent evenwel niet dat alle media gewoon hetzelfde zouden zijn. Een snelle blik op de voorpagina’s van de kranten van een bepaalde dag bevestigt dat er nog iets anders meespeelt. Het mimetisme wordt namelijk veelal gecounterd door de singulariteit: de verschillende media zullen binnen een bepaald item toch zoeken naar een element dat de ander niet heeft. Op die manier poogt men toch nog een beetje origineel en dus beter te zijn.

Mimetisme en singulariteit hangen samen met hoe de media aan financiering geraken. Het geheim daarvan zijn de lees-, luister-, of kijkcijfers. De twee belangrijkste inkomstenbronnen van een krant zijn krantenverkoop en de commerciële advertenties. Een krant moet vanuit het standpunt van de makers twee keer verkocht worden: op de advertentiemarkt en op de lezersmarkt en beide zijn uitermate dicht met elkaar verweven. De media bieden de lezer zowel redactionele als commerciële informatie (advertenties). Op de advertentiemarkt bieden de media potentiële kopers van de aangeprezen producten aan. Een medium bestaat bij gratie van beide, want anders kan het niet blijven bestaan. Het is een illusie dat bijvoorbeeld een krant tegen dezelfde prijs zou verkocht worden als nu indien er niet stevig in geïnvesteerd werd door wervingscampagnes van commerciële aard. Het medium moet er niet alleen voor zorgen goede informatie over te brengen, maar ook reclame.²⁰

Zowel de redactie van een medium als de adverteerders brengen inkomsten binnen. Indien er echter bespaard moet worden, zal dat in eerste instantie gebeuren op de redactie, want die brengt veel meer onkosten met zich mee. De adverteerders dragen immers zelf aan wat gepubliceerd moet worden, terwijl het redactionele gedeelte van een medium tot stand gebracht moet worden door eigen redacteurs of met aangekocht materiaal.²¹

Lars Furhoff brengt de samenhang tussen lezers- en advertentieopbrengsten samen in zijn zogenaamd oplage-spiraal-model.²² Het is een heel eenvoudig en logisch model: indien het aantal kopers van een bepaalde krant daalt, zullen minder mensen de reclame zien en wordt het voor adverteerders minder aantrekkelijk om in dat blad te investeren. Omdat inkomsten door advertenties een van de twee belangrijkste inkomensbronnen van een krant is, zal de kwaliteit van het blad dalen: minder journalisten, minder eigen nieuws, minder aantrekkelijke uitgave, kleiner formaat. Dat leidt tot een verdere daling van de verkoop en zo zit de producent in een neerwaartse spiraal. Het tegendeel is ook waar. Indien zo'n krant in crisis wordt opgekocht door een andere producent, kan die een hogere oplage realiseren, meer adverteerders aantrekken, hogere bedragen krijgen voor de advertenties en meer investeren in een redactie, zodat ook de kwaliteit van het blad erop vooruitgaat, wat op zijn beurt nog meer lezers aantrekt, enzovoort. Het gaat natuurlijk om een vereenvoudigd model, maar het illustreert perfect de gevolgen van de commercialisering van de media.

Besluit

De kerk haalt geregeld het nieuws omdat ze als een van de talrijke actoren actief is op het maatschappelijke veld. Ze is een speler van betekenis, naast de politiek, de economie, het onderwijs, het socio-culturele leven, enzovoort. Voor de algemene media is de kerk van belang omdat ze voor en tot vele mensen spreekt. Vooral dat laatste is belangrijk: slechts in de mate dat het kerkelijk nieuws ook algemeen nieuws is, haalt het de algemene media. De nieuwswaarde van het kerkelijke nieuws wordt met dezelfde parameters gemeten als al het overige nieuws.

De criteria aan de hand waarvan de nieuwswaarde van iets bepaald wordt, maken een sterke ontwikkeling door en het blijft nog maar de vraag of die ontwikkeling in de goede

richting gaat. Tal van oudere journalisten haken af omdat ze het fundamenteel oneens zijn met het feit dat de criteria van nieuwswaarde meer en meer afhankelijk worden van economische en commerciële parameters. Dat het nieuws meer en meer beheerst wordt door het sensationele, het curieuze, het persoonlijke of het pejoratieve, heeft dus niets te maken met een 'complot van journalisten'. Vaak zijn ze zelf het slachtoffer van een economische spiraal die hen overstijgt en steeds meer van hen vergt.

Wat is er gebeurd? Ten tijde van de verzuiling waren de media ook verzuild. Elke zuil had zijn eigen media (vooral kranten): katholieke, socialistische, liberale en Vlaams-nationalistische. Na de culturele revolutie van de jaren zestig van de voorbije eeuw zijn de media geleidelijk uitgegroeid tot een aparte zuil. In een andere vergelijking wordt wel eens gesproken over de 'vierde macht' (naast de wetgevende, de uitvoerende en de rechterlijke machten). Dat betekent dat de media niet meer ondergeschikt zijn aan de zuil waartoe ze behoorden, maar dat ze aan wetmatigheden moeten gehoorzamen waaraan ook de politieke en de socio-economische realiteiten beantwoorden: het beogen van winst, uitgedrukt in lees- en kijkcijfers. Dat verklaart waarom het aanbod van de media steeds gelijkaardiger wordt en dat het traditionele onderscheid tussen bijvoorbeeld katholieke, socialistische, liberale en Vlaams-nationalistische media vervaagt. Alle vier worden ze beheerst door wetten. Dat verklaart tevens waarom één mediaconcern (de Persgroep) zowel een liberale (*Het Laatste Nieuws*) als een linkse krant (*De Morgen*) kan herbergen. Niet alleen naar inhoud, ook naar vorm en naar marktstrategie beginnen de grote Vlaamse media steeds meer op elkaar te gelijken.

NOTEN

- 1 Gepubliceerd in Bisschop Muskens, *Midden in het leven. Beschouwingen over mens, samenleving en cultuur*, Meinema: Zoetermeer 2000, pp. 185-210.

- 2 S. Stevaert, *Ander geloof. Naar een actief pluralisme in Vlaanderen*, Davidsfonds: Leuven 2005.
- 3 Een samenvatting en een duiding van de kardinaal zelf vindt men in de krant *De Tijd* van 11 en 26 december 1998. De kardinaal scoort hoog op kenmerken als gecontroleerd, evenwichtig, verstandig, rustig en betrouwbaar. De kerk daarentegen scoort opmerkelijk hoog voor kenmerken als diplomatisch, behoudsgezind, schuw en overheersend.
- 4 Uit 'Boeken', de boekenbijlage van *De Morgen* van 29 maart 2000, p. 8, geciteerd in E. Henau, 'Eenheidsdenken in de Vlaamse media', in: M. Elchardus e.a. (red.), *Denken voor Vlaanderen. Over levenskwaliteit*, Davidsfonds: Leuven 2001, pp. 19-31, p. 26.
- 5 Zie het grootscheepse onderzoek naar het profiel van de Vlaamse beroepsjournalist in *De journalist. Magazine van de Vlaamse Vereniging van beroepsjournalisten*, mei 2003, p. 7: "Net als in andere landen beoordelen de beroepsjournalisten in Vlaanderen zichzelf als vrij progressief. Meer dan driekwart van de Vlaamse journalisten (77,3%) typeert zichzelf als progressief tot zeer progressief, 16% plaatst zichzelf in het centrum en slechts 7% vindt zichzelf eerder conservatief. In vergelijking met 20 jaar geleden betekent dit overigens een forse toename van het percentage dat zichzelf als 'progressief tot zeer progressief' ziet (toen ongeveer de helft), terwijl het percentage dat zichzelf in het centrum situeert is afgenomen (toen ruim een derde). Eveneens een constante zowel voor Vlaanderen als in het buitenland, is dat journalisten zichzelf progressiever inschatten dan het medium waar ze voor werken."
- 6 K. Pattyn, 'En hoe heet uw krant morgen?', in: *Achter het nieuws* 2006-3, pp. 11-15.
- 7 T. Glocer in *De Standaard* van 20 maart 2006, pp. 20-21.
- 8 F. De Pauw, *Handelaars in nieuws*, Davidsfonds: Leuven 2005, p. 23.
- 9 D. Schechter, *The More You Watch, the Less You Know*, Seven Stories Press: New York 1999.
- 10 Henau, 'Eenheidsdenken in de Vlaamse media', pp. 23-24.

- 11 Geciteerd uit 'Als de consument koffie wil, kan hij koffie krijgen', een artikel in *De Standaard* van 8 december 2005.
- 12 Geciteerd door P.F. Anthonissen, *Stop de pers! Hoe de media werken en hoe werken met de media*, Lannoo: Tielt 2005, p. 125.
- 13 De Pauw, *Handelaars in nieuws*, pp. 44-59.
- 14 F. Balle, *Les médias, Que sais-je?*, 3694, Presses universitaires de France: Paris 2006, p. 85.
- 15 Henau, 'Eenheidsdenken in de Vlaamse media', p. 25.
- 16 Van den Bulck, *Structuur en werking van de media in België*, p. 74.
- 17 J. Lamers, 'De krant en de toekomst', in: *Achter het nieuws* 2006-3, p. 17.
- 18 Henau, 'Eenheidsdenken in de Vlaamse media', p. 28.
- 19 A. Denorme, T. Van den Hoof, P. Perceval, 'Nieuwsproductie na de komst van vtm: een pretfabriek?', in: H. Verstraeten, P. Perceval (red.), *Media en maatschappij*, vub Press: Brussel 1991, dl. 1, pp. 11-33. Ik vermeld erbij dat de nieuwsuitzendingen van beide zenders in de vijftien jaar na het verschijnen van dit artikel nog dichter naar elkaar zijn toegegroeid. De auteurs van het artikel vermelden verschillen die toen nog reëel waren, maar die inmiddels weggewerkt zijn. Ik wil niet zover gaan door te stellen dat het gewoon kopieën van elkaar zijn geworden.
- 20 Dit onderdeel is gebaseerd op Van den Bulck, *Structuur en werking van de media in België*, Leuven: Acco 2005, pp. 9-12.
- 21 Ibidem, p. 12.
- 22 L. Furhoff, 'Some Reflections on Newspaper Concentrations', in: *The Scandinavian Economic History Review* 1973-1, pp. 1-27.