

Tekst 2

Het balboekje¹⁾ van de verslaggever

(1) *De Volkskrant* schreef het laatst nog: op vijftienduizend journalisten zijn 150.000 communicatieprofessionals actief. Sommigen van hen hebben maar één doel: hun opdrachtgever in de krant krijgen, op de radio of op tv. Daar wordt onder journalisten weleens over geschamperd, vooral over dames die de toezending van persberichten nabellen. Maar feit is dat de hedendaagse journalistiek geen dag zou kunnen functioneren zonder dit leger van woordvoerders, spindoctors en pr-types. Beide beroepsgroepen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden geraakt, en beide hebben eraan meegewerkt dat het zo ver is gekomen.

(2) Neem de recente ervaring van een jonge, 'wakkere' krantenjournalist. Hij vertelde vol trots dat een invloedrijke belangenclub hem had uitverkozen om zijn rapporten als eerste aan door te spelen. Hij was vanaf nu verzekerd van een gestage stroom van primeurs die hij, met z'n eigen naam erboven, in de krant kon publiceren. "Dit betekent dat ik de beste ben", zei hij, "want de club heeft mij verkozen boven de verslaggever van de concurrent."

Zolang hij het spelletje meespeelt ...
(3) Zo werkt de ijzeren logica van de Nederlandse nieuwsjournalistiek. Wie de eerste is, is de beste. Hoe je daarbij geholpen bent, komt op een tweede plaats. Een nieuwsredacteur kan uren in touw zijn met woordvoerders die om aandacht vragen, maar die ook relevante of, nog fijner, exclusieve informatie te bieden hebben. Dan ontrolt zich een subtiel

tafereel van geven en nemen. Je krijgt alleen de primeur als je ons bedrijf noemt. En de minister komt alleen in jouw uitzending als je die vraag niet stelt. De journalist wordt gevoed en gesauveerd door een leger pr-mensen, elke dag opnieuw. Geen wonder dat het hem ontgaat dat zijn gezag steeds minder vanzelf spreekt.

(4) U had misschien als kritische mediaconsument al zo'n licht vermoeden. De hedendaagse mediacratie is een bolwerk van grote belangen die op elkaar inwerken. Ze helpen elkaar en versterken elkaar. De kijkers, de lezers of de luisteraars staan erbij en kijken ernaar. Ze vormen het publiek dat zich, soms letterlijk op tv, vergaapt aan het politieke circus dat zich in hun naam voltrekt.

(5) Media en politiek zijn altijd nauw verweven geweest, maar met het afscheid van de ideologieën en de vaste achterbannen zijn media hét voertuig van het politieke bedrijf geworden. Zie de belangenorganisatie die zijn primeurs nu exclusief uitvent aan die ene krantenjournalist. In het verschrompelde maatschappelijk middenveld kunnen veel belangenclubs allang niet meer bogen op een volgzaam achterban. Dan maar proberen via de media je punt te maken. Politici zijn tegenwoordig al evenmin zeker van een vaste aanhang. Ze stappen naar de media om draagvlak te verwerven. Die staan klaar in het gelid: in de afgelopen dertig jaar is het aantal parlementair journalisten meer dan

- 85 verdubbeld.
(6) Aldus ontstaat een beeld van innig met elkaar verstrengelde danspartners. Vijftig jaar geleden spraken we wel eens over het
- 90 militair-industrieel complex, een samenwerking tussen het leger en de industrie waarin functies en rollen in elkaar leken over te lopen. De vraag rijst of we nu in iets vergelijkbaars
- 95 zijn beland, maar dan tussen politiek en media. Politici storten zich op de media in een poging om de burger te bereiken. Een groeiend aantal journalisten stort zich op de politiek.
- 100 Daarmee denken ze hun bestaansrecht te laten zien. Tegelijkertijd stort belangenbehartigend Nederland zich op de media om de politiek te bewerken. De gewone burger is allang
- 105 afgehaakt – of in slaap gevallen, zoals blijkt uit het feit dat kijk- en luisteronderzoek met moeite kan vaststellen hoeveel kijkers het einde van *Pauw & Witteman*²⁾ daad-
- 110 werkelijk halen. Want al die politieke berichtgeving gaat wel over u, zeker in naam, maar gaat het ook om u?
(7) We leven in een veranderlijke tijd. Het machtsevenwicht in de wereld
- 115 verplaatst zich. Grondstoffen en energie raken op, het klimaat verslechtert. De financiële crisis gaat nog jaren duren. De burgers weten het heus wel, maar wat doen we
- 120 eraan? Zo lijkt het ook te gaan met de media. Als een miljoen mensen in Nederland naar een tv-programma kijkt, kijken zestien miljoen mensen niet. Voor krantenlezers geldt het-
- 125 zelfde; een meerderheid leest niet. Terwijl politici en pundits³⁾ elkaar twitterend bedienen, timmeren gewone burgers een konijnenhok of gaan ze op verjaarsbezoek bij tante
- 130 Riet. Daar glimlachen ze wat om die anderhalf miljoen mensen ‘in de media’ die zo druk zijn met elkaar. Vermakelijk zijn ze zeker. Maar of ze ook belangrijk zijn?

naar: Yvonne Zonderop

uit: De Groene Amsterdammer, 21 november 2012

Yvonne Zonderop (1955) werkt als onafhankelijk journalist en publiceert onder meer over politiek en het veranderend medialandschap.

noot 1 balboekje: een boekje waarin dames vroeger konden noteren welke dans ze met welke danspartners zouden dansen

noot 2 *Pauw & Witteman* was een populair praatprogramma (2006-2014) op televisie waarin diverse gasten, onder wie politici, aan tafel verschenen en over actuele onderwerpen discussieerden.

noot 3 pundits: in deze context wordt hiermee bedoeld op mensen die in de massamedia hun mening geven over een ontwikkeling binnen het vakgebied waarop zij deskundig zijn, bijvoorbeeld de politiek, de technologie of de sport

Tekst 2 Het balboekje van de verslaggever

- “Dit betekent dat ik de beste ben’, zei hij, ‘want de club heeft mij verkozen boven de verslaggever van de concurrent’. Zolang hij het spelletje meespeelt...” (regels 28-32)
- 2p 21 Wat is de essentie van dit spel?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

- “Aldus ontstaat een beeld van innig met elkaar verstrengelde danspartners.” (regels 86-88)
- 1p 22 Welke twee van onderstaande uitspraken over deze “innig met elkaar verstrengelde danspartners” zijn juist, gelet op de inhoud van alinea 6?
- 1 De berichtgeving van politici en belangenbehartigers laat veel burgers onverschillig.
 - 2 Journalisten hebben politici en belangenbehartigers nodig om burgers te bereiken.
 - 3 Politici hebben de media nodig om hun boodschap aan burgers over te brengen.
 - 4 Politici en belangenbehartigers misbruiken de media voortdurend om burgers te bereiken.
- A 1 en 2
B 1 en 3
C 2 en 3
D 2 en 4

- De titel van tekst 2 luidt: “Het balboekje van de verslaggever”.
- 3p 23 Leg de ironie in de titel van de tekst uit.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 35 woorden.

- In alinea 7 wordt een vergelijking gemaakt tussen de houding die de burgers aannemen ten aanzien van actuele ontwikkelingen in de wereld enerzijds en hun houding ten aanzien van de media anderzijds.
- 1p 24 Wat is de overeenkomst in houding van de burgers op deze twee punten?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 15 woorden.

- “Zo lijkt het ook te gaan met de media.” (regels 120-121)
Een kritisch lezer zou kunnen opmerken dat de hier gemaakte vergelijking niet volledig juist is.
- 2p 25 Leg uit waarom een kritisch lezer deze vergelijking niet helemaal juist zou kunnen vinden.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 40 woorden.

- 2p 26 Vat de twee overeenkomsten tussen belangenorganisaties en politici samen die in alinea 5 worden besproken.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.
- 1p 27 Hoe kan tekst 2 het beste worden getypeerd?
- A deels als analyse van de manier waarop de hedendaagse journalistiek fungeert, deels als beschouwing over de verstrengeling van politiek, belangenbehartigers en de media
 - B deels als constatering van de teloorgang van de kwaliteit van de journalistiek, deels als aanklacht tegen de algehele apathie van de moderne burger
 - C deels als schets van de positie die de media vroeger innamen en deels als betoog tegen de verstrekkende invloed van de media tegenwoordig
 - D deels als uiteenzetting over de logica van de nieuwsjournalistiek, deels als oproep aan de kritische mediaconsument om meer betrokkenheid te tonen bij actuele gebeurtenissen

Bepaalde passages van tekst 2 zijn als mild spottend op te vatten. Hier volgen vier citaten:

- 1 “Neem de recente ervaring van een jonge, ‘wakkere’ krantenjournalist.” (regels 19-21)
 - 2 “In het verschrompelde maatschappelijk middenveld kunnen veel belangenclubs allang niet meer bogen op een volgzame achterban.” (regels 73-76)
 - 3 “De vraag rijst of we nu in iets vergelijkbaars zijn beland, maar dan tussen politiek en media.” (regels 93-96)
 - 4 “Terwijl politici en pundits elkaar twitterend bedienen, timmeren gewone burgers een konijnenhok of gaan ze op verjaarsbezoek bij tante Riet.” (regels 126-130)
- 1p 28 In welke van deze citaten is het taalgebruik als ironisch te typeren?
- A in 1 en 2
 - B in 1 en 3
 - C in 1 en 4
 - D in 2 en 3
 - E in 2 en 4
 - F in 3 en 4