

Publieke debat vraagt om deugdelijke verhalen

Journalisten en communicatieprofessionals leveren, als ze hun werk goed doen, elk op hun eigen wijze een bijdrage aan de hygiëne van het publieke debat, betoogt dr. Jan van der Stoep.

dr. Jan van der Stoep

Op 21 september 2015 werd bekend dat Volkswagen gefraudeerd heeft met software in dieselmotoren. Een nieuw schandaal was geboren: "dieselmotoren". De consequenties van het schandaal waren groot. Niet alleen de reputatie van Volkswagen liep een flinke deuk op, ook kreeg het autoconcern forse financiële klappen.

Volkswagen is zomaar een van de vele voorbeelden waarbij het mis is gegaan. Het is niet moeilijk om ook andere voorbeelden te noemen. Denk bijvoorbeeld aan de discussies rond het ministerie van Veiligheid en Justitie. Of de kwestie rond Perdiep Ramesar, journalist bij Trouw die gebruikmaakte van anonieme bronnen die niet te traceren waren.

Gelukkig gaat het vaak ook goed. De meeste journalisten en communicatieprofessionals voeren hun werk op een eerlijke en betrouwbare wijze uit. Dat komt doorgaans echter niet in het nieuws. We horen vaak alleen wanneer het misgaat.

Wat maken journalistiek en communicatie tot vakken waar je trots op kunt zijn, vakken die een maatschappelijke meerwaarde hebben? Het antwoord op deze vraag is dat beide professies, elk op eigen wijze, een bijdrage leveren aan de hygiëne van het publieke debat. Als burgers hebben we behoefte aan verhalen die deugen, verhalen die kloppen en geloofwaardig zijn. Journalisten en communicatieprofessionals dienen er daarom op gespitst te zijn dat het publieke debat niet vertroebeld raakt met halve waarheden of geruchten.

Nathan en David

Om te onderzoeken wat een deugdelijk verhaal is en aan welke voorwaarden een deugdelijk verhaal moet voldoen, kies ik een voorbeeld uit de Bijbel. Het is het verhaal dat de profeet Nathan vertelt aan koning David. Het verhaal gaat over een rijke man die net bezoek heeft gekregen. De rijke man kan het niet over zijn hart verkrijgen om een van zijn eigen geiten, schapen of runderen te slachten. Hij neemt het enige lammetje van zijn arme buurman en zet dat zijn bezoek voor. Bij het horen van het verhaal wordt koning David boos. De rijke man moet alles meervoudig vergoeden en verdient de dood.

Het verhaal dat Nathan vertelt, zit in de eerste plaats goed in elkaar omdat het precies aansluit bij wat er onlangs in het leven van David is gebeurd. Het doet recht aan de situatie waarin David zich bevindt. David heeft zojuist overspel gepleegd met Bathseba, de vrouw van Uria, een van zijn dienaren. Als blijkt dat ze zwanger is, laat David Uria zodanig opstellen in het leger dat hij de dood vindt. Vervolgens neemt David Bathseba tot vrouw.

De tweede reden waarom het verhaal van Nathan goed in elkaar zit, is dat het een duidelijke kernboodschap bevat. Het verhaal heeft een duidelijke focus. Het wil laten zien dat David het meest kostbare bezit van zijn naaste heeft afgenomen. David dacht dat hij zich als koning wel het een en ander kon permitteren, maar moet gaan inzien dat hij een zware zonde heeft begaan.

Beeldvorming

Wat voor het verhaal van Nathan geldt, geldt ook voor journalistieke verhalen en organisatieverhalen. Deze verhalen moeten aan vergelijkbare principes voldoen als het verhaal van Nathan. Enerzijds moeten ze recht doen aan de desbetreffende situatie. Anderzijds moeten ze een duidelijke focus, een duidelijke kernboodschap bezitten.

Journalisten hebben de taak om verhalen te vertellen die zo precies mogelijk raken aan wat er gebeurd is. Daar gaat –terecht– veel tijd en energie in zitten. Ze moeten echter meer doen dan dat. Journalisten moeten niet alleen de werkelijkheid nauwkeurig beschrijven, ze moeten zich ook bewust zijn van wat ze met hun verhalen communiceren, welke boodschap ze afgeven. Journalisten hebben niet alleen de verantwoordelijkheid om de actualiteit te beschrijven, ze moeten ook bedacht zijn op het effect dat hun manier van schrijven heeft op de publieke beeldvorming.

Communicatieprofessionals daarentegen zijn vaak primair gericht op wat de verhalen communiceren. Ze zijn, meer dan journalisten, gespist op wat verhalen doen in de publieke beeldvorming. Net als journalisten moeten ze echter ook nauwkeurig aansluiten bij de feitelijke stand van zaken. Een organisatieverhaal moet, om geloofwaardig te zijn recht doen aan wat er bij mensen binnen en buiten de organisatie leeft. Organisaties kunnen een mooi verhaal vertellen, maar als het niet past bij hoe de organisatie daadwerkelijk opereert, zal het verhaal weinig mensen overtuigen of gemakkelijk worden doorgeprikt.

Het komt erop aan dat journalisten en communicatieprofessionals een fijne neus hebben voor verhalen die deugen. Dat er vaak een spanning bestaat tussen journalisten en communicatieprofessionals is gezond. Beide professies moeten elkaar in evenwicht houden en kritisch toezien op elkaars functioneren. Dat is tegelijkertijd ook hetgene wat beide vakgebieden met elkaar verbindt. Om een goede rechtspraak mogelijk te maken, heb je zowel officieren van justitie als advocaten nodig. Op een vergelijkbare manier heb je om te zorgen voor een gezond publiek debat zowel journalisten als communicatieprofessionals nodig.

De auteur is lector journalistiek en communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede. Dit artikel is een samenvatting van de lectorale rede die hij op 3 juni uitsprak.