

De tussen-n in paardebloem

Nederland en België zijn niet alleen burens, het zijn bevriende naties. Wij eten dezelfde Zeeuwse mosselen. Wij stellen met liefde onze Ardense campings ter beschikking van onze Nederlandse noorderburen. U bent welkom op de zondagse Vogelmarkt in Antwerpen. En wij komen in ruil nu en dan eens langs bij uw vermaarde coffeeshops. We beleggen ons geld in dezelfde banken als Fortis en ING. We winkelen samen in de Hema of bij P&C. We vieren allebei Sinterklaas zoals nergens anders ter wereld gebeurt. Sterker nog. Wij maken samen aanspraak op dezelfde vroege voorvaders. Erasmus van Rotterdam stond op de Nederlandse longlist als mogelijke grootste Nederlander aller tijden. Maar hij figureerde ook op de Belgische longlist als mogelijke grootste Belg aller tijden. (Tussen haakjes: hij haalde het noch in Nederland, noch in België). Maar als grootste Europeaan zou hij het misschien wél halen. We delen tenslotte niet enkel onze geschiedenis, we delen met u een onzer dierbaarste bezittingen: onze taal. Hier en daar mag er een accentverschil zijn. Jullie mogen er zin in hebben terwijl wij goesting hebben. Wat jullie leuk vinden, vinden wij plezierig. Het blijft dezelfde taal met hetzelfde groene boekje en hetzelfde Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal van Van Dale.

Conflicten tussen Nederland en België zijn, laten we duidelijk zijn, onbestaande. Nu ja, we bakkeleien nu en dan over de verdieping van de Westerschelde. We maken binnen de Taalunie om de tien jaar ruzie over de tussen-n in het woord paardenbloem. En we emmeren nu al enkele decennia over de IJzeren Rijn en de Betuwe. Maar die dossiers zijn eigenlijk maar een alibi om elkaar blijvend te ontmoeten en te besnuffelen. Dat dat aan de ene kant van de grens gebeurt met een glas karnemelk en aan de andere kant met een fles Bourgogne, en dat een kroket van Kwekkeboom in Nederland bestempeld wordt als een maaltijd, dat versterkt alleen maar onze wederzijdse affectie. Bij dat alles moet gezegd worden dat het kleine Vlaanderen altijd met bewondering en zelfs wat afgunst naar het grote, goed georganiseerde Nederland, keek. Zeker als het ging over dat wat ons hier vandaag bezig houdt: media en communicatie.

Een extravagante relnicht

Net omdat we zo'n bevriende naties zijn, ging in juni van dit jaar een siddering door de rangen. Toen bestond de Belgische minister van Buitenlandse Zaken Karel De Gucht het om niet enkel minister-president Balkenende, maar meteen heel Nederland in een kranteninterview te schofferen. Nu moet u vooraf weten dat De Gucht het hart op de tong heeft en nu en dan een minister of zelfs een half continent tussen de boterham legt. Maar toch bleef het een zeer opmerkelijke zaak. Ik citeer wat De Gucht op 4 juni 2005 liet optekenen door de collega's van de grootste krant in België, Het Laatste Nieuws. „De publieke opinie in Nederland is, sinds de opmars en de dood van Pim Fortuyn heel vluchtig en onberekenbaar. Plots stond de massa daar achter een extravagante relnicht, een dandy met afwijkende opvattingen en een Bentley met chauffeur. Daarna kiest die massa voor Jan Peter Balkenende, een mix van Harry Potter en brave stijfburgerlijkheid, een man in wie ik geen spoor van charisma kan ontwaren. En toen had je de moord op Theo van Gogh, waarna plots die vreemde Geert Wilders met zijn rare kapsel populair werd.” En de minister van Buitenlandse Zaken ging voort op zijn elan: „Hoe slecht die Europese grondwet in Nederland is verkocht, dat tart toch de verbeelding? De campagne van de voorstanders was negatief en speelde op het gevoel, niet op het verstand. Mijn Nederlandse collega van Buitenlandse Zaken Ben Bot waarschuwde dat er dan ook een diepe economische crisis zou volgen. Minister Donner zei dat een 'neen' tot een nieuwe oorlog kon leiden en volgens minister Brinkhorst zou bij een 'neen' gewoon het licht uitgaan. Zo overtuig je de mensen niet. Dan hadden Verhofstadt en ikzelf het wel anders aangepakt”. Of Karel De Gucht ten gronde gelijk had of niet wil ik hier in het midden laten. Daarover is de voorbije zes maanden in dit land uitvoerig gebakkeleid. Of het gepast was van de minister van Buitenlandse zaken van België, een land dat zelf geen referendum kon of wilde organiseren, om even grootsprakerig te zeggen dat „hij het wel even anders zou hebben aangepakt” is evenmin het voorwerp van dit betoog. Daar is dan weer in België al een hartig woordje over gezegd. (En ook al weer tussen haakjes: het was opmerkelijk dat Het Laatste Nieuws zelf zich niet realiseerde hoe explosief de woorden van De Gucht waren. Het interview werd niet eens op de voorpagina afgedrukt en het vermetele Harry Potter citaat werd niet in de kop of de inleiding gebruikt.)

Amateuristische communicatie

Hier, voor dit gezelschap, wil ik wél stilstaan bij de toch opmerkelijke vaststelling dat de grootste diplomatieke rel tussen België en Nederland van de jongste decennia alles te maken had met communicatie. De Gucht koos om te beginnen de grootste krant van Vlaanderen als het medium om zijn “oncharismatische-Potter”-verwijt te uiten aan Balkenende. Dus hij schoffeerde vooral meteen de rest van de Nederlandse politieke klasse door haar in essentie te verwijten dat ze de campagne voor een ja bij het referendum knullig had aangepakt. De essentie van de rel tussen Brussel en Den Haag ging dus over overheidscommunicatie. Dat is, veel meer dan tot nu toe werd aangestipt, een ongeziene daad. Dit is zelfs revolutionair. Nederland is voor België en zeker voor Vlaanderen een gidsland. Ook en misschien zelfs vooral als het op communicatie aan komt. Met bewondering kijken wij, Vlamingen, naar de manier waarop het boven de Moerdijk allemaal gebeurt. In Nederland heb je, stel je voor, opleidingen voor journalistiek en communicatie. Opleidingen, die tot voor kort in Vlaanderen onbestaande waren.

Terwijl in Nederland openbare bedrijven in een heldere en klare taal communiceren met hun klanten, bleven wij tot voor kort steken in een soort Koeterwaals. In Nederland heeft het politieke debat op televisie niveau. Den Haag Vandaag, daar konden wij maar van dromen. Nova dat was meer dan een ster aan de hemel van het communicatiefirmament. Op Radio 1 waren we jaloers. En alleen al bij het uitspreken van de namen van de kwaliteitskranten NRC Handelsblad, Volkskrant en Trouw kregen Vlamingen een krop in de keel. Kortom, communicatie in het algemeen en media in het bijzonder zijn superieur in Nederland, zo vonden wij in België. En, voor alle duidelijkheid: dat vonden of vinden de Nederlanders zelf ook. Je bent gids of je bent het niet. Als je het bent, twijfel je geen seconde. Dan leid je nogal autoritair de groep. En verwacht je dat de groep naar jou luistert. Niet omgekeerd. En dan komt daar, enkele dagen nadat de Nederlandse kiezer in het referendum over de Europese grondwet een harde klap heeft gegeven in het gezicht van Den Haag, plots een - stel je voor - Belgische minister van Buitenlandse Zaken. Een man van wie zelfs de meeste Nederlandse media nog nooit gehoord hebben. En die zegt in essentie waar het op staat: dat de Nederlandse politiek ronduit amateuristisch heeft gecommuniceerd over een van de meest essentiële debatten van de jongste jaren. Met alle gevolgen van dien. Met een beetje kwade wil kan je zeggen dat Europa in een crisis verkeert omdat er in Nederland slecht gecommuniceerd werd. Dat was schrikken.

Kijk naar Frankrijk

Schrikken. Dat is een woord waar we even moeten bij stilstaan. Want wij en dan versta ik daaronder de politiek, de media en de vele communicatoren zijn geregeld geschrokken de jongste jaren. En we zullen nog vaker schrikken de volgende jaren. Het referendum van juni jongstleden waarbij de Nederlandse bevolking de politiek én de media een stevige pandoering gaf, is maar één voorbeeld. We schrokken. Want hoe goed en veelvuldig de analyses in kranten en andere media na het referendum ook geweest zijn, zo mager en onvolkomen waren de beschouwingen vooraf. De media en het politieke krachtenveld schrokken. Want ze waren er niet in geslaagd om op voorhand de omvang van de neen-stemming in het land in te schatten. De plotselinge populariteit van de „extravagante relnicht”, is daar een ander voorbeeld van. Want ook het fenomeen Pim Fortuyn, over wie inmiddels een halve boekenkast is volgeschreven, heeft de media- en communicatiewereld perfect verrast. Wij de klassieke media die het toch altijd zo goed weten en de hooggeschoolde journalisten die de maatschappij zo scherp in de gaten houden hadden niet voldoende gevoeld dat „die dandy met afwijkende opvattingen en een Bentley met chauffeur” het regentensysteem op zijn grondvesten zou doen daveren. Is dit een uitsluitend Nederlands falen? Neen. Verre van. Ook de pers in dat andere gidsland van Europa is in hetzelfde bedje ziek.

U herinnert zich ongetwijfeld dat in april 2002 niet de socialist Lionel Jospin maar wel de voor racisme en negationisme veroordeelde neo-fascist Jean-Marie Le Pen de tweede ronde van de Franse presidentsverkiezingen haalde. De maandagochtend na de eerste ronde van die verkiezingen was ik toevallig in de Parijse kantoren van Frankrijks beste kwaliteitskrant, Le Monde. Een krant die pretendeert niet enkel te weten hoe het er in het land, maar zelfs in de hele wereld toe gaat. Een krant die politici heeft gemaakt en regeringen heeft doen vallen. Die maandag was de hele redactie zonder meer verbijsterd. Niemand van die redactie waarop Frankrijks beste intellectuelen en scherpste pennen werkten, had voorspeld dat extreem-rechts de Franse socialisten een dusdanige oplawaai zou verkopen. De beste krant van Frankrijk had in die maandenlange campagne alle voeling verloren met wat er in de maatschappij omging. Overigens en misschien wel het meest alarmerende: het is er, na die verkiezingen, ondanks alle introspectie en zelfanalyse in de Franse pers niks op verbeterd. Of heeft iemand onder jullie de jongste maanden in de Franse kranten grote analyses gelezen over op

hand zijnde rellen in de Franse voorsteden. Neen. Toen de vele honderden wagens eenmaal in brand stonden, waren we daar met zijn allen. Maar eerder waren we a/ niet geïnteresseerd maar b/ook niet in staat om de temperatuur in de banlieues te meten.

Deemoedig het hoofd buigen

Moet ik vanuit België in de voetstappen treden van onze alwetende minister van Buitenlandse Zaken en jullie, Nederlanders, en de Fransen een wat hooghartig lesje leren? Zou ik „het wel even anders aangepakt hebben?” Neen. Integendeel. En verre van. Want ook de Vlaamse pers - zogeheten kwaliteitspers inclusief - moet deemoedig het hoofd buigen. Eén voorbeeld volstaat: de voortdurende opgang van de extreem-rechtse partij Vlaams Blok, die sinds kort het Vlaams Belang heet. Elke verkiezingszondag sinds 1991 stellen we hetzelfde fenomeen vast: op alle redacties in België heerst er verbijstering nadat de eerste resultaten binnen lopen. Omdat we keer op keer niet in staat blijken te zijn om de opgang van die partij op voorhand goed in te schatten en correct te duiden. Of het nu gaat om het Vlaanderen van het Vlaams Belang, het Frankrijk van Jean-Marie Le Pen of het Nederland van Pim Fortuyn. Of het nu gaat over De Standaard, Le Monde, NRC Handelsblad of de Volkskrant. De vaststellingen blijven dezelfde en ze zijn zonder meer pijnlijk. Onze redacties worden bevolkt met mensen die betaald worden om te berichten over wat er in de samenleving gebeurt. Vele van die journalisten hebben de pretentie om met stellige zekerheid te berichten, te analyseren en te commentariëren over hoe die maatschappij politiek, sociaal, economisch in elkaar steekt. En heel dat apparaat slaagt er niet of onvoldoende in om een van de allerbelangrijkste maatschappelijke stromingen van de jongste jaren - het ontstaan en de ontwikkeling van populistische, poujadistische en zelfs neo-facistische politieke bewegingen - op een correcte manier aan te voelen, laat staan de electorale opkomst ervan min of meer te voorspellen. Hoe komt dat? Omdat we onze job niet goed genoeg doen. Voor de Nederlandse media mag het een troost zijn dat de Belgische en Franse collega's hun vak even slecht beoefenen. Maar geef toe, dat de anderen er ook niks van bakken is een bijzonder magere troost.

De winterslaap van de Nederlandse krantenwereld

Zo ben ik, van De Guchts opmerking over jullie Harry Potter, via het referendum en Pim Fortuyn, beland bij de Nederlandse media. Laat ik mij beperken tot de sector van de media die ik het best ken: de Nederlandse kranten. Ik vertel geen geheimen als ik u zeg dat de Nederlandse krantenmarkt in een ernstige crisis verkeert. De oplages van betalende kranten duikelen naar beneden. De Volkskrant, die in 1999 nog meer dan 350.000 exemplaren verkocht, moet knokken om boven de drempel van de 300.000 te blijven. Advertentieinkomsten staan onder grote druk. Dat zijn geen nieuwe fenomenen. De evolutie is jaren geleden al ingezet. En loopt parallel met wat er in de rest van de westerse wereld aan de hand is. De betalende kranten hebben het nu eenmaal moeilijk. De algemene verspreiding van het internet is een van de belangrijkste elementen in dit proces. Ontlezing is een ander element. De opkomst van de gratis kranten een derde. Maar het zijn lang niet de enige factoren. Het heeft jaren geduurd voor Nederlandse uitgeverij en redacties de ernst van de zaak onder ogen hebben willen nemen. Anders, en wat scherper gesteld: het heeft jaren geduurd vooraleer de zelfingenomen Nederlandse krantenwereld uit een soort winterslaap is wakker geschud. De jongste tijd is daar, gelukkig maar, verandering in gekomen. Het Algemeen Dagblad is bezig met een erg moeizaam maar gedurfd fusieproject met zeven regionale kranten. Trouw hoopt een nieuwe dynamiek te vinden nu de krant op tabloid gepubliceerd wordt. Het door een Belgische uitgeverij overgenomen Het Parool lijkt voorlopig dan toch aan een vele keren voorspelde dood ontsnapt. NRC bereidt een nieuwe ochtendeditie voor. De Telegraaf heeft een zondagskrant op de markt gebracht. De vraag is of dit alles niet te weinig en te laat is. Vanuit België bekeken, een land met veel kleinere kranten, met veel minder middelen en veel kleinere redacties, ziet de Nederlandse uitgeverijwereld er uit als een Jurassic Parc met geweldige dinosaurussen. Die beesten zijn bijzonder groot en indrukwekkend en hebben de planeet bijzonder lang beheerst. Daarom kijken wij er vol ontzag en bewondering naar. Ze maken indruk als ze brullen. Maar ze zijn ook ontzettend log en kwetsbaar.

Het Jurassic Parc

In het Jurassic Parc van de krantenwereld lopen verschillende soorten dino's rond. Om te beginnen zijn er de uitgeverij. Zij zijn de Diplodocus van ons park. (De Diplodocus was dertig meter groot, en woog tien ton en had een vervaarlijke staart. Omdat het zo'n enorm beest was, had het weinig vijanden). De Nederlandse uitgeverij hebben, zo zullen ze zelf moeten toegeven, de jongste decennia bakken geld verdiend zonder al te grote risico's te moeten lopen, al te zeer elkaar te beconcurreren en al te creatief te moeten zijn. De Nederlandse krantenmarkt was netjes verdeeld in nationale en regionale kranten, het stijgende onderwijsniveau leverde bijna automatisch meer lezers, en de

uitgevers moesten elkaar niet te veel pijn doen om in consensus verder te leven. De Nederlandse krantenuitgevers, moesten niet ondernemen. Zij konden de markt beheren. En zij konden, zo dachten ze, de ogen sluiten voor wat er in het buitenland gebeurde. Geen van de recente internationale innovaties in krantenland stamt uit Nederland, het land, ik herhaal het, met een van de mooiste en rijkste dagbladtradities en met kranten van wereldniveau. Metro en de gratis pers komen uit Scandinavische landen. De overgang van kwaliteitsbroadsheets naar kwaliteitstabloids deed zich eerst voor in Groot-Brittannië en onder meer in België voor het schoorvoetend in Nederland ingang vond. Italiaanse nationale kranten combineerden veel eerder nationale en regionale content. De weekeindmagazine-supplementen waren al lang ingeburgerd in Duitsland, Groot-Brittannië en België voor de Nederlandse kranten ze ontdekten. De Spaanse kranten bleken de uitvinders van de „line extensions” waardoor kranten ook andere „culturele producten” als boeken en platen gingen verkopen. De zondagskranten waren er in Groot-Brittannië, Ierland Frankrijk, Zwitserland, Duitsland, België en nog een handvol landen voor de Telegraaf de stap zette. Wil ik verder gaan? Kent Nederland een echte tabloid zoals Bild of The Sun? Kent het een echte sportkrant zoals L'Equipe? Kent het een jongerenkrant zoals Le Journal des Enfants? Drie keer neen. Bij al die initiatieven liep dus niet de Nederlandse ondernemende uitgever voorop. Sterker nog, zelfs als het op het kopiëren van die initiatieven aankwam, stond Nederland niet eens op de eerste rij.

De Tyrannosaurus en de Iguanodons

Redacties kunnen dit gebrek aan ondernemingszin terecht verwijten aan hun uitgevers. Maar moeten meteen ook naar zichzelf kijken. Zij zijn de Tyrannosaurus Rex van ons Jurrassic Parc. (Het meest gevreesde en vleesetende dier met vlijmscherpe tanden.) Want het zijn de krantenredacties die dagbladen maken die de lezers steeds minder willen lezen. Heeft dat te maken met een gebrek aan mensen en middelen? Neen. De redacties van de Nederlandse kwaliteitskranten behoren tot de best bevolkte ter wereld. Ze lopen aan de kop wat werkingsmiddelen betreft. De journalisten behoren hier tot de beste betaalde van Europa. Ze zijn meteen ook de meest conservatieve bolwerken ter wereld waar journalistieke onafhankelijkheid veelal geïnterpreteerd wordt als „ik doe wat ik wil”, waar gemakshalve geschermd wordt met allerhande statuten en stichtingen en waar de besognes van de lezer veelal de laatste zorg van de redacteuren is. Eén voorbeeld: alle redacties van Nederlandse kwaliteitskranten blijven neerkijken op lifestyle-verhalen, op verhalen over Lijf en Leden. De bijlagemagazines blijven een forse klemtoon leggen op (soms dodelijke) ernst en heavy stuff. Redacties kijken veel te weinig naar maatschappelijke en sociologische evoluties. In onze redacties is het vooral bon ton om er vast van overtuigd te zijn dat wie onze krant niet leest, bijzonder fout zit, bijzonder dom is of daar een andere niet terzake doende reden voor heeft. De derde dinosaurus is een Iguanodon. Dit zijn de marketing- en distributieafdelingen van de Nederlandse kranten. Terwijl ik in Groot-Brittannië of de VS op elke straathoek een automaat of een krantenkiosk vind, waar ik mijn krant naar keuze los kan kopen, moet ik in dit land zo goed als zeker mijn toevlucht nemen tot een abonnement. Leuk natuurlijk dat die krant thuis wordt bezorgd. Maar dat past steeds minder bij de levensstijl van een hoop mensen. En krantenbedrijven die dankzij dat abonnement op voorhand al zeker zijn dat ik hun krant afneem, worden lui en verliezen hun creativiteit. Kranten marketeers in de hele wereld knokken om hun lezers. Sommigen gaan daarbij heel ver. Breng je als Duitse krantenlezer een nieuwe abonnee aan, dan krijg je een koelkast of een microwave-oven. Belgische kranten geven bestek bij hun kranten of stoppen een encyclopedie van 326 bladzijden gratis bij een krant van 72 bladzijden.

Melk en Honing

Hoe komt dat alles? Omdat het in het krantenland van Melk en Honing vele jaren te goed ging. Er was, zo leek het wel in de jaren negentig, une exception néerlandaise. Terwijl in de rest van Europa gevochten werd voor lezers en adverteerders konden rijke krantenconcerns hier rustig verder dobberen. Uitgevers waren heren van stand die goed in de slappe was zaten. Redacties konden meer tijd stoppen in het eindeloze gekibbel over hun stichtingen dan in de vraag wat die nieuwe generatie van lezers van een krant verlangde. We weten wat er met de dinosaurussen is gebeurd. Ze zijn uitgestorven. Ze leven voort in fossielen in musea, in kinderboeken, in wetenschappelijke naslagwerken en in een film van Steven Spielberg. Is het dan dat wat we willen? Zoals ik zei, waait er sinds kort een nieuw voorzichtig briesje. Betekent dit dat het tij keert? Geenszins. Daarvoor heeft de Nederlandse mediawereld het nog te gemakkelijk. Na vele gesprekken met Nederlandse collega's uit verschillende sectoren kan ik mij maar niet van de indruk ontdoen dat het besef nog onvoldoende is doorgedrongen dat er een - om het met een groot woord te zeggen - paradigmashift heeft plaats gevonden. Dat kranten maken en aan nieuwsvoorziening doen totaal anders wordt. Veel meer uitgaande van de vraag wat die lezer wil. Heb ik, zoals Karel De Gucht, de waarheid in pacht? Neen.

Ik mag dan komen van een krant die, tegen de markttendensen in, niet achteruit maar langzaam vooruit gaat, ik weet het ook niet. Ik weet wel dat het Jurassic Parc waarover ik het daarjuist had veel groter is dan Nederland. En veel groter is dan krantenland. Dat we met zijn allen nog vele keren zullen schrikken. Kant-en-klare antwoorden op de immense uitdagingen waarvoor wij, de communicatiewereld dan staan, heb ik niet. Maar ik weet wel dat oplossingen zullen liggen in afstappen van ons eigen grote gelijk, in een veel grotere openheid en in een bereidheid om ook in het gidsland van de communicatie te luisteren naar wat er in de rest van de wereld gebeurt en wat de rest van de wereld over ons zegt. Ook al is dat eens provocerend gezegd en wordt het door een onbekende Vlaming verteld. Want laten we eerlijk zijn: toen Karel de Gucht dat zei, dat van Harry Potter en een totaal gebrek aan charisma, dat over de knullige referendum-campagne, zei hij toen niet wat heel velen dachten? En verwoordde hij niet, wat velen al wisten? En was het niet verfrissend dat iemand dat eens luidop allemaal zegde? Daarom besluit ik graag met de wijze woorden van de man, naar wie deze lezing genoemd is: Niccolo Machiavelli. In hoofdstuk XIII van zijn *Il Principe* schrijft hij dat „Iemand die niet de diagnose kan stellen van de ziekten in zijn vorstendom, niet erg verstandig is”. „Het is”, zo geeft hij toe „een talent dat niet aan iedereen is gegeven”. Enkele bladzijden verder, in hoofdstuk XIV raadt hij de vorst aan om „als een oefening van de geest geschiedenis te lezen en de daden van grote mensen te bestuderen”. „De vorst moet kijken hoe die zich gedroegen in de oorlog. Hij moet de redenen voor hun overwinning of hun nederlaag onderzoeken, om dat laatste te vermijden en het eerste te imiteren”. En in de hoop dat u mijn vrijmoedige opmerkingen zult vergeven citeer ik graag Machiavelli in hoofdstuk XXIII van *Il Principe*: „Er is geen andere manier om jezelf te beschermen tegen vleierij dan duidelijk te maken aan de mensen dat je niet beledigd zal zijn als zij u de waarheid vertellen....De vorst zou zijn raadsheren over alles moeten ondervragen en hun meningen horen. En nadien zou hij zich daarover moeten beraden”.

Ik dank u voor uw welwillende aandacht.