



Media fotografieren en filmen de eerste baby in het nieuwe Orbis Medisch Centrum van Sittard-Geleen. FOTO HOLLANDE HOOGTE

De mediagetrainde patiënt staat al klaar

Semipublieke instellingen, zoals ziekenhuizen en scholen, zijn veel tijd kwijt aan de media – ze willen een slecht imago voorkomen. Maar dat gaat ten koste van kerntaken.

LEENDERT VAN DER VALK

Ziekenhuizen, onderwijsinstellingen, woningcorporaties; ze waren in 2012 veel in het nieuws en meestal in negatieve zin. Vestia domineerde het nieuws over woningcorporaties met verhalen over riskante investeringen en topman Erik Staal die met een gouden handdruk van 3,5 miljoen euro vertrok. Bij hogescholen gaat het over examenfraude of hoge inkomens. Het VU Medisch Centrum probeerde positief in de media te komen door samen te werken met televisieproducent Eyeworks, maar het leidde enkel tot imagoschade.

De semipublieke instellingen die tussen de overheid en het bedrijfsleven in zitten, worden scherp in de gaten gehouden door journalisten. Thomas Schillemans, onderzoeker bestuurs- en organisatiewetenschap aan de Universiteit Utrecht, onderzocht hoe bestuurders in de publieke sector omgaan met de media.

Uit Schillemans' onderzoek *Mediatization of Public Services* blijkt dat ze soms een kwart van hun werktijd besteden aan het anticiperen op slecht nieuws en het verstevigen van hun reputatie via goed nieuws. Sommigen vinden dat noodzakelijk, want 'destructieve' journalisten ondermijnen het beleid. Anderen zien met lede ogen hoe ze afdwalen van hun kerntaken. „Veel beleid is mediagestuurd”, aldus een van de respondenten.

Je hebt het over 'mediatisering van de derde sector', wat is dat in gewone mensentaal?

Schillemans: „Journalisten vinden sommige verhalen nieuwswaardig en andere niet, op basis van allerlei ongedefinieerde, maar onderling gedeelde criteria. Mediagevoelige organisaties integreren die journalistieke logica in hun handelen om uit het nieuws te blijven, of juist om het nieuws te halen.

„De organisaties die ik onderzocht horen bij de zogenaamde derde sector, tussen de overheid en de markt. Denk aan zelfstandige bestuursorganen zoals Staatsbosbeheer, het kadaster of de Nederlandse Mededingingsautoriteit, maar ook instellingen met publieke taken zoals ziekenhuizen, universiteiten of woningcorporaties. Ik heb die instellingen in zowel Nederland

als Australië onderzocht omdat de verzelfstandiging daar ongeveer vergelijkbaar is. Ongeveer eenderde van het nieuws gaat over deze sector.”

Een anonieme respondent zegt in je onderzoek, samengevat: 'Vanaf dag één bedenken we hoe we het door de media moeten krijgen. Je doet veel dingen die niet noodzakelijk zijn voor het beleid, maar wel om de mogelijke mediastorm te beheersen'. Dan bepaalt reputatie dus het beleid. Functioneert zo'n organisatie dan nog goed?

„Dat citaat komt van een toezichhouder op het bedrijfsleven. Het is een randgeval. Het kan inderdaad gebeuren dat een organisatie bijvoorbeeld niet ingrijpt om reputatieschade te voorkomen. Sommige bestuurders besteden een kwart van hun tijd aan media, tijd die ze niet besteden aan hun kerntaken. Organisaties zijn zich erg bewust van hun mediareputatie en dat beïnvloedt de prioriteiten die ze stellen.

Bestuurders besteden soms een kwart van hun tijd aan anticiperen op slecht nieuws

„Er is ook wel iets voor te zeggen. In Australië moest een organisatie een pedofiel helpen bij zijn reïntegratie in de maatschappij. Een journalist wilde daar een verhaal over publiceren, maar dat heeft de organisatie met veel moeite voorkomen door de journalist uit te leggen dat ze hun werk niet meer zouden kunnen doen als de publieke opinie zich tegen hen keerde.”

Hoe krijgt een organisatie een journalist zover dat hij een verhaal niet publiceert?

„Daar zijn grofweg drie manieren voor. Ten eerste lukt het toch vaak om in goed overleg iets uit het nieuws te houden. Soms wordt dat een onderhandeling, dan geven ze er ander nieuws voor terug. Ten tweede zoeken journalisten altijd wederhoor, als je die niet geeft zien ze nog wel eens af van publicatie omdat het ver-

haal dan niet compleet is. Dat is een gevaarlijke strategie, want als er 'organisatie x geeft geen commentaar' staat, is dat slecht voor je imago. Ten derde kun je journalisten begraven in details. Dan is het verhaal zo ingewikkeld dat het niet meer in driehonderd woorden past.”

Lukt het organisaties om invloed te hebben op de berichtgeving?

„Ja, omdat journalisten minder tijd en middelen hebben om zelf op pad te gaan, nemen ze genoegen met wat aangeboden wordt. Ze zijn voorspelbaar in hun wensen. Ze willen graag het menselijke verhaal, dus hebben sommige instellingen mediagetrainde cliënten paraat, of slachtoffers van een bepaalde ziekte die goed kunnen vertellen. Veel organisaties beschikken over onderzoeksgegevens en kunnen dus zelf nieuws maken.

„De meeste tijd zit overigens in het bijhouden van nieuws. Als je weet dat er veel te doen is over hoge salarissen, kun je je voorbereiden op vragen daarover.”

Toch zijn ziekenhuizen, woningcorporaties en onderwijsinstellingen de laatste tijd juist vaak in het nieuws met slecht beleid, falen en fraude.

„Vaak wordt er toch onhandig en defensief gereageerd, terwijl je gewoon de feiten moet vaststellen en al het negatieve nieuws in een keer naar buiten moet brengen. Positief nieuws is meestal een eenmalig verhaal, negatief nieuws blijft veel langer kleven, het keert terug in vervolgberichten. Dat is interessanter voor journalisten.”

Uit je onderzoek blijkt dat bestuurders zich ergeren aan journalistieke mechanismen zoals het zoeken naar conflict. Wat waren voor jou, werkzaam in de derde sector, typische journalistenvragen in dit interview?

„Je begon met de vraag of ik mediatisering uit wilde leggen in leken taal, dat is simplificeren. Wel logisch, dat moet u doen voor de lezer, maar er gaan natuurlijk nuances verloren. Je was ook op zoek naar de extremen uit mijn onderzoek, zoals het voorbeeld van de toezichhouder, dat is typisch iets voor journalisten.”

BESTUURDERS OVER DE MEDIA

In het onderzoek *Mediatization of Public Services* van Thomas Schillemans spreken bestuurders van semipublieke instellingen in Nederland en Australië anoniem over de media. Enkele uitspraken op een rij.

“Je wordt wakker, je ziet de krant en je denkt 'daar gaan we weer'. Je weet dat je dag gedictieerd gaat worden door voorbereidingen en telefoontjes.”

“De overheid, ambtenaren, ngo's, zij zijn allemaal bezig met het verbeteren van de samenleving. Maar daar zijn journalisten niet door gemotiveerd en daardoor faalt het systeem.”

“De media zijn de drijfveer achter het beleid van politici, dus wij moeten weten wat er in de media speelt. Dat zouden we niet tegen een nieuwe werknemer zeggen, maar dat is hoe het werkt.”

“De media zijn zo wanhopig op zoek naar nieuws dat ze alles nemen wat je ze aanreikt. Wij leveren onze informatie aan met foto's en al, zodat de media het direct kunnen gebruiken. Zolang wij positieve verhalen richting de media pompen, gaan zij niet op zoek naar de negatieve verhalen.”

Next magazine

Vroeger een blad voor pa, nu voor de iPad

Mooie ingezonden brief, in de eerste *Newsweek* van 2013: „Ik ben misschien wel uw langst levende *Newsweek*-lezer. Mijn vader nam een abonnement toen *Newsweek* voor het eerst verscheen. Ik was toen 8 of 9, nu ben ik op een paar maanden na 88. Tegenwoordig lees ik *Newsweek* niet meer thuis, maar in de bibliotheek van de universiteit van Californië, waar ik sinds 1953, toen ik er ging werken, sta ingeschreven.”

Deze bijzonder trouwe lezer van het Amerikaanse blad reageert op de editie van eind december, met de covertekst *#lastprint-issue*, de laatste gedrukte editie. Nu is het blad alleen nog digitaal te lezen.

De brief eindigt als volgt: „Bedankt voor uw inspanningen om *Newsweek* te laten bestaan. Ik hoop dat ze slagen. Ik heb een iPad gekocht voor mijn vrouw en we zullen *Newsweek* elke week blijven lezen.”

Getekend: John J. Ireland, California. Ontroerend, toch? Wel sneu dat hij zijn brief niet uit kan knippen. Hoe zal meneer Ireland de eerste alleen digitaal verschenen *Newsweek* deze week gelezen hebben? Dat zal wel even wennen zijn geweest. (Deze allinea is voor mensen die nog nooit een digitaal magazine hebben gezien: 'Bladeren' doe je niet pagina voor pagina, je vliegt als het ware van stuk naar stuk. In het scherm van bijvoorbeeld een iPad is een deel van een artikel te zien. Verder lezen doe je door naar beneden te schuiven met je vingers. Een ander artikel krijg je door naar links of rechts te schuiven.)

Zoals vaker in digitale magazines kun je als lezer snel verdwalen. De zorgvuldig opgebouwde indeling van een papieren tijdschrift (met kortere stukjes voorin, langere verhalen verderop, afgewisseld met iets minder lange verhalen) is helemaal verdwenen – want ja, je kunt van links naar rechts en van boven naar beneden schuiven. En wat verwarrend is: in een blad zie je in één oogopslag hoe lang een stuk is, in een digitale versie

vaak niet. Wat een achtergrondartikel over banken lijkt (*Too Big to Jail?*), blijkt een kort column-achtig stukje te zijn. Geen ramp natuurlijk. Gevoel even wennen.

Eén uiterlijk element van het oude *Newsweek* staat nog fier overeind: de cover. In de iPad-kiosk (voor dit stukje is de iPad-versie gelezen, een van de negen beschikbare versies) maar ook op de site van het blad zie je een rechtopstaande plaatje. Met de bladtitel in een rode baan. Ligt de iPad, dan wordt de cover een beetje ingedrukt: het been van Tom Wolfe is niet meer te zien en zijn hoed dekt de letters *swee* van *Newsweek* af.

Wat van een digitale versie erg fijn is: je klikt op de coverkop *Wall Street: The Bonfire of New Vanities* by Tom Wolfe en je bent bij het stuk. Even snel lezen? Niet echt: er moet maar liefst 23 keer naar beneden geschoven worden in Wolfe's verhaal om tot het eind te komen.

Brengt ons tot een laatste puntje van 'wennen': je weet niet zeker of je alles gelezen hebt. Er is nooit volledig over-

zicht: geen pagina 1 t/m laatste die systematisch afgewerkt kunnen worden. Mooi is het wel. Losse nummers, elke vrijdag een nieuwe, kosten in Nederland 4,49 euro.

En nu het slechte nieuws: het gaat helemaal niet goed met *Newsweek*. Het blad ging niet voor de lol over op enkel digitaal. Sinds 2000 (3,1 miljoen exemplaren) is het blad meer dan gehalveerd in oplage (1,5 miljoen vorig jaar). Advertentie-inkomsten slonken met meer dan drievierde. De redactie van 270 zal mogelijk gehalveerd worden.

En John J. Ireland? Die draagt iedereen weer iets bij aan *Newsweek*. Want al dat geles op de universiteit leverde natuurlijk geen klap op voor het blad dat het zo moeilijk heeft.

PETER LEIJTEN

Advertentie

Geldig op 14 januari 2013

one dayonly

55% korting

iPhone 5 adapter
Gebruik je oude accessoires voor je nieuwe iPhone

- ✓ Verlooptstukje voor de 30-pinsconnector en 8-pinsconnector
- ✓ Voorkomt dat oude iPod, iPhone en iPad accessoires onbruikbaar worden
- ✓ Ondersteunt analoge geluids-uitvoer
- ✓ USB-audio en synchroniseren en opladen
- ✓ Ook geschikt voor iPod touch 5e generatie en iPod nano 7e generatie

39,95

Alleen vandaag 17,95

Bestel nu op: www.onedayonly.nl

thiswinkel uoerborg