

Schrijven over bedrijven/ praten met de pers

Door Sander Wieringa *

Na precies twintig jaar financieel-economische en management-journalistiek bij FEM en NeXT! schreef ik dit artikel nu eens niet voor de lezers, maar voor de bronnen van het blad, waarbij het onderscheid trouwens niet zo duidelijk is. Hoe gingen jullie in de voorbije jaren met mij om en ik met jullie?

Een golf van persberichten

"Perigrine Systems, een van de grootste softwarebedrijven ter wereld, heeft met ingang van 1 april blablabla..."

"Iomega, leverancier van oplossingen voor blabla, is onlangs blabla..."

"Logi Label, toonaangevend aanbieder van blabla, is van plan blabla..."

Er staat altijd met grote letters PERSBERICHT boven en de formule is stevast dezelfde. Het begint met de naam van het bedrijf, meteen daarna komt een ronkende maar niet verifieerbare aanprijzing, dan het 'nieuws': een nieuwe opdracht, een benoeming, een nieuw product, een uitverkiezing, een samenwerking of iets anders waar de directie trots op is. In de tweede alinea meestal wat achtergronden, zoals een ontoegankelijke technische uiteenzetting, een opgesmukt curriculum vitae, veel cijfers en vakjargon.

Om het dan weer 'leuk' te maken komt in de volgende alinea altijd een citaat, meestal opgeschreven zoals niemand kan praten, van de directeur of de pasbenoemde of de trotse nieuwe klant. In de voorlaatste alinea komt dan nog iets over de verdere plannen, die altijd inhouden dat er nog heel veel van dit soort persberichten gaan volgen want ze gaan het helemaal maken. En de laatste alinea verwijst naar een telefoonnummer, een website, de mogelijkheid tot nadere interviews of een persconferentie.

In de voorbije twintig jaren bij FEM en NeXT! heb ik - volgens voorzichtige schatting - 120.000 van dit soort persberichten gekregen. Op een paar na verdwenen ze allemaal in de prullenbak. Waarom? De laatste paar jaar wordt je daar als journalist steeds vaker naar gevraagd.

"We hebben u een week geleden een persbericht gestuurd met een uitnodiging. Heeft u die gezien?"

Weet ik veel. "Vast wel, maar ik kan het me niet herinneren", zeg ik dan.

"Was u van plan om te komen?", vraagt de juffrouw of meneer van het PR-bureau (f 300,- per uur) nog volledig nutteloos.

"Nee, anders had ik me wel gemeld".

"Mag ik vragen waarom u niet komt?"

Nee.

Wat willen bedrijven toch graag in de pers! Wat doen PR-bureaus toch hun best om millimeters free publicity voor hun klanten te scoren! Een kennis van mij heeft een jong PR-bureau, waar in het midden van het kantoor een bel hangt. Telkens als een van de medewerkers een interview of stukje voor een klant heeft geregeld klinkt de bel. "Werkt enorm stimulerend!".

Meestal geloven de PR-bureau er zelf ook nauwelijks in. Ze sturen gewoon een bulkbrief naar hun adresbestand van redacties en zien wel waar het schip strandt. Alleen de allerslaafste vakpers neemt die persberichten nog (letterlijk) op in haar kolommen. Zichzelf respecterende bladen, kranten en RTV-redacties gooien die persberichten vaak ongeopend weg. Het kán niks zijn, weten wij inmiddels.

Creatieve PR-bureaus verzinnen daarom soms de gekste dingen om toch maar gesignaleerd te worden. Grote dozen, met bij voorbeeld een ballon erin. Verse slagroomtaarten, raadsels, aankondigingen dat je een horloge zult krijgen, speelgoed, noem maar op. Het is voor journalisten vaak reden om extra te gaan opletten. Niet op het persbericht, maar op wie van de collega's van andere media er in trappen.

Hetzelfde met persreisjes. In de jaren tachtig was het een veel voorkomend fenomeen en ik moet bekennen dat ik vaak mee geweest ben. Maar in dat mooie decennium viel er ook nog veel bijzonders te zien, bij voorbeeld in Amerika waar de computerindustrie met een snelle opmars bezig was. Met noviteiten worden we tegenwoordig doodgegooid en bovendien hebben we het internet, dus we gaan niet meer zo vlot mee op reis. Toch zie je nog regelmatig artikelen in bladen en kranten waarvan je weet: verleid door een snoepreisje.

Dat persberichten niet werken komt doordat er geen nieuws in staat. Maar ook omdat veruit de meeste PR-bureaus hun vak niet verstaan. Als ze wel wisten waar ze mee bezig waren zouden ze tegen hun opdrachtgevers zeggen dat een persbericht niet werkt. Maar geil als ze zijn op de torenhoge fees voor hun verrichtingen doen ze klakkeloos wat hun opdrachtgever wil: een persbericht rondsturen. Of een persconferentie organiseren: nog pretentieuzer.

Een doodenkele keer maak je het nog mee dat een PR-bureau wél weet hoe het werkt. Dat is dan een voorlichter die doet wat héél het dienstverlenende bedrijfsleven moet doen: maatwerk leveren. Aan de pers dan. Ik heb het dit jaar misschien nog pas twee keer meegemaakt: een voorlichter met die je belt en dan vraagt: "Wat voor verhalen zijn jullie aan het maken? Kan ik je daarbij misschien helpen?"

Kijk, dat treft dan. Want een maandblad als het onze heeft permanent zo'n twintig onderwerpen onder handen. En daarvoor zoeken we altijd bronnen. Mensen die iets willen zeggen over een bepaalde bedrijfstak, een bepaald bedrijf, een bepaalde problematiek, een bepaalde ondernemer. Nee, niet over dat nieuwe product dat het bedrijf zelf net gelanceerd heeft, dat interesseert ons niet. Dat interesseert de lezer niet. Maar een treffend commentaar op een aanpalende thematiek wél. De goede voorlichter weet dat het nuttig voor zijn klanten is om ook met zulke deskundigheid free publicity te scoren. Het klikt zeker niet altijd meteen, maar vroeg of laat is er "contact".

De beste PR-mensen zijn degenen die een baaiert aan klanten hebben, met een breed scala aan werkerreinen, met veel mensenkennis en een goed netwerk. Die, kortom, je altijd kunnen helpen met het oplossen van jouw bronnenprobleem.

Zoals Birgitta van Loon en Roel Mostert (bureautjes) of Cornelia van Wees (voor A.D.Little). De luire kantoortjes en ook de meeste grotere jongens zoals Hill & Knowlton, Lammers van Toorenburg of Brodeur pompen je alleen maar vol standaard persberichten en maken dus niks klaar.

Bij een standaard persbericht gaat dezelfde informatie naar alle media, variërend van Elsevier tot Viva, van Hart van Nederland tot NRC-Handelsblad. Alsof die hetzelfde publiceren. Dat werkt dus niet en wekt alleen irritatie.

Maar soms móet het echter, zo'n standaard persbericht. Namelijk als iets 'voor de goede orde' schriftelijk en uniform meegedeeld moet worden. Zoals koersgevoelige informatie van beursgenoteerde ondernemingen: winstcijfers, acquisities, bestuurswisselingen, etcetera. Of wanneer ook een niet-beursgenoteerd bedrijf iets 'for the record' openbaar wil maken, zoals de benoeming van een directielid of de jaarcijfers. Maar ook dan geldt: maatwerk is altijd beter.

Interviews als straatgevechten

Voor sommige ondernemers of ondernemingsleiders is het een droomwens, voor andere een nachtmerrie: een diepgaand interview met een landelijk dagblad, een opinietijdschrift of een actualiteitenprogramma op t.v. Dagelijks proberen PR-mensen hun onbekende - naar bekendheid hunkerende - ondernemers te pluggen voor zo'n interview. Ook dagelijks proberen perscheefs van grote concerns hun bekende - naar veiligheid hunkerende - topmannen af te schermen voor zulke interviews. Af en toe klikt het niettemin en komt het tot een interview.

Hoewel het niet mijn liefhebberij was heb ik er honderden gevoerd. Soms deden ze het goed - de geïnterviewden - soms deden ze het slecht, waarbij het weinig uitmaakt vanuit welk belang je dit ziet.

Een interview is namelijk géén strijd tussen journalist en slachtoffer, zoals het graag in televisieinterviews gebracht wordt. Het gaat er in een interview namelijk niet om dat er iemand 'wint', waarbij de ander dan 'verliest'. Het gaat erom dat de lezer of kijker de kans krijgt om de ware bedoelingen en drijfveren van een geïnterviewde te doorgronden. Ik vind dus dat als een geïnterviewde het 'goed' doet, dat ook goed is voor de publicatie en dus voor zijn belangen als ondernemer.

Omgekeerd heb ik nooit anders gehoord dat een geïnterviewde ook prijs stelt op een goede interviewer. Iemand dus die zijn zaakjes kent, die het zijn gesprekspartner niet makkelijk maakt, die geen genoegen neemt met kletsboek en die erin slaagt diep tot de ander door te dringen. Geïnterviewden halen hun neus op voor journalisten die niet weten waar ze het over hebben, die ze alles op de mouw kunnen spelden, die onzinnige verbanden leggen. Dat komt allemaal veel te vaak voor.

Het interviewen van zware topmannen van grote beursgenoteerde concerns is het moeilijkste wat er bestaat. Als mensen als Cor Boonstra, Cees van der Hoeven of Rijkman Groenink op t.v. geïnterviewd worden - wat niet vaak voorkomt - is het bijna altijd niks. Er zijn heel weinig t.v.-journalisten die gespecialiseerd zijn in business. Meestal hebben ze vooral interviewervaring met politici. Maar dat is heel andere koek.

Politici hebben een publieke functie en publiciteit is hun lifeline. Ondernemers zijn in dienst van particuliere ondernemingen en publiciteit is voor hun een mijnenveld. Politici móeten praten, ondernemers hoeven helemaal niks te zeggen. Politici willen hun ideeën breed uitmeten en hun daden liefst verhullen. Ondernemers willen hooguit wat vertellen over hun daden, maar hun ideeën zijn buitengewoon geheim. En tenslotte zijn politici vaak recht van de universiteits- of verenigingspot gerukt, terwijl topondernemers decennialang op hun tenen door de slangenkuil van de concernbu-

reaucratie hebben geslopen alvorens boven te komen drijven als topman.

En daar zit dan zo'n zo'n Margriet Brandsma of zo'n Fons de Poel om die bestuursvoorzitter van Shell of Unilever even flink de oren te wassen. Ik zie die heren dan ongemerkt een diepe zucht slaken om vervolgens routineus de interviewer heel ver het bos in te sturen.

Schrijvende journalisten, met name van gespecialiseerde bladen en katernen hebben meer ervaring met het interviewen van ondernemers. Die moeten zich dan dus iets meer inspannen om er goed vanaf te komen. Hoe? Het is zo simpel. Vertel naar waarheid wat je weet en denkt. Maak het niet mooier of lelijker dan het is. Zwijg over wat je niet kwijt wilt of kunt en zeg dat dan ook. Als een ondernemer tegen een journalist antwoordt: "Sorry, ik ga je dat niet vertellen want dat is bedrijfsgeheim", komt het vrijwel nooit voor dat de journalist de legitimiteit daarvan bestrijdt. Hou maar op met doorvragen, de pot blijft dicht.

Behalve eerlijkheid en duidelijkheid zijn er nog andere mogelijkheden voor een ondernemer om een interview te laten slagen. Het is natuurlijk stom om een journalist te irriteren of dwarsbomen. En het kan geen kwaad om een beetje aardig te zijn tegen de journalist. Laat de journalist dus niet te lang in de hal wachten, haal hem/haar zelf op, neem ruim de tijd voor het interview, doe niet arrogant en neerbuigend, doe dat trouwens ook niet richting je secretaresse of andere slippendragers (wordt feilloos geregistreerd en meegewogen), ga niet tussendoor zitten bellen en biedt verdere hulp aan (bedrijfsrondeleiding, schriftelijk materiaal, productdemonstratie).

In vergelijking tot een topman of grote ondernemer is een journalist een arme sloeber en vele voelen zich zo ook. Maar eenmaal achter zijn tekstverwerker gezeten voelt de journalist zich plotseling oppermachtig en zo is hij ook. Dus alle eventueel tijdens het interview opgewekte frustratie, irritatie en aspiratie kunnen met wat simpele drukken op het toetsenbord hun weg naar het miljoenenpubliek vinden. Dagelijks staan er interviews in de krant waar het venijn vanaf druipt. Heel vaak had de geïnterviewde dat zelf makkelijk kunnen voorkomen door zich beter te gedragen.

Tenslotte nog een gevoelig punt: moet de voorlichter of de pr-man aanwezig zijn bij het interview? De meeste journalisten irriteren zich eraan als er wel eentje bij zit. Maar volgens mij hangt het ervan af wat voor interview het is.

Bij een zakelijk interview maakt het niet uit, als de pr-man zijn kop maar houdt. Want de interviewer komt voor de ondernemer, niet voor de pr-chef. Het wordt trouwens wel weer leuk als topman en pr-chef met elkaar gaan discussiëren. Smullen! Bij een persoonlijk interview moet de pr-chef wegblijven, want hij is een belemmering voor een persoonlijk gesprek (precies de reden waarom hij er juist wél vaak bij wil zijn) in een ontspannen sfeer.

Eén keer heb ik meegemaakt dat ik vroeg "Vertel eens hoe u het tot deze positie geschopt hebt?" en de erbij zittende perschef interrumpeerde met: "Ik stel voor dat we het gesprek beperken tot de actuele ontwikkelingen". Rot op man, denk ik dan; evenals vermoedelijk de geïnterviewde.

Overigens: voorlichters zijn - ondanks alles wat ze doorgaans roepen over openheid en eerlijkheid - vaak veel grotere angsthazen, bureaucraten en rookwolkenblazers dan hun hoogste bazen. Heel vaak heb ik meegemaakt dat een voorlichtingsafdeling een interviewverzoek afwees, terwijl nadien in een persoonlijk contact de topman zelf zei dat ik altijd welkom was voor een vraaggesprek.

Voorwaarden vooraf, eisen achteraf

"Na lezing van het conceptartikel kan ik u geen toestemming geven voor publicatie ervan in uw blad."

Zo lang ik in dit vak zit heb ik artikelen, voordat ze gepubliceerd werden, toegestuurd of toe laten sturen naar de belangrijkste bron(nen). Om te controleren of er aperte fouten in geslopen waren. En altijd met de duidelijke afspraak: feiten zijn heilig, meningen en stijl zijn vrij. Dus onjuist weergegeven feiten worden zonder meer gecorrigeerd maar strekking en toon van het artikel zijn voorbehouden aan de journalist.

Maar niet zelden leidde dit gebaar van goede wil tot een reactie vol kwade wil. Zoals het bovenstaande. Of je kreeg als antwoord een fax of e-mail met een volledig door de betrokkene herschreven versie (meestal was dat dan een vrouw; wie verklaart mij dat?).

In de loop der jaren zag ik een verharding van de onderhandelingen over teksten. Het bedrijfsleven wil duidelijk steeds meer controle uitoefenen op wat er gepubliceerd wordt. Dat mogen ze van mij proberen want ik kan de belangen best begrijpen. Maar it takes two to tango.

Primair staat overeind dat een journalist van niemand ter wereld toestemming nodig heeft om iets te publiceren, behalve van zijn eigen hoofdredacteur. Als een bedrijf of persoon niet aan een publicatie wil meewerken is dat geen enkele garantie dat die publicatie er dus niet komt. De journalist zal gewoon andere bronnen zoeken. Wel wordt het lastiger en het resultaat er doorgaans niet vollediger of betrouwbaarder op. Je ziet dat aan een tijdschrift als Quote, waarvoor inmiddels heel veel deuren van bedrijven gesloten blijven en waarin dus steeds meer onzin, roddels en verzinsels staan*.

Bij NeXT! wordt meestal de stelregel gehanteerd dat de betrokken ondernemer of manager essentieel is in het verhaal (we zijn een managementblad) en we dus zonder eerstehands bron geen verhaal hebben. Helaas hebben we daarom veel belangrijke artikelen moeten afblazen omdat de

betrokkene er geen zin in had of het niet opportuun vond. Jammer dan.

Maar verder dus geen toestemming nodig. Wel krijg je steeds meer voorwaarden. Zoals vooraf de tekst inzien; het recht om correcties aan te brengen; het recht om de gecorrigeerde versie te controleren; het recht om de foto vooraf te zien; het recht om de opgemaakte versie te zien (met koppen en inleidingen); het recht om het verhaal alsnog "in te trekken". Meestal kwamen die eisen achteraf, na het interview. Sorry, had je eerder moeten bedenken.

Als vooraf allerlei controle-eisen werden gesteld dan was dat vaak reden om een interview niet door te laten gaan. Voor verhalen die volledig gecontroleerd moeten worden door een bron of bedrijf hebben we advertentiepagina's in het blad. In alle jaren heb ik maar één keer de (hoogst zelden gestelde) eis ingewilligd van een geïnterviewde om de publicatie uiteindelijk - om wat voor reden dan ook - tegen te houden: dat was Wim Duisenberg. Nou ja, vooruit dan maar.

Vooraf de bron een artikel laten inzien vind ik geen teken van zwakte, maar van sterkte. Zwakke journalisten zijn juist bang dat het laten inzien van kopij tot trammelant leidt waardoor ze hun verhaal moeten "afzakken". Onzin, een goed artikel staat als een huis en kan alle kritiek trotseren. Dat heb ik vaak genoeg meegemaakt.

Dan kwam er weer zo'n brief die begon met "Tot mij wendde zich de heer huppeldepup, terzake van een voorgenomen publicatie over hem in uw tijdschrift". Waarna een hele riedel aanmerkingen volgde, uitmondend in de juridische toverformule "onnodige schade berokkenend" met dan de eis tot "afzien van publicatie", het dreigement van "op u verhalen van alle te lijden schade" en ook nog "alle overige rechten voorbehouden". Getekend door een dure advocaat/procureur.

Met zo'n brief ga je dan maar weer naar je eigen bedrijfsjurist, die het voorgenomen artikel zorgvuldig naleest en altijd wel iets ziet, waar je "misschien wel een risico mee loopt". Bedrijfsjuristen spelen op safe en willen rechtsgangen vermijden (pas als het eenmaal zo ver is wordt de vechtjas in hen wakker).

Een hoofdredacteur staat dan voor een dilemma: stel dat je niks aan het artikel wil afdoen en publicatie ongewijzigd doorzet - die ruimte heb je - en achteraf komt er een schadeclaim, die de uitgeverij dan moet betalen, dan sta je er gekleurd op. Tegenover de directie van de uitgeverij zal de bedrijfsjurist aanvoeren dat hij nadrukkelijk gewaarschuwd heeft en leg jij als hoofdredacteur dan maar eens uit waarom je die waarschuwing in de wind hebt geslagen.

In de loop der jaren heb ik echter twee dingen geleerd: advocaten inzake ongewenste publicaties zijn blaffende honden die zelden bijten. Men gaat na publicatie vrijwel nooit naar de rechter. De 'beschadigde partij' krijgt van dezelfde advocaat die vooraf zo hoog van de toren blies achteraf meestal het advies de zaak te laten rusten omdat het kwaad toch niet meer teniet gedaan kan worden, alleen maar erger gemaakt. Dus al die dreigementen van advocaten ben ik met een korrel zout gaan nemen.

Punt twee is dat ik heel veel vertrouwen ben gaan hechten aan de kwaliteitscultuur binnen ons uitgeverijshuis en op onze redactie. Zoals wij ons werk doen is er weinig op onze teksten aan te merken. Okee, mensen en bedrijven leiden schade door onze artikelen, maar praktisch nooit 'onnodige' schade. Dus is publicatie gerechtvaardigd.

Niettemin heb ik enkele malen een voorgenomen artikel op details (meestal te tendentieuze woorden) aangepast; één keer heb ik op eis van een betrokkene een artikel inderdaad niet gepubliceerd (onze bron was niet hard genoeg); één keer ben ik door een boze betrokkene voor de Raad voor de Journalistiek gedaagd (klacht werd ongegrond verklaard) en één keer is tegen mij een strafklacht wegens smaad ingediend bij de officier van justitie (door Arnold Heertje; klacht werd geseponeerd). Een keer heeft Philips-topman Cor van der Klugt mij na een vernietigend artikel openbaar beschuldigd van effectenspeculatie (ik zou voor eigen gewin de koers naar beneden hebben geschreven), wat hij nadien moest terugnemen. En o ja, twee keer heeft NeXT! een kort geding gevoerd tegen een domaingrabber van de naam www.next.nl, wat uiteindelijk succes opleverde. Nooit heb ik op de goede afloop van al die affaires een borrel gedronken, want ik zat er beslist niet op te wachten.

Vooroordelen en venijn

"Klaplopers, fantasten, onbenullen, gangsters, rapalje". Zo wordt het journaal, zo worden de persmuskieten door vrijwel alle (top-)ondernemers gezien. Er bestaat geen enkele achting voor dit vak. Alleen, helaas, je bent er als bedrijf wel van afhankelijk. Dus je kunt ze beter maar te vriend houden.

Topmanagers hebben een gloeiende hekel aan alles en iedereen waar ze geen controle op kunnen uitoefenen maar die voor hun werk wel belangrijk zijn. Journalisten dus, maar bij voorbeeld ook ambtenaren en politici. Daar wordt ook virulent op gescholden in de hoofdkantoren. Allemaal zijn ze van hetzelfde laken een pak: te stom om zelf maar een snoepwinkel te runnen, maar wel alles en iedereen dwars zitten. Maar ja, nogmaals, je hebt ze af en toe nodig.

Journalisten zijn op hun beurt naar mijn beste weten helemaal niet zo vooringenomen jegens top-ondernemers. Vorige maand zag ik Neerlands business-dorpsidoot Harry Mens bij Sonja Barend tieren dat "alle journalisten links tuig zijn, lid van de Vara en een vakbondsman als vader hebben"

en dat ze dus op maar één ding uit zijn: beschadigen van ondernemers. Dit naar aanleiding van de publicaties over het onderzoek naar misbruik voorwetenschap tegen Cor Boonstra. Ja, inderdaad, ook het hele openbaar ministerie en natuurlijk de fiscus zijn gangsters volgens Mens.

Harry Mens riep dat hij genoeg ervaring heeft met journalisten om het te weten. Ik heb meer ervaring met journalisten dan Mens en ik zou het niet weten. Zelf ben ik inderdaad lid van de Vara (vanwege de gids), maar mijn vader was geen vakbondsman maar VVD-stemmende ondernemer en links tuig was ik alleen even als student in 1970. Als ik naar collega-journalisten kijk zie ik qua afkomst, politieke overtuiging en culturele voorkeur gewoon alle denkbare variëteiten, waaronder volop 'rechtse ballen'.

Maar zeer zeker zullen journalisten een misstap of miskleun of misdaad van een topondernemer met veel verve beschrijven of in beeld brengen. Ook trouwens wanneer een politicus, ambtenaar, politiecommissaris of andere autoriteit het gedaan heeft. Da's belangrijk, opportuun en gewenst door de lezer/kijker.

Het gaat wel altijd over het functioneren. Puur persoonlijke misère is voor de echte journalistiek geen issue. Topmannen mogen hun vrouwen afranselen, het met hun secretaresses doen, zich in hotelbars bezatten of damesstrings onder hun pinstripe dragen; het komt niet in de krant, hoewel journalisten dit soort dingen best vaak ter ore komt. Niet belangrijk, niet opportuun, ook al is het ongetwijfeld gewenst door de lezer/kijker. Zo zijn journalisten dus ook wel weer.

Dat journalisten niettemin als kwaadaardig worden beschouwd komt doordat goed nieuws inderdaad meestal géén nieuws is, en slecht nieuws meestal wél. Tja, ik kan er ook niks aan doen. Het komt doordat goed nieuws - gelukkig - nu eenmaal de norm is, normaal, en dus niet interessant om over te publiceren.

Het is triviaal dat een bedrijf goede producten levert, de wet respecteert, jaarlijks een beetje groeit en zijn mensen netjes behandelt. Het is pas nieuws als het beeld fors afwijkt van dat alledaagse. Ten positieve of ten negatieve. Waarbij de negatieve afwijking meestal sensationeler is dan de positieve en dus meer journalistieke interesse trekt.

Een blad met veel "positieve verhalen", artikelen dus over hoe je succes kunt boeken, wekt onder journalisten enig wantrouwen. NeXT! is zo'n blad. We zijn wel eens schamper "applausblad" genoemd door een concurrent.

Het is maar wat je formule behelst. NeXT! wil inspireren tot beter management en voorbeelden van hoe het moet dienen dat doel. We zouden in een valkuil trappen als we - om door collega's maar als "kritisch" te worden beschouwd - allerlei tendentieuze of onthullende ellendeverhalen zouden gaan publiceren, waar de NeXT!-lezer vervolgens in zijn werk als manager niks mee kan.

Maar hoe dan ook: onder journalisten wordt een spectaculaire onthulling van een misstand of misstap hoger gewaardeerd dan een loepzuivere analyse waarom bij voorbeeld The Vision Web zo belangrijk innovatief is. Dat zal altijd wel zo blijven.

Netwerken en mesalliances

Een goed gevuld adresboekje, met privé- en 06-nummers van veel captains of industry, schijnt "het belangrijkste kapitaal" van de journalist te zijn. Ik geloof daar niet in. Natuurlijk moet je weten waar je iemand te pakken kunt krijgen voor een artikel. Maar dat wil helemaal niet zeggen dat die persoon jou ook gaat vertellen wat je weten wil. Zeker concerttopmannen zijn gepokt en gemazeld in de omgang met de pers. Als ze niet met een journalist willen praten poeieren ze hem vlotjes af, ook al belt hij rechtstreeks in de auto of 's avonds thuis. Privébenaderingen irriteren eerder dan dat ze wat opleveren.

Het belangrijkste kapitaal van een journalist is niet zijn adresboek maar zijn integriteit. Als een bron één keer heeft ervaren dat een journalist uitspraken verdraait, vertrouwen schendt of valse voorwendsels hanteert, zegt die bron nooit meer iets. Dat wil niet zeggen dat het omgekeerde ook geldt. Je kunt nog zo integer zijn, als een ondernemer niet met je wil praten houdt het op. Maar het maakt het contact wel makkelijker als hij je kent en (tot op zekere hoogte) vertrouwt.

Dan kan het evengoed mis gaan. Je kunt ook té vertrouwd raken met een bron. Toen BSO nog een middelgroot bedrijf was hebben Eckart Wintzen en ik een tijdje door Japan getoerd, hij voor zaken, ik voor artikelen. Onderwijl hoorde ik van hem veel méér dan goed voor me was. Je kunt niet én vriend én verslaggever van iemand zijn. Ik heb toen de - discutabele - keuze gemaakt geen verslaggever over BSO meer te zijn. Een beroerde situatie. Niettemin publiceerde FEM over Eckart Wintzen. Eén keer heeft dat tot een daverende ruzie tussen hem en mij geleid. Foute boel dus.

Met Maurice de Hond ontstond iets soortgelijks. Hij was nog baas van Icom toen ik hem vroeg om columnist van NeXT! te worden, wat hij vervolgens deed. In de loop der tijd ontstond een vertrouwelijke situatie waarin hij mij af en toe akkefietjes voorlegde. Niet om over te schrijven natuurlijk. Voor je er erg in hebt belandt je als journalist zo in een lastig parket. Je zou een spijkerhard en rechtlijnig mens moeten zijn om als journalist nooit in een loyaliteitsgeschil terecht te komen.

Strikt genomen had wijlen Joop van Tijn van Vrij Nederland gelijk toen hij eens zei: "En journalist kan zich geen vrienden permitteren". Maar ik ben zo strikt niet.

Moet een journalist zijn netwerk dan niet koesteren, omdat hij er zijn 'tips' vandaan haalt? Welnee.

Bij de buitenwacht bestaat het romantische idee dat journalisten elke dag geheime ontmoetingen hebben met deep throats, die ze zeer vertrouwelijk op het spoor zetten van allerlei nieuws. Zoiets gebeurt uiterst zelden.

Tips - of liever gezegd: suggesties - voor artikelen komen regelmatig uit je netwerk van bronnen, voorlichters en PR-mensen, maar dat valt allemaal meer onder wat ik in het eerste stuk van dit artikel heb beschreven: free publicity krijgen. Heel af en toe zet je netwerk je op het spoor van iets werkelijk bijzonders. Voor tips hoef je geen netwerk te onderhouden.

Hoe komt een journalist dan aan zijn onderwerpen? Heel prozaïsch, door hard te werken en goed op te letten. Tijdens interviews bij voorbeeld, hoor je vaak iets waarvan je denkt: daar zit óók een verhaal in. Of je hebt een paar stukken in de krant gelezen en meent een verband of trend te zien. Of je hoort iets van een kennis of familielid, ziet iets op televisie, leest iets in een klein vakblad of personeelskrantje.

Ja, er wordt ongelooflijk veel aan andere journalisten "ontleend". FEM en NeXT! zijn altijd intensief door andere media geplunderd. Zelf haalden we veel uit bladen waarvan wij weer dachten dat ze in Nederland nauwelijks gelezen worden, zoals Barron's, Inc., Brand eins, Fast Company en nog een groot aantal andere die ik uit concurrentieoogpunt niet zal noemen. Ik heb abonnementen op zeker tien email-nieuwsbrieven die zeer veel ideeën opleveren. Kortom: het is jatten en gejat worden.

Nou heb ik gewerkt voor bladen waarbij vrijwel alle onderwerpen afhankelijk zijn van eigen ideeën. Bij dagbladen en andere nieuwsmedia komt driekwart van de onderwerpen gewoon uit de 'agenda'. Persconferenties, bedrijfsresultaten, aankondigingen, benoemingen, vergaderingen, overheidsinsgrepen, noem maar op. Niks idee, gewoon zorgen dat je erbij bent en er goed en vindingrijk verslag van doet.

Er is, tenslotte, nog een andere netwerk voor journalisten. Journalisten onderling. Sommige collega's vinden het buitengewoon belangrijk om regelmatig met journalisten van andere media in dezelfde kroeg te zitten. Tijdverspilling! Het is misschien best gezellig maar met werk heeft het niets te maken. Al die onderlinge coterie wakkert alleen maar aan dat journalisten zich bijzonderder gaan voelen en dus verder af komen te staan van de samenleving waarover ze berichten.

"Wat vind jij dan van de pers?", is me ontzettend vaak gevraagd. Ach, journalisten zijn ondeskundig, onprofessioneel, onvoorzichtig, onvoorbereid, onaangenaam, onbehoorlijk, onbekwaam, onbeschoft, ondankbaar, onervaren, ongeduldig, ongelikt, ongevoelig, onhanteerbaar, onsportief, onvertogen en onwetend. Maar er zijn zeer veel uitzonderingen, zij het gelukkig niet op alle punten tegelijk.

NeXT! juni 2001

****Naschrift:** Hoofdredacteur Jort Kelder was woedend over deze zin en spande tegen mij een kort geding aan om een publiek excuus in het Financieele Dagblad af te dwingen. Nogal bespottelijk. Uiteraard wees de president van de rechtbank in juli 2001 alle eisen van hem af en oordeelde dat op basis van de inhoud van Quote je moeilijk tot een ander oordeel dan het mijne kon komen!*

*** Sander Wieringa schreef dit artikel als hoofdredacteur van het managementmaandblad NeXT! Hij is thans communicatietrainer en ghostwriter.**

Voor info: <http://www.bdrp.nl>