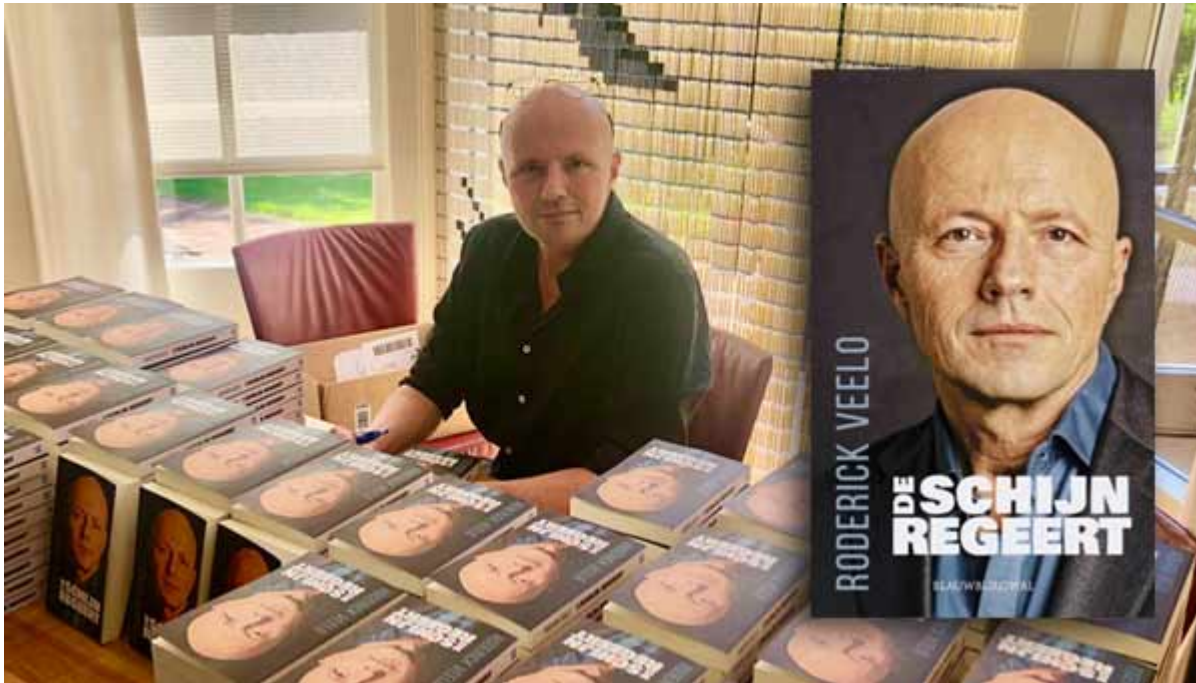


De schijn doorzien: Roderick Veelo over zijn boek



Door [Roderick Veelo](#) - 20 juli 2022

Geplaatst in [Boeken](#) - [Roderick Veelo](#)

Roderick Veelo, bekend van radio, tv, podcast en van *De Telegraaf* maakt met **'De schijn regeert'** zijn schrijversdebuut. Exclusief voor de lezers van *Wynia's Week* publiceert hij hier de inleiding van [zijn boek](#).

De webredacteuren van Radio 1 krijgen van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) de opdracht om geen foto's te gebruiken van vrouwen die in een keuken staan of van mannen die voetbal kijken. De omroep zegt stereotypen te willen vermijden, om niet mee te werken aan het bevestigen van rolpatronen over mannen (voetbal kijken) en vrouwen (koken). 'De beelden die we kiezen hebben invloed op de beeldvorming', staat er in de stijlguide van de NPO.

Rolpatronen vermijden moet ook het motief zijn geweest achter de keuze voor een foto van twee mannen 'van kleur' samen in bed bij een verhaal over slapeloosheid op de website van RTL Nieuws. Het verhaal ging niet specifiek over slapeloosheid onder homoseksuele mannen, maar de keuze voor de foto diende de beeldvorming dat twee mannen in bed even normaal zijn als een heteroseksueel stel dat de slaap niet kan vatten. De redactie had ook nog kunnen kiezen voor een wakkere vrouw of man alleen, maar deze foto was juist een kans om de beeldvorming een zetje in de juiste richting te geven.

Media en beeldvorming

Beeldvorming gaat over het ontstaan van een voorstelling in ons hoofd. Dat beeld is niet per se gebaseerd op de werkelijkheid, maar geeft een algemene indruk. Zoals een reputatie. Als de

De schijn doorzien: Roderick Veelo over zijn boek

beeldvorming een imago betreft, is de werkelijkheid doorgaans nog verder weg. Maar beeldvorming bepaalt wel hoe we naar mensen en gebeurtenissen (willen) kijken; wat we ervan vinden.

Helaas behoren zorgen over de beeldvorming in toenemende mate tot het terrein van de journalistiek. Journalisten maken zich druk over hoe het nieuws 'valt' en welke invloed het kan hebben op de meningsvorming. Mijn stelling is dat beeldvorming niet tot de verantwoordelijkheden van een journalist behoort. Sterker, zorgen over beeldvorming kunnen de journalistieke opdracht gevaarlijk in de wielen rijden. Die opdracht is het verzamelen van nieuwsfeiten en ze in het algemeen belang aan de wereld prijsgeven.

Werkzaamheden omtrent reputatie, imago, de beelden die wij hebben of maken van mensen en gebeurtenissen behoren toe aan iedereen behalve journalisten. Het is het terrein van reclamemakers, ondernemingen, pr-bureaus en politieke partijen.

Hypocrisie ligt op de loer

Zo promoot multinational Unilever zich als een duurzame onderneming die oog heeft voor het onrecht in de wereld en begaan is met LHBTQ-mensen. Om dat beeld in de hoofden van consumenten te krijgen geeft Unilever op haar websites hoog op over deze bedrijfsfilosofie. Maar Unilever produceert ook in Iran en zwijgt in alle talen over de executies van demonstranten en homoseksuelen door het Iraanse regime. Die brutale mensenrechtenschendingen vallen buiten de *imagebuilding*.

Veel ondernemingen hebben ontdekt hoe belangrijk de beeldvorming rond 'verantwoordelijk ondernemen' geworden is. Zij prijzen hun producten in advertenties aan als 'duurzaam', terwijl daar vaak geen enkele reden voor is.

Een gefilmd incident tussen een blanke manager en een zwarte bezoeker in een Starbucks-café in Philadelphia in 2018 ging viraal. Het is nooit duidelijk geworden of het echt om een racistisch incident ging, maar alle 175 duizend Starbucks-werknemers in de VS moesten een dag op een cursus tegen racistische vooroordelen. Niet dat zo'n cursusdag dergelijke vooroordelen doet verdwijnen, maar de actie diende de publiciteit en het beeld van een alerte Starbucks waar geen plaats is voor racisme.

Sorry-cultuur

De vrees voor een verkeerde beeldvorming is groot onder bedrijven en sponsors. Meninge in sociale media worden nauwlettend gevolgd. Met name beschuldigingen van racisme en seksisme worden gevreesd. We zien gemeenten en banken excuses maken voor slavernij uit de 17^e en 18^e eeuw en sponsors melden zich opzichtig af als er een rel ontstaat op Twitter over een uitspraak van Erica Meiland of Johan Derksen.

Beeldvorming is ook bij uitstek het terrein van de politiek. Verkiezingscampagnes worden zorgvuldig in elkaar gezet met slogans die van een partij het gewenste beeld moeten oproepen. Dat de werkelijkheid doorgaans afwijkt van die voorstelling zien we gebeuren bij D66. Terwijl lijsttrekker

De schijn doorzien: Roderick Veelo over zijn boek

Sigrid Kaag het beeld moet uitdragen van een fatsoenlijke partij onder 'nieuw vrouwelijk leiderschap' klagen juist vrouwen bij D66 over een gebrek aan respect van mannen in die partij.

Politieke partijen zetten fragmenten van succesvolle momenten uit een debat op sociale media en ministers vertonen zich in reclamefilmpjes over wat ze voor moois van plan zijn met Nederland. Dit alles in dienst van de juiste beeldvorming, die in het gunstigste geval maar een deel van de werkelijkheid toont, maar niet zelden onwaarheden verkoopt.

Beeldvorming is het vakgebied van manipulators, mensen die sjoemelen met de waarheid. Het behoort niet het terrein van journalisten te zijn; behalve dat zij de simplistische eendimensionale beelden dienen door te prikken met nuchtere feiten.

Witte superioriteit

In plaats daarvan zien we het journaal echter zelf aan de slag met beeldvorming. De Amerikaan Nick Sandman was nog een middelbare scholier toen hij op 18 januari 2019 tijdens een demonstratie in Washington oog-in-oog kwam te staan met Nathan Phillips, een man van inheemse afkomst. Phillips had een trommel bij zich waar hij op sloeg.

Hun ontmoeting werd gefilmd door een lokale tv-ploeg, maar de beelden trokken de aandacht van de grote nieuwsmerken CNN, NBC, Associated Press en de *Washington Post*. De reden was dat Sandman een rood petje droeg met de Trump-slogan 'Make Amerika Great Again'.

Het beeld van de demonstrerende Indiaan met de trommel en de jonge Trump-fan die hem zwijgend in de ogen keek werd een nieuwsverhaal over 'witte superioriteit'. Hier intimideerde een arrogante racistische Trump-aanhanger een man uit een etnische minderheid. Het verzonnen verhaal werd groot 'nieuws'.

De scholier ontkende de door de nieuwsmedia verzonnen versie en een reconstructie van alle beelden gaven hem gelijk. Zoals ook de rechter dat deed en de nieuwsorganisaties de grootste schadevergoeding uit de geschiedenis van de Amerikaanse media oplegde.

De gerenommeerde nieuwsmerken waren al drie jaar in de weer met de 'ontmaskering' van Donald Trump als incompetente en racistische president, en de confrontatie tussen de fan en de indiaan moest als nieuw bewijs dienen voor deze veronderstelling. Hooggekwalificeerde journalisten bouwden een 'nieuwsverhaal' op een suggestie in dienst van de beeldvorming; feiten kwamen daar niet aan te pas.

Marokkanen werden jongeren

Ook in Nederland laten journalisten zich ten koste van de feiten in beslag nemen door het belang van de beeldvorming. Zo sprak PvdA-prominent Diederik Samsom in 2011 nog over zijn 'onthutsende ervaring' als straatcoach met Marokkaanse probleemjongeren. Hij maakte zich grote zorgen over specifiek deze groep. Niet lang daarna ging de verwijzing naar de etnische afkomst van deze

De schijn doorzien: Roderick Veelo over zijn boek

probleemgroep bij journalisten in de ban.

De daders, die bij de politie en bij de slachtoffers van de straatintimidaties en anti-homogeweld bekend waren, werden door de pers niet langer benoemd. Voortaan ging het om 'jongeren' of om 'tieners'. Met het verzwijgen van deze probleemgroep dienden journalisten in hun beleving een hoger doel dan de journalistiek: het voorkomen van negatieve beeldvorming rond Marokkaanse reljeugd.

Ook de morele verontwaardiging bij het journaal over het verspreiden van het beeld van een neergeschoten Peter R. de Vries in december 2021 is een voorbeeld van toenemende zorgen bij journalisten over het effect van nieuws. Waar een dode Pim Fortuyn in 2002 nog groot op alle voorpagina's verscheen, begrenzen journalisten zichzelf en collega's inmiddels met een beroep op de ethiek of, in het geval van Marokkaanse reljeugd, op het voorkomen van stigmatisering. Daarbij sjoemelen journalisten met de werkelijkheid en delven nieuwsfeiten het onderspit.

Er is uiteraard niets mis met het tonen van een gevarieerde samenleving waarin zowel mannen als vrouwen koken en na het koken met het bord op schoot gezamenlijk naar een voetbalwedstrijd kijken. Maar met de opdracht om de beeldvorming te sturen gaat het mis. Het dogma vereist nog uitsluitend (atypische) beelden en verhalen, die in dienst staan van een gewenste werkelijkheid. Dat heet propaganda en is verboden terrein voor journalisten.

De schijn doorzien

Ik heb voor deze bundel columns geselecteerd en bewerkt die ik schreef voor de website van RTL Z en voor *De Telegraaf*. Op een enkele na zijn ze geschreven uit de behoefte om de schijn te doorzien en de beeldvorming te ontmaskeren. Zoals bij de heldenstatus van U2-zanger Bono, het milieu- en klimaatschandaal rond biomassa en de onverdraagzaamheid van nieuwe ideologen die diversiteit en inclusie preken.

Maar ook de schijnveiligheid van ons tbs-systeem, het weggijken door de pers bij Marokkaanse probleemjongeren, de schijnoplossingen voor de asiel- en integratieproblemen, de blinde bewondering voor Black Lives Matter en de blinde verachting voor Donald Trump als incompetente en verwerpelijke president. Nee, de pers gaat niet vrijuit.

Journalisten controleren de macht in wat zij uitvoert en of de waarheid gesproken wordt. Het enige echte wapen zijn de feiten en niets dan de feiten wanneer de schijn regeert.

'De schijn regeert' van **Roderick Veelo** is een uitgave van Uitgeverij Blauwburgwal, omvat 242 bladzijden en kost **20 euro (inclusief verzendkosten)**. Het boek is overal te koop, zoals [HIER](#). *'De schijn regeert'* is [ook te koop als eBook](#) en kost dan **€ 12,50**. Lees dat boek!