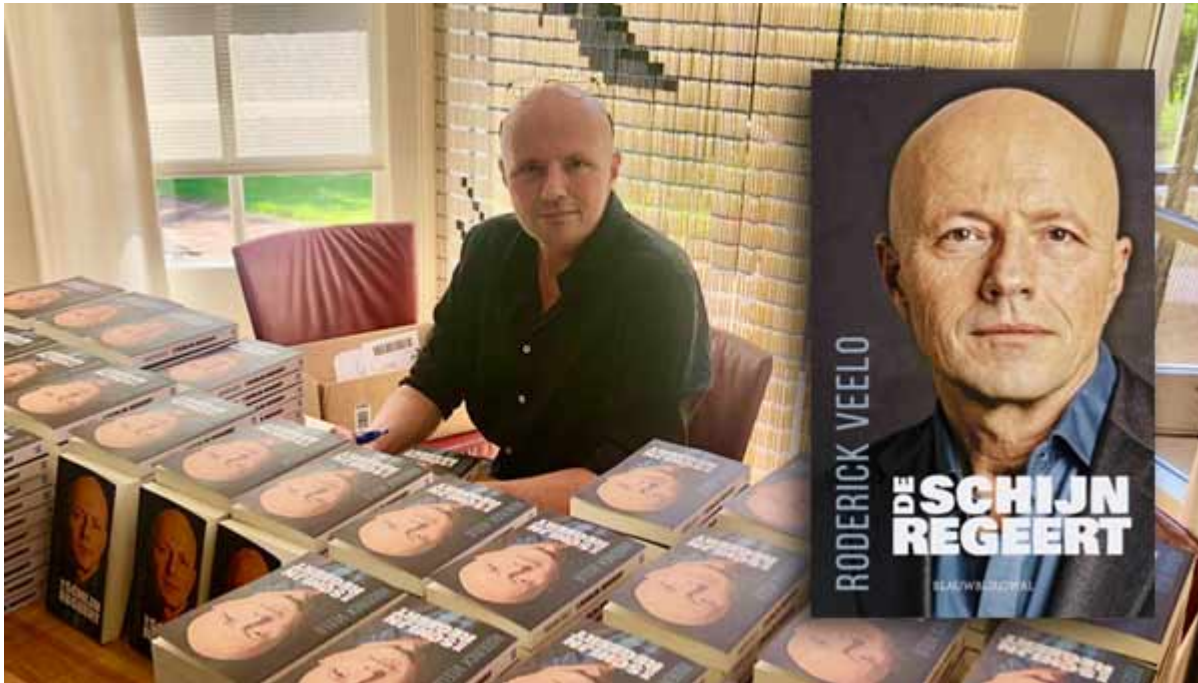


Media gaan niet vrijuit bij wegmoffelen van allochtone problemen



Door [Roderick Veelo](#) - 30 november 2022

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

*Van tv- en radiopresentator **Roderick Veelo** verscheen dit jaar zijn eerste boek: 'De schijn regeert'. Vandaag in Wynia's Week de licht bijgewerkte inleiding ('De schijn doorzien') van dit boek. 'De schijn regeert' van Roderick Veelo is overal te koop, zoals [HIER](#).*

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 op de website van *RTL Nieuws* achter de keuze voor een foto van twee mannen 'van kleur' samen in bed bij een verhaal over slapeloosheid. 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

Media gaan niet vrijuit bij wegmoffelen van allochtone problemen

beeldvorming een imago betreft, is de werkelijkheid doorgaans nog veel 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 nieuws kan hebben op de meningsvorming. Mijn stelling is dat beeldvorming niet tot de verantwoordelijkheden van journalisten behoort. Sterker, zorgen over beeldvorming kunnen de journalistieke opdracht gevaarlijk in de wielen rijden. Die opdracht is het verzamelen van nieuwsfeiten en deze aan de wereld prijsgeven in het algemeen belang.

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 sociaal en maatschappelijk onrecht in de wereld. Om dat beeld in de hoofden van mensen te krijgen geeft Unilever op haar websites en in de media hoog op over deze bedrijfsfilosofie. Maar met hetzelfde gemak heeft Unilever drie vestigingen in Iran, waar mensenrechten ernstig geschonden worden.

Om hun positie in Iran niet in gevaar te brengen zwijgt de multinational in alle talen over mensenrechtenschendingen in Iran en valt deze werkelijkheid 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 op 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 17e en 18e eeuw en sponsors melden zich opzichtig af als er een rel ontstaat op Twitter over een uitspraak van Erica Meiland of Johan Derksen.

Media gaan niet vrijuit bij wegmoffelen van allochtone problemen

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 Sigrid Kaag het boegbeeld moet zijn voor 'nieuw vrouwelijk leiderschap' klagen vrouwen in de partij over een gebrek aan respectvol gedrag van mannen binnen D66.

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 steeds vaker 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 uitgebreide reconstructie van alle beelden gaven hem gelijk. Zoals ook de rechter dat deed. De nieuwsorganisaties kregen de grootste schadevergoeding uit de geschiedenis van de Amerikaanse media opgelegd.

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

Media gaan niet vrijuit bij wegmoffelen van allochtone problemen

specifiek deze groep.

Niet lang daarna ging de verwijzing naar de etnische afkomst van deze 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 feiten: 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 samen 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 vanuit 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 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**.