

Wie zoekt nog naar de waarheid?

Media worden gemanipuleerd door pr-bureaus en geheime diensten, en aan zoiets nobels als waarheidsvinding komen ze nauwelijks meer toe. The Guardian-journalist Nick Davies schetst in zijn deze week in Nederlandse vertaling verschenen boek een treurig beeld van de journalistiek: 'Nieuwsorganisaties zijn verzwakt.' Door John Schoorl en Bert Wagendorp

JOHN SCHOORL en BERT WAGENDORP, Volkskrant, 8 februari 2010 pag 38

Als kind werd Nick Davies (56) vaak geslagen. 'Als dat nu zou gebeuren, zou er worden ingegrepen.' Diep van binnen zijn de klappen zijn drijfveer voor het vak waarin hij grote faam verwierf, de onderzoeksjournalistiek. 'Ik voel een diepe haat tegen mensen die hun macht misbruiken. Als ik geen journalist was geworden, was ik vermoedelijk zwaar in problemen gekomen en was ik politieagenten gaan slaan. Maar gelukkig heb ik een beroep gekozen waarin je, als je mensen aanvalt wegens machtsmisbruik, je een prijs krijgt in plaats van dat je gearresteerd wordt'

Davies heeft al veel prijzen gewonnen, waaronder de Martha Gellhorn Prize for Journalism en de Award voor Brits Journalist van het Jaar. Hij schrijft voor The Guardian. Deze week verscheen de Nederlandse vertaling van zijn spraakmakende boek Flat Earth News, onder de titel Gebakken Lucht. In dat boek laat Davies zien hoe de media worden gemanipuleerd door pr-bureaus en geheime diensten en hoe ze, ook door bezuinigingen en toenemende commerciële druk, steeds meer moeite hebben hun primaire journalistieke taak te verrichten: waarheidsvinding.

'De journalistiek is niet dood, maar zit wel zwaar in de problemen.'

Wat is journalistiek voor u?

'Ik heb, diep in mijn hart, een romantische kijk op journalistiek: als je een slecht ding naar buiten brengt, gebeurt het niet meer. Althans, als je het naar buiten brengt, wordt het waarschijnlijker dat iets goeds gebeurt. Ik ben journalist geworden vanwege 'Watergate', toen de journalisten Woodward en Bernstein president Nixon ten val brachten. Het verbijsterende idee dat je de machtigste man ter wereld kunt neerhalen met een pen en een opschrijfboekje. Ik wil mijn hele leven al een regering ten val brengen. Nog niet gelukt. De stand: De wereld 100 - Nick Davies o.'

Uw eigen krant, The Guardian, opent vandaag (2 februari) met een verhaal over de manipulatie van klimaatgegevens door het IPCC. Als je het over waarheidsvinding hebt...

'Ik ben geen expert op het gebied van klimaatverandering. Maar het gedrag van pr-bureaus die zich met de klimaatverandering bezighouden, laat goed zien hoe pr opereert. Er zijn binnen dit thema drie groepen. De eerste is de groep bedrijven, geleid door Exxon. Dat zijn de ontkenners van de klimaatverandering. Die hebben zeer dure pr-bureaus ingehuurd om twijfel te zaaien over de vraag óf er klimaatverandering is. Ze gebruikten precies dezelfde strategie als ze twee of drie decennia geleden voor de tabaksindustrie hanteerden: laten we proberen twijfel te zaaien rond de vraag of sigaretten kanker veroorzaken.'

'Daarna kwam er een tweede groep, waarin bedrijven als BP en Shell besloten dat dit een slechte strategie was. Dus die deden iets veel subtielers. Ze zeiden: wij begrijpen dat er een probleem is met klimaatverandering. Maar wij zijn niet de oorzaak van dat probleem, wij zijn deel van de oplossing. Wij zijn ook geen oliebedrijven, wij zijn energiebedrijven. Wij doen alles om onze CO₂-uitstoot te beperken. Wij houden van zonne-energie. Dat was heel slim van ze, het betekende dat ze deel gingen uitmaken van het besluitvormingsproces. BP en Shell kwamen binnen in het Witte Huis met Bill Clinton en hielpen Kyoto te produceren. Wat een totale miskleun was: om de klimaatverandering tot staan te brengen heb je niks aan Kyoto.

'De derde groep zijn Greenpeace en de milieubeweging. En voor degenen onder ons die met hen sympathiseren: het is een treurig feit dat ze dezelfde spelletjes spelen. Ik heb zes sleutelstatements van de website van Greenpeace geplukt en me afgevraagd: waar komen die vandaan en zijn ze waar? Zeker vier, en misschien vijf bleken niet waar te zijn.'

U schrijft in uw boek dat redacties onder druk van commercie en teruglopende inkomsten worden verkleind. Er is minder tijd en minder geld. Dat geldt niet voor pr-bureaus en de bedrijven en instellingen die er gebruik van maken.

'Manipulatie en propaganda zijn erg duur. De manier waarop nieuws wordt gemanipuleerd, werkt in het voordeel van machtige en rijke bedrijven.'

Het gevecht om de waarheid, tussen de macht en de media is toch al heel oud?

'Ja, maar het is van karakter veranderd. Als je vanuit historisch gezichtspunt kijkt, heeft macht de neiging zich met journalistiek te bemoeien. De dictator zei: ik censureer jullie. In Engeland had je jarenlang Lord Chamberlain die de kranten censureerde. Nu bemoeit de macht zich er niet meer mee op het punt van de publicatie, maar in het proces van onderzoek. Als we het verhaal publiceren, is er al mee gerommeld. Vooral door de impact van pr. En dat is veel gemakkelijker gemaakt, door de interne verzwakking van journalistieke organisaties, door de commercialisering.

En de verhalen worden intussen steeds mondialer en dus ingewikkelder.

'Dat is een bijproduct van globalisering. Vijftig jaar geleden had het er niet toe gedaan, als er in Mexico varkensgriep was uitgebroken. De kans dat ik het zou krijgen was klein. Nu vliegt iedereen over de wereld, en is het een wereldwijd verhaal. Als we vijftig jaar geleden hadden gehoord over Amerikaanse banken die door slechte hypotheeklen in problemen waren gekomen, had het voor ons niks te betekenen gehad. Maar nu alle financiële zaken zijn verbonden, doet het er wél toe. Dus de schaal van de verhalen die we moeten begrijpen, is veel groter geworden. Maar onze capaciteit om ze te begrijpen, is afgenomen. Dat is een erg slechte tegenstelling.

'Sommige mensen zeggen: Davies is een oude romanticus die gelooft dat er een gouden tijdperk bestond waarin journalisten elke waarheid ontdekten. Dat is bullshit. We hebben altijd moeten werken in de beperking van tijd. Maar ik denk dat onze journalistieke prestaties significant slechter zijn geworden. Nieuwsorganisaties zijn verzwakt, in veel opzichten. Je ziet het aan het gemak waarmee pr de nieuwsvoorziening manipuleert. Ook

politiek. Downing Street en het Witte Huis, die journalisten brieven: dit is wat we weten, dit is er gaande. Zo komt het in de krant.'

In uw boek besteedt u veel aandacht aan het werk van geheime diensten als CIA en MI6, die nog verder gaan dan pr-bureaus: zij manipuleren het nieuws niet, ze bedenken het.

'Ik heb aan geen van de hoofdstukken zo veel tijd besteed. Maar toch ben ik niet tot de bodem van het verhaal gekomen. We weten nu veel van de activiteiten van de CIA tijdens de Koude Oorlog. Door onderzoek door het Congres, dankzij journalistiek onderzoek van onder meer Bernstein. Dus we weten nu dat de CIA tijdens de Koude Oorlog de grootste nieuwsorganisatie ter wereld was. Groter dan Reuters, AP en UPI samen, met vestigingen in elk land ter wereld. En allemaal met hetzelfde doel: fictie te injecteren in de media.'

Na de ineenstorting van de Sovjet-Unie nam de noodzaak van propaganda af. Maar na 11 september 2001 hebben de propaganda-afdelingen van de geheime diensten volgens u het oude handwerk weer opgenomen.

'Ja. Deze mensen zeggen natuurlijk niet: wij maken propaganda. Een tijd hebben ze het perception management genoemd. Briljant accuraat. Precies wat ze doen. Nu zijn ze verder, ze noemen het strategische communicatie.'

U beschrijft The Observer, de zondagkrant van uw eigen Guardian, als een van de slachtoffers van de propaganda voor de Irakoerlog.

'Bij The Observer, een gerespecteerde, linkse krant, zag je de impact. Ze publiceerden pure fictie en dat was het werk van geheime diensten. Ze drukten verhalen af die direct van de CIA kwamen en van MI6. Dat klinkt als een paranoïde samenzwering, maar je kunt het traceren. Ik heb gesproken met de verantwoordelijke journalist, David Rose, en die gaf het gewoon toe. Dat was moedig. Hij is op een heel slimme manier gemanipuleerd.'

Het meest verbijsterende verhaal in uw boek gaat over het vermeende hoofd van Al Qaida in Irak, Al-Zarqawi.

'Daar heb ik het meeste onderzoek naar gedaan. Het is fascinerend. Hoe een man die in werkelijkheid niet zoveel voorstelde, door de CIA wordt omgevormd tot een wereldwijd mediakarakter. Dat hadden ze nodig, toen Colin Powell in februari 2003 naar de VN Veiligheidsraad ging, om zijn pleidooi voor de oorlog te houden. Hij had de massavernietigingswapens waarover Saddam Hoessein zou beschikken en de vermeende link tussen Saddam Hoessein en Al Qaida. De belichaming van dat laatste was al-Zarqawi.

'Powell zei: Al-Zarqawi is een senior luitenant van Bin Laden. Dat was niet waar. Hij zei: hij heeft gevochten in Afghanistan. Niet waar. Hij zei: Al-Zarqawi is ernstig gewond geraakt: dat was niet waar. Vanwege de verwonding moest hij naar Bagdad voor een operatie: ook niet waar. Dit was gebeurd met toestemming van Saddam Hoessein, en ook dat was niet waar. Hij runde Al Qaida in Irak: niet waar!

'Het laat prachtig zien hoe een goede propagandaoperatie werkt. In de mediabriefings na Powells toespraak legden de medewerkers uit dat Al-Zarqawi een been had verloren tijdens

de operatie. Dus daar was ie, de eenbenige terrorist. Sterk beeld. Toen Al-Zarqawi eenmaal was neergezet als mediakarakter, was hij zeer bruikbaar voor de propaganda.'

Al-Zarqawi onthoofdde persoonlijk twee gijzelaars, las je destijds.

'Ja, een Amerikaan en een Engelsman. Voor de videocamera. En de man met het zwarte masker, die het deed, was Al-Zarqawi. Kijk goed naar de foto's. Hoeveel benen heeft de beul? Twee! Er was een tweede been aangegroeid! Pure fictie. Bedacht met de benen op tafel, drankje erbij. Een compleet fictief karakter. Alsof ze hebben gedacht: hoe ver kunnen we gaan?'

'Waarom wij de waarheid niet vertellen? Omdat we meestal niet weten wat de waarheid is. Het is niet omdat kranteneigenaren ons vertellen dat we moeten liegen. Of adverteerders. Het heeft te maken met commercialisering. Grote structurele veranderingen. Bezuinigingen op de redacties. Minder mensen moeten meer produceren in minder tijd. Daarom ontbreekt vaak de tijd om feiten te checken. Dus we vertrouwen steeds meer op tweedehands materiaal, pr-spul, zonder te checken.'

Verandert commercie de journalistiek?

'Commercie verandert de manier waarop we denken over onze verhalen. De productieregels. Als je keuze hebt tussen een belangrijk verhaal, of een verhaal dat de verkoop van de krant stimuleert, kiezen we steeds vaker voor het verhaal dat kranten verkoopt. Organisaties zijn vooral geïnteresseerd in geld, niet in waarheid. Veilige bronnen, veilige verhalen, veilige feiten, veilige ideeën. En de veilige bronnen zijn de bronnen van de macht.'

U ziet het uitkleden van correspondentennetten als een teken aan de wand.

'Er is overall enorm bezuinigd op buitenlandse correspondenten. Het is te duur geworden. Het tijdschrift US News and World Report heeft geen buitenlandse correspondenten. Dus we zijn afhankelijk van de grote persbureaus Reuters en AP. En zijn 200 landen op de wereld. In 80 daarvan zijn Reuters en AP niet aanwezig. 80 landen zijn dus onzichtbaar. Voor het tv-nieuws geldt dat voor 120 landen. Terwijl de tv-zenders wereldwijd zeer afhankelijk zijn van Reuters en AP. Maar ze hebben niemand in Saoedi-Arabië, Canada, Congo, Ierland, grote nieuwslanden.

'Dus als er een bom ontploft in Riyad kopen ze beelden van een lokale cameraman en die gaan de wereld over. Negentig seconden beeld, een brandend autowrak, de bebloede schoen op het trottoir en de boze politicus die roept dat het barbaars is. En goed bedoelende journalisten elders in de wereld hebben geen idee wat de waarheid achter de aanslag is.

'We hebben onderzocht waar het binnenlandse nieuws vandaan kwam in de vijf grootste kranten van Groot-Brittannië. We vonden dat 54 procent ervan helemaal of gedeeltelijk bestond uit pr-materiaal. Als we dat vijftig jaar geleden hadden gezegd, dat er een tijd zou komen waarin kranten de regering, bedrijven, vakbonden en organisaties zou toestaan hun eigen verhaal te schrijven, hadden we gezegd: 'Nooit, behalve wanneer Jozef Stalin hier de

macht grijpt.' Maar het is gebeurd. En waarom zou het stoppen bij 54 procent? Als wij zwakker worden, wordt pr sterker. Die industrie breidt uit. Journalisten die hun baan verliezen, gaan aan de andere kant werken. Pr wordt steeds groter.

'Waar gaat dat stoppen? Nu zie je dat gemeenten al hun eigen kranten produceren, omdat er geen lokale kranten meer zijn. Dat zou ook op nationaal niveau kunnen gebeuren.'

Vind u dat de media hebben gefaald rond de kredietcrisis? We hebben hem niet zien aankomen.

'De crisis is wel door journalisten gesignaleerd. Er stond een briljant stuk in de New York Times, over de hypotheekmarkt in Chicago, een jaar voor de problemen begonnen. Het stuk maakte de problemen duidelijk en beschreef ze. Niemand pikte het op.

'Bij The Observer was er een redactievergadering. Economisch redacteur Will Hutton schetste het probleem dat bezig was zich te ontwikkelen. De hoofdredacteur zei: het is een beetje chewy. Hutton herhaalt zijn punt, en hij zegt: kun je niet meer caky schrijven? Snap je? Gemakkelijk verteerbaar. Het verhaal is nooit geschreven. Te abstract. En het paste niet in de consensus van dat moment. Het was niet commercieel. Waarom zou je mensen lastig vallen met dingen die ze niet willen horen? Maar toen Lehmann Brothers omviel, stopten mediaorganisaties er middelen in. En dat gebeurde dan ook erg goed. De kennis is er nog steeds.'

Uw boek kan de lezer ook cynisch maken. De media vechten tegen goed bewapende tegenstanders en beschikken zelf over steeds minder middelen. Hoe moeten ze dat gevecht ooit winnen?

'Als je kijkt vanuit het oogpunt van de individuele journalist, is er nog hoop. Die kan zeggen tegen zijn chef: 'Je moet me tijd geven om aan dit verhaal te werken. Ook als het geen commercieel verhaal is.' Maar als je kijkt naar het macro-plaatje wordt het moeilijker om optimistisch te blijven.

'Waar is het businessmodel dat het huidige zal vervangen? We moeten niet pretenderen dat alles oké is, als dat niet zo is. Ik heb geen oplossing. Niemand. Waar vinden we onze toekomst, dat is de vraag.'

Denkt u dat een nieuwe Watergate-scoop nog mogelijk is?

'De kans is veel kleiner, maar het kan nog steeds. We hebben slechte nieuwsorganisaties die journalisten hebben die erg goed zijn. Maar als we onze energie goed zouden gebruiken, zouden we nog altijd prachtige problemen kunnen veroorzaken voor de macht.

Nick Davies (1953), studeerde filosofie, politicologie en economie in Oxford en begon in 1976 zijn journalistieke loopbaan bij een lokale krant in Plymouth. In 1979 trad hij in dienst van The Guardian. Hij werkte vervolgens voor The Observer en de London Daily News.

Davies deed onderzoeksjournalistiek voor het tv-programma World in Action. Dat was 35 jaar lang, tussen 1963 en 1998, het scherpste en best bekeken Britse nieuwsprogramma, met een eindeloze reeks primeurs en onthullingen.

Nadat de London Daily News in 1987 al na vijf maanden over de kop ging, vertrok Davies naar Amerika. In 1989 keerde hij als freelancer terug bij The Guardian.

Davies houdt zich momenteel voornamelijk bezig met het schandaal rond de afluisterpraktijken van zondagstabloid News of the World.