

Een comfortabele waarheid - Groei naar een duurzame en solidaire economie

Conferentie - Tilburg, 10 januari 2008

<http://www.economischegroei.net> – info@economischegroei.net

Verslag workshop 7 - Media

Discussieleider: Marc Broere (hoofdredacteur lokaalmondiaal)

Inleider 1: Dirk Barrez (freelance journalist, VRT)

Inleider 2: Tjabel Daling (Het Financiële Dagblad)

Verslag: Anke van Altena)

Discussianten: Barbara Kathmann (LLink), Alma de Walsche (Mo*), Aart Zeeman (journalist, verslaggever en presentator Netwerk)

Tjabel Daling is in deze werkgroep verontschuldigd.

Dirk Barrez opent de werkgroep waarbij hij verwijst naar de petitie die in Nederland en België loopt over de Index voor Duurzame Economische Welvaart (ISEW). Omdat het belangrijk is na te denken over de manier waarop we meten.

De media is cruciaal voor maatschappelijke verandering en tegelijk ook het probleem. Het is hierbij niet de bedoeling collega's te beschuldigen. Want individueel zijn dat allemaal schitterende mensen. Maar het blijkt dat de maatschappelijke verandering waarvoor ze individueel staan niet tot uiting komt in groep. In groep is de media niet de som van hun geheel.

Barrez wil ons wijzen op het belang van goede informatie. Maar welke koers moeten we varen? Welke beslissingen moeten we nemen? Want de informatie-overvloed is ook een probleem van de media. De rol van de media is de waarheid te delen.

De boodschappen van de media hebben een grote veronderstelde betrouwbaarheid.

Het imago van de onafhankelijkheid van de media blijft en is de reden van betrouwbaarheid. Met de term "massamedia" worden communicatiemiddelen aangeduid die potentieel een massaal bereik hebben, waarmee wordt bedoeld dat ze, door hun toegankelijkheid voor een groot deel van de bevolking, een groot bereik hebben en dat hun berichtgeving zo is geconstrueerd dat deze begrijpelijk is voor een groot publiek.

Maar ook: Massamedia heeft het voor een groot deel opgegeven ons compas te zijn, omdat ook nieuws koopwaar is. Nieuws balanceert tussen economie en cultuur.

Nieuws verkoopt best:

- * Emotie: sterke beelden, actie, spektakel, show
- * Nabijheid: hoofdpunten zijn in tientallen procenten van buitenland naar binnenlands nieuws.
- * Eenvoudig: nieuwsbericht duurt enkele seconden.
- * Anti-intellectueel: talk of the day, herkauwen. Vb: klimaatverandering
- * Probleemgedreven ipv oplossinggedreven

Gevolg hiervan is dat berichten in ruis en overvloed aan ongestructureerde info tot ons komt waaruit ook blijkt dat de media de opdracht niet meer aankan. Ze overschrijdt deontologische regels en komt onvermijdelijk terecht in DESinformatie.

Maar media mag geen verwarring scheppen. Zijn we het daarover eens?

De algemene reacties op dit betoog leggen een aantal herkenbaarheden bloot. Zo worden de redacties overspoeld om AUB niet meer over klimaatverandering te schrijven. Niet alleen zijn mensen verzadigd met dergelijk nieuws, ook mensen die de klimaatverandering ontkennen reageren. Waarbij gesteld wordt dat een debat met stemmen die geen maatschappelijke grond hebben, geen forum mag krijgen in de media. (bvb. Niet democratische partij, negationisten, ...) Het kan niet de bedoeling zijn om een debat te voeren over iets waarover geen debat is (opwarming van de aarde door menselijk toedoen).

Alma De Walsche wees ons op de grote verantwoordelijkheid voor de juiste boodschap, waarin journalisten de opdracht hebben goed geschoold te zijn. Ze moeten een correct begrippenkader onwikkelen en de juiste boodschap vertalen.

Vijfentwintig procent van de Nederlanders bereiken we enkel via de massamedia. Hoe brengen we die met fris en leuk nieuws? We weten dat als het over klimaatverandering gaat, er vaak het gevoel ontstaat dat de hele wereld op de schouders gedragen wordt. De boodschap komt beter aan als "je best doen" ook goed is. Zoeken naar een goede mix van techniek en emotie maakt een goede boodschap. Llink verbindt journalistiek met tips naar je eigen leven.

We merken op dat de kijkcijfers heel bepalend zijn bij het brengen van nieuws en we mogen niet vergeten dat ook de sociale media hun eigen massamedia hebben. Zijnde Kerk en Leven (vlaanderen), mutualiteiten en werknemersbonden.

In Nederland bestaat een Slow journalism rubriek dat de meest gelezen rubriek in jaren schijnt te zijn. Ook verschijnen hoe langer hoe meer documentairen in de filmzalen. We trekken hieruit de conclusie dat er een groeiend publiek bestaat voor meer diepgang. Hoofredacteurs daarentegen zijn voornamelijk marketeers en minder journalist en kiezen makkelijker voor het goed verkooopbare nieuws.

We gaan op zoek hoe media macht kan uitoefenen, en algemeen werd gesteld dat het een goed idee is om Mo* toe te voegen aan Knack. Het geeft het nieuws en de duiding in Mo* een bepaalde status. Wordt Mo* meegestuurd met Flair, dan krijgt de informatie uit Mo* een heel andere status.

Tenslotte vragen we ons af wie de media zijn, en stellen dat de commercialisering van de media niet door hoeft te gaan. Uiteindelijk wordt regelmatig de bijdrage van Alma de Walsche aangehaald waarin zij stelt dat: "journalisten de opdracht hebben goed geschoold te zijn. Ze moeten een correct begrippenkader onwikkelen en de juiste boodschap vertalen."

Met deze wijze woorden sluiten we de werkgroep af. We vatten nog even de leerpunten samen.

- * Massamedia kan een medium zijn om onze doelgroep te bereiken
- * Journalisten hebben de plicht geschoold te blijven en een juist begrippenkader te hanteren.
- * Mogelijkheden voor een andere economische groei liggen binnen de handelsperspectieven
- * We kunnen met nieuwe media op veroveringstocht gaan
- * Positief nieuws geeft hoop en moed en verandering.